



JCC
jogjakarta
communication
conference



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

Editor:

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, dan Erwin Rasyid



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI: *Tantangan dan Peluang*

Editor :

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, Erwin Rasyid



UMY

JCC

jogjakarta
communication
conference

Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penulis : Ulfa Yuniat, et.all
Editor : Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, Erwin Rasyid
Desain Cover : Ibnu Teguh
Tata Letak : Ibnu Teguh

Cetakan I : 2019
334 (x+ 324 hlm) halaman, 21 x 29 cm
ISBN: 978-602-5681-32-5

Penerbit:
Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com
dan
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Ahmad Dahlan

Pengantar

Jogyakarta Communication Conference (JCC) 2019 adalah program kolaborasi antara Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Pada perkembangannya kegiatan ini mendapat dukungan dari Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM), sehingga dirangkaikan dengan Kongres II APIK PTM.

Kolaborasi dalam ranah publikasi juga dijalin dengan pengelola Jurnal The Messenger, Jurnal Komunikator, Jurnal Channel dan Jurnal Aristo. Paper yang terpilih, mendapat kehormatan untuk dipublikasikan di jurnal-jurnal tersebut. Selain publikasi di jurnal-jurnal terkemuka tersebut, paper yang dikirimkan oleh para pemakalah dipublikasikan melalui sebuah naskah prosiding berbentuk buku.

Sebagai institusi pendidikan tinggi Ilmu Komunikasi yang berada di kota pendidikan, Program Studi Ilmu Komunikasi UMY dan UAD berniat untuk memberi kontribusi dalam perkembangan riset komunikasi melalui kegiatan program JCC. Hal ini dilatarbelakangi juga bahwa di Indonesia khususnya di Yogyakarta, dalam beberapa tahun terakhir menggeliat industri media yang berbasis digital. Maka dari sinilah tema yang dipilih adalah Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang.

Prosiding berbentuk buku ini terbagi dalam dua tema besar yaitu pertama Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital, kedua Marketing dan PR Digital. Para pemakalah-pun berasal dari berbagai daerah di Indonesia, tercatat kurang lebih 45 artikel terpilih untuk terbit baik di Jurnal maupun dalam Prosiding.

Kami mengucapkan terima kasih kepada pemakalah yang telah mengirimkan paper terbaiknya untuk dipresentasikan di JCC. Semoga apa yang dipresentasikan bisa mewarnai riset komunikasi kontemporer.

Yogyakarta, 10 Februari 2019

DAFTAR ISI

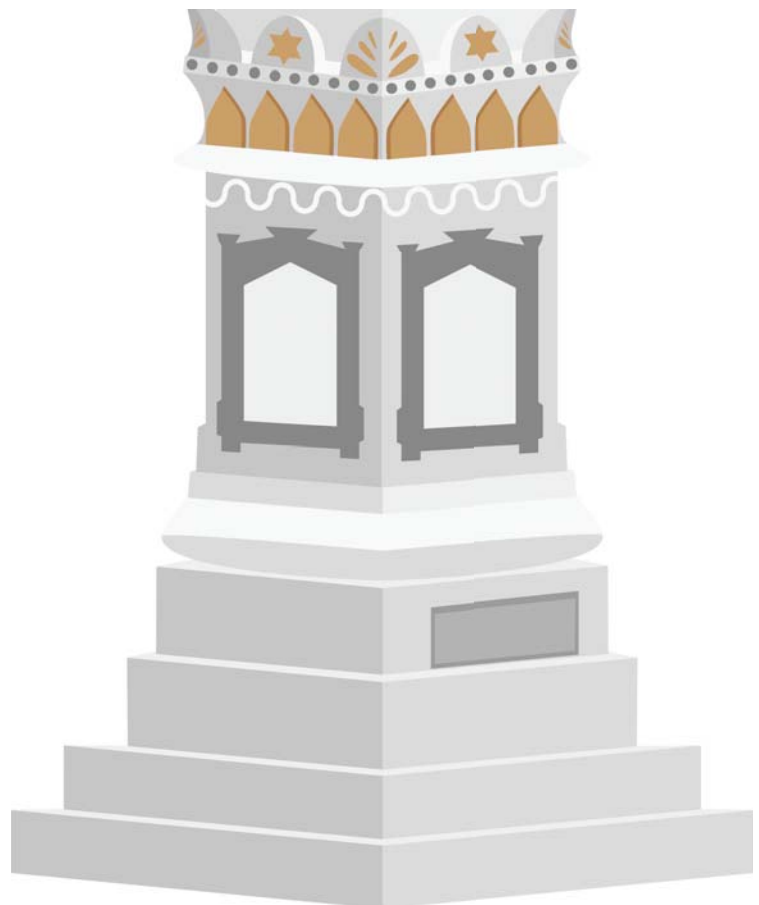
Pengantar	v
DAFTAR ISI	
Chapter 1	
Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital	1
Mencari Model Jurnalisme Warga dalam Media Digital Muhammadiyah (Studi Kasus pada pwmu.co)	
<i>Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi</i>	3
Penggunaan <i>Clickbait</i> sebagai Kualitas dan Profesionalisme Wartawan Studi Kasus pada Media Daring	
<i>Ulfa Yuniat, Euis Evi Puspitasari, Nora Meilinda Hardi</i>	11
Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia	
<i>Nurul Haniza</i>	21
Modal Sosial dalam Komunikasi Masyarakat Sekitar Hutan di Era Digital	
<i>Wuri Rahmawati</i>	33
Pencitraan Politik melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan	
<i>Akhyar Anshori</i>	41
Manajemen Konflik Transportasi Berbasis Daring dengan Konvensional di Yogyakarta	
<i>Muhammad Najih Farihanto, Gunawan Setiyadi</i>	47
Analisis Tekstual Iklan Prostitusi <i>Online</i> di Media Sosial Twitter	
<i>Ari Susanti</i>	63
Fenomena Pekerja Seks Komersial (PSK) <i>Online</i> di Yogyakarta	
<i>Suciati, Nur Sofyan</i>	73
Persepsi Orangtua tentang Fitur Parental Kontrol dalam <i>Smartphone</i> di Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor Jawa Barat	
<i>Yessi Sri Utami, Arina Rubyasih</i>	85
Advokasi Literasi Media Sosial untuk Remaja Generasi Z	
<i>Said Romadlan, Dini Wahdiyati</i>	95
Interpretasi Pegawai tentang Konsumerisme Digital <i>Online Go Food</i> di Kota Padang (Studi Deskriptif Pengguna <i>GO-FOOD</i> pada Pegawai Pascasarjana FISIP Universitas Andalas)	
<i>Elva Ronaning Roem, Sarmiati, Rinaldi</i>	103
Bagian yang Hilang dari Ilmu Komunikasi di Era Digital Jurnalisme (Studi Deskriptif tentang Matinya Ilmu Komunikasi di Era Digitalisasi)	
<i>Fajar Dwi Putra</i>	111
Strategi Komunikasi Satuan Pembinaan Masyarakat (Sat Binmas) Polresta Surakarta : Kajian Komunikasi Organisasi Pemerintahan	
<i>Joko Sutarso, Helena Dwi Octaviani Andrias</i>	119

Konstruksi Sosial di Media <i>Online</i> terhadap Citra Pemerintah Kota Makassar <i>Harry Fajar Maulana, Ansar Suherman, Hastuti, Muhammmad Rizal Ardiansyah Putra</i>	127
Komunitas Tanoker Membangun Permainan Tradisional Melawan Permainan Digital Video Games <i>Juariyah</i>	137
Pembukaan Diri Pada <i>Website</i> melela.org <i>Rambu Naha</i>	145
Pengaruh Komunikasi Politik Calon Kepala Desa terhadap Pilihan Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Sasampen Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan <i>Falimu Imu</i>	155
Reyog Obyogan dalam <i>Photo Essay</i> <i>Oki Cahyo Nugroho, Deny Wahyu Tricana</i>	163
Selebgram <i>Endorser</i> di Instagram : Suatu Komodifikasi Identitas Individu <i>Sovia Sitta Sari, Nathania Lavita K</i>	179
Chapter 2 <i>Digital Marketing dan Public Relations</i>	189
Implikasi Media Baru terhadap Strategi Kreatif Iklan (Studi Kasus pada Iklan <i>Web Series</i> Pertamina) <i>Dini Wahdiyati, Faizal Rizky Arfandi</i>	191
Desain Karakter Etnik “Chibi Gandrung” sebagai Media Promosi Visual Pendukung Pariwisata Kabupaten Banyuwangi <i>Achmad Oddy Widyanoro</i>	201
<i>Brand Awareness</i> Bank Wakaf Mikro (BWM) pada Media Sosial Instagram di Indonesia <i>Ida Ri’aeni, Uun Machsunah</i>	215
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan Shampo Sunsilk terhadap Pembelian Shampo bagi Remaja Putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai <i>Ken Amasita Saajad, Kisman Karinda</i>	227
Budaya Wisata dalam Era Media Digital <i>Muhamad Nastain</i>	237
Strategi Radar Jember (Jawa Pos Group) Menghadapi Era Disrupsi <i>Suyono</i>	243
Strategi Media Relations Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta dalam Perubahan Nama Perguruan Tinggi <i>Muhammad Najih Farihanto, Sodhik Jadmiko</i>	253
Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I dalam Proses Pembangunan Bandara Kulonprogo (NYIA) <i>Choirul Fajri, Alan Kusuma</i>	265
Perencanaan Even Sembalun <i>Honeymoon Festival Halal Tourism Destination</i> <i>Trisna Risani Karya, Aswad Ishak</i>	273

Relevansi Persepsi Masyarakat dengan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Kalbe Farma, Tbk (Studi laporan Tahunan Bab Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 2006-2016)	
<i>Raditia Yudistira Sujanto</i>	283
<i>Personal Branding dan Corporate Image</i>	
(<i>Personal Branding Anita Roddick dan Corporate Image The Body Shop</i>)	
<i>Meutia Fajarini Paridasetyaputri, Yeni Rosilawati</i>	297
<i>Corporate Social Responsibility, diantara Kewajiban atau Kebutuhan?</i>	
<i>Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Eli Purwati</i>	305
Media Sosial sebagai Tools Personal Branding Era 4.0	
<i>Riski Apriliani, Yeni Rosilawati</i>	317

Chapter 1

Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital



Mencari Model Jurnalisme Warga dalam Media Digital Muhammadiyah (Studi Kasus pada pwmu.co)

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ filosa@umy.ac.id, fajarjun@umy.ac.id

No.Hp: +62 852-9393-2429, +62 858-6681-8889

Abstrak

Munculnya pwmu.co adalah keprihatinan mengenai sedikitnya pemberitaan tentang Muhammadiyah dan kegiatan yang dilakukan oleh Muhammadiyah, bahkan oleh media komunitas Muhammadiyah sendiri, pwmu.co mengembangkan jurnalisme warga secara kolektif dan terorganisir. Jurnalis pwmu.co adalah para sukarelawan (volunteer) yang berasal dari warga Muhammadiyah yang tertarik di ranah jurnalistik. Mereka difasilitasi menjadi jurnalis warga (*citizen journalist*) dengan diadakan kegiatan workshop jurnalisme yang diberi label kopi darat. Tulisan ini pada intinya ingin mencari tahu bagaimana model jurnalisme warga yang diterapkan dalam media digital daring di lingkungan Muhammadiyah dengan mengambil cara kerja pwmu.co sebagai objek yang dianalisis. Tulisan ini juga menggunakan teori jurnalisme warga sebagai dasar dalam menganalisis model jurnalisme yang diterapkan oleh pwmu.co. Setelah melakukan pengamatan, wawancara serta refleksi teoritis, hasilnya jurnalisme warga yang dikembangkan adalah jurnalisme warga terlembaga dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian. Mengapa disebut jurnalisme warga terlembaga karena warga Muhammadiyah difasilitasi untuk mengembangkan kemampuan jurnalistiknya melalui *pwmu.co* yang secara institusi berada di bawah struktur PWM Jawa Timur

Kata kunci : Media Digital, Jurnalisme Warga, pwmu.co

Pendahuluan

Muhammadiyah sebagai sebuah organisasi Islam yang berkemajuan tidak bisa terlepas dari integrasi teknologi pada dakwah yang dilakukan. Ketika pers cetak mulai masuk ke Indonesia di masa kolonial, Muhammadiyah dengan segera menginklusikannya dalam dakwahnya melalui penerbitan Suara Muhammadiyah. Majalah yang sampai sekarang masih terbit ini bahkan telah melampaui usia 1 abad. Kemampuan majalah Suara Muhammadiyah bertahan satu abad mengindikasikan beberapa fenomena. Pertama, warga Muhammadiyah adalah kelompok yang terliterasi dengan baik dengan terus membaca majalah ini. Kedua, sebagai sebuah majalah yang ditujukan untuk komunitas, Suara Muhammadiyah menjadi bukti kemampuan Muhammadiyah mengelola media komunitas.

Ketika teknologi internet semakin populis, Muhammadiyah menanggapi dengan merilis beberapa situs internet sebagai media dakwah. Pemanfaatan media internet yang bersifat digital dan daring untuk dakwah digital dilakukan antara lain melalui situs muhammadiyah.or.id, pwmu.co dan sangpencerah.id. Media *online* yang disebut pertama adalah media yang dikelola oleh Pengurus Pusat Muhammadiyah. media yang kedua dikelola oleh Pengurus Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur dan yang terakhir dikelola oleh sekelompok anak muda Muhammadiyah yang mengaku tidak berafiliasi pada pengurus struktural Muhammadiyah.

Perkembangan media komunitas daring yang dikelola oleh para penggiat literasi Muhammadiyah dalam konteks audiens kekinian bisa dilihat sebagai respon Muhammadiyah terhadap generasi milenial yang lebih akrab dengan media baru yang berplatform digital daripada media lama dalam format cetak. Generasi milenial ini secara aktif menggunakan media sosial sebagai saluran untuk menyuarakan aspirasinya. Sejalan dengan perkembangan media sosial, media komunitas yang dikelola oleh para penggiat literasi Muhammadiyah juga secara aktif membagi konten beritanya melalui media sosial.

Salah satu media digital Muhammadiyah yang konsisten dalam updating konten adalah pwmu.co. Media digital ini adalah media komunitas yang dimiliki dan dikelola oleh Pengurus Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jawa Timur. Selain memiliki dan mengelola pwmu.co, PWM Jawa Timur juga telah menerbitkan majalah bulanan *Matan*. Keberadaan majalah *Matan* mengindikasikan literasi yang tinggi di PWM Jawa Timur.

Secara struktural, di PWM Jawa Timur, pwmu.co berada di bawah Lembaga Informasi dan Komunikasi (LIK) bukan berada di bawah Majelis Pustaka dan Informasi (MPI). Hal ini dikarenakan alasan bahwa bahwa MPI memiliki ranah yang beda dengan ranah jurnalisisme. MPI difokuskan mengelola pustaka. Ranah jurnalisisme sepenuhnya dikelola oleh LIK. Menurut redaksi pwmu.co, keberadaan pwmu.co juga berlatar belakang usaha untuk mengumpulkan wartawan/jurnalis Muhammadiyah yang tersebar di berbagai perusahaan media.

Latar belakang munculnya pwmu.co adalah keprihatinan mengenai sedikitnya pemberitaan tentang Muhammadiyah dan kegiatan yang dilakukan oleh Muhammadiyah, bahkan oleh media komunitas Muhammadiyah sendiri, pwmu.co mengembangkan jurnalisisme warga secara kolektif dan terorganisir. Jurnalis pwmu.co adalah para sukarelawan (*volunteer*) yang berasal dari warga Muhammadiyah yang tertarik di ranah jurnalistik. Mereka difasilitasi menjadi jurnalis warga (*citizen journalist*) dengan diadakan kegiatan workshop jurnalisisme yang diberi label kopi darat.

Tulisan ini pada intinya ingin mencari tahu bagaimana model jurnalisisme warga yang diterapkan dalam media digital daring di lingkungan Muhammadiyah dengan mengambil cara kerja pwmu.co sebagai objek yang dianalisis. Tulisan ini juga menggunakan teori jurnalisisme warga sebagai dasar dalam menganalisis model jurnalisisme yang diterapkan oleh pwmu.co.

Jurnalisisme warga sendiri sering diartikan sebagai praktek jurnalisisme yang dilakukan oleh orang biasa yang tidak harus memiliki latar belakang pendidikan jurnalisisme atau berprofesi sebagai jurnalis. Jurnalisisme warga memiliki banyak nama diberbagai belahan dunia, antara lain *netizen*, *participatory journalism* dan *grassroot journalism*. Selain itu ada juga yang menyebutnya sebagai *citizen journalism*, *public Journalism* dan *civic Journalism*. Pada dasarnya hal tersebut hanya merupakan soal penyebutan saja, sementara secara proses dan maknanya ialah sama meskipun ada juga yang menganggapnya berbeda (Badri, 2013:133).

Merunut sejarah pertumbuhannya, Dirgahayu menyebutkan bahwa perkembangan jurnalisisme warga tumbuh subur di Amerika Serikat sekitar awal tahun 2000-an yang antara lain dipelopori oleh sejumlah wartawan veteran dan sekolah /institit jurnalistik yang ingin mengeksplorasi partisipasi masyarakat dalam ekosistem media (Badri, 2013:136). Sementara itu Pepih (2012:xi) menyebutkan jurnalisisme warga mulai dikenal meluas ketika situs berbasis *users generated content* bernama *OhmyNews* lahir di Korea Selatan pada awal tahun 2000-an.

Pembahasan

Kolektifitas Jurnalisisme Warga pwmu.co

pwmu.co adalah media komunitas yang dimiliki dan dikelola oleh Pengurus Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jawa Timur. Selain memiliki dan mengelola pwmu.co PWM Jawa Timur juga telah menerbitkan majalah bulanan *Matan*. Keberadaan majalah *Matan* mengindikasikan literasi yang tinggi di PWM Jawa Timur.

Kamis, Januari 31, 2019 Masuk / Bergabung Redaksi Iklan JarMed

pwmu.co
Jawah Berkemajuan

lazismu Rekening ZISKA

	Nomor Rekening	Nama Rekening
Zakat	BMI 76630 1 00 00 0 00000	Zakat LAZIS MUH Jatim
Infuq Shodaqoh	BSM 99398 1 00 00 0 00000	Zakat LAZIS MUH Jatim
	BMI 76640 2 00 00 0 00000	Infuq LAZIS MUH Jatim
	BSM 99398 2 00 00 0 00000	Infuq LAZIS MUH Jatim

HOME KABAR KOLOM PANDUAN CANDAMU SUARAMU VIDEO LAINYA INDEX

Ini Ikhtiar Muhammadiyah Aktualisasikan Nilai-Nilai Mulia dalam Kehidupan Berbangsa
Januari 20, 2019

Ketika Haedar Nashir Ingatkan Pentingnya Ikhlas

Haedar Nashir: Pemilu 2019 Harus Bermartabat untuk Pilih Pemimpin Berkualitas

Inilah Pesan Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk Pemilu 2019

KABAR TERKINI

Ahmad Dhani Dipenjara, Rocky Gerung: Rezim Tebar Ketakutan
Januari 20, 2019

Resmi! Umsida Luncurkan Produk Air Mineral dalam Kemasan
Januari 20, 2019

POPULER

KH Said Aqil Siroj Harus Cabut

Gambar 1. Tampilan muka pwmu.co di desktop pada tanggal 31 Januari 2019

Gagasan pembuatan media komunitas daring (*online*) untuk warga Muhammadiyah di Jawa Timur didasari beberapa alasan. Pertama, media daring resmi yang dikelola Pengurus Pusat (PP) Muhammadiyah muhammadiyah.id dianggap terlalu sedikit dalam pembaharuan (*update*) berita. Kedua, sub domain Muhammadiyah Jatim pada muhammadiyah.id dianggap *template*-nya tidak menarik. Ketiga, adanya keinginan untuk menyajikan pemberitaan tentang Muhammadiyah dengan gaya bahasa yang tidak terlalu resmi. Gaya bahasa yang terlalu resmi dan formal dianggap tidak sesuai dengan pembaca saat ini. Terakhir, adanya kegundahan tentang ketertinggalan Muhammadiyah dalam media berita daring, dibandingkan dengan organisasi dan faham lain, seperti Nahdhatul Ulama dan Salafi.

Meskipun tertinggal, pwmu.co yang berdiri sejak tahun 2016 oleh pengelolanya diharapkan mampu bertarung dalam wacana di media daring, setidaknya dilihat dari kemampuannya bersaing di google indeks. Harapan ini kini menghadapi tantangan baru karena google berdasarkan algoritma, sehingga apa yang sering diakses pengguna (*user*) yang akan sering muncul.

Secara struktural, di PWM Jawa Timur, pwmu.co berada di bawah Lembaga Informasi dan Komunikasi (LIK) bukan berada di bawah Majelis Pustaka dan Informasi (MPI). Hal ini dikarenakan alasan bahwa bahwa MPI memiliki ranah yang beda dengan ranah jurnalisme. MPI difokuskan mengelola pustaka. Ranah jurnalisme sepenuhnya dikelola oleh LIK. Menurut redaksi pwmu.co, keberadaan pwmu.co juga berlatar belakang usaha untuk mengumpulkan wartawan/jurnalis Muhammadiyah yang tersebar di berbagai perusahaan media.

Berangkat dari keprihatinan mengenai sedikitnya pemberitaan tentang Muhammadiyah dan kegiatan yang dilakukan oleh Muhammadiyah, bahkan oleh media komunitas Muhammadiyah sendiri, pwmu.co mengembangkan jurnalisme warga secara kolektif dan terorganisir. Jurnalis

pwmu.co adalah para sukarelawan (*volunteer*) yang berasal dari warga Muhammadiyah yang tertarik di ranah jurnalistik. Mereka difasilitasi menjadi jurnalis warga (*citizen journalist*) dengan diadakan kegiatan workshop jurnalisisme yang diberi label kopi darat.

Para sukarelawan pwmu.co terutama berasal dari Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) terutama amal usaha di bidang pendidikan dan anggota organisasi otonom (ortom) Muhammadiyah, proses ini dijelaskan oleh Muhammad Kholid, Pimpinan Redaksi pwmu.co bahwa pada kopi darat pertama yang dilakukan Juli 2016 bisa dihadirkan peserta sebanyak 125. Kepesertaan didapatkan dengan menggunakan jaringan MPI dan diumumkan secara terbuka kepada siapapun yang ingin jadi kontributor pwmu.co. Kopi darat yang dalam pelaksanaannya dalam bentuk workshop jurnalistik berhasil mendatangkan peserta sebanyak 125. Kopi darat kedua dilangsungkan pada Maret 2017 dengan peserta sejumlah 284. Isi workshop tentang teknik menulis, seperti tentang bagaimana menulis berita yang berkualitas untuk media daring, misalnya jika ada ceramah dari seorang tokoh, maka yang diberitakan sebaiknya bukan tokohnya, namun tema atau isi ceramah. Untuk meningkatkan motivasi peserta saat workshop, peserta yang karya jurnalistiknya terpilih diberi hadiah telepon seluler.

Setelah mengikuti workshop, peserta menjadi jurnalis warga dari pwmu.co yang diharapkan secara aktif mengirimkan berita. Untuk memudahkan koordinasi, redaksi pwmu.co membuat grup whats app untuk pada jurnalis warganya. Melalui grup whats app ini, redaksi memberi pendampingan kepada sukarelawan yang menjadi jurnalis pwmu.co dalam peningkatan kualitas penulisan berita.

Keberadaan grup whats app sangat dimanfaatkan untuk koordinasi dan edukasi kepada kontributor pwmu.co. Redaksi pwmu.co membuat grup whats app kontributor pwmu.co. Grup whats app ini memiliki anggota 248 orang. Untuk menjadi anggota grup whats app dilakukan proses seleksi, yaitu dengan dimasukan grup jika sudah mengirim berita setidaknya 3 kali kepada redaksi pwmu.co. Berdasarkan pengakuan redaksi, pwmu.co kontributor yang aktif kirim berita berasal dari kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Malang.

Proses pengiriman berita dilakukan oleh jurnalis warga pwmu.co yang diposisikan sebagai kontributor yang dikirimkan kepada nomor WhatsApp admin redaksi melalui teks WhatsApp. Oleh admin, berita didistribusikan ke salah satu redaktur. Di struktur redaksi pwmu.co terdapat enam orang redaktur. Untuk berita yang sensitif, seperti berita agama dan politik, proses *gate keeping* langsung di tangan pemimpin redaksi. Jika data yang dikirimkan oleh kontributor dianggap kurang, redaktur akan langsung menghubungi kontributor tanpa melalui admin. Pengunggahan berita dilakukan di kantor PW Muhammadiyah Jawa Timur, di rumah redaksi maupun di lokasi lain yang ada akses internet. Umumnya, pengunggahan berita dilakukan malam hari.



Diagram 1. Proses Pengiriman Berita dari Kontributor

Sumber berita yang kedua adalah penelusuran redaktur dari foto-foto kegiatan yang ada di berbagai grup Whats App Muhammadiyah Jawa Timur. Penelusuran sumber berita ini dilakukan dengan melihat foto-foto kegiatan Muhammadiyah yang diikuti oleh pengurus PWM Jawa Timur. Jika foto dianggap memiliki nilai berita, redaktur menelusuri sumber berita kemudian mewawancari nara sumber yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Sumber berita ketiga adalah tulisan yang dikirimkan oleh pengurus PWM Jawa Timur. Salah satu kekuatan dari PWM Jawa Timur adalah minat dan kemampuan menulis di kalangan pengurus PWM Jawa Timur. Jika ada kegiatan, pengurus PWM Jawa Timur menulis berita tentang kegiatan yang mereka ikuti dan mengirimkan kepada pwmu.co. Ada berita yang langsung siap tayang di situs pwmu.co, namun ada pula berita yang perlu direvisi.

Sumber berita keempat adalah rilis pers (*press release*). Kebijakan redaksi dalam pemuatan berita yang berasal dari rilis pers adalah dengan memuat rilis pers yang memiliki nilai berita yang kuat. Jika nilai berita dianggap tidak kuat maka rilis pers tidak dinaikan menjadi berita.

Salah satu kecenderungan dalam pemberitaan di media massa daring adalah kecenderungan untuk memuat berita yang berdasarkan kopi (*copy*) dan tempel (*paste*) dari situs berita lain. pwmu.co menerapkan aturan tegas bahwa berita tidak diperkenankan jika hanya kopi dan tempel dari situs berita lain. Berita yang berasal dari situs berita lain hanya boleh dinaikan menjadi berita jika, wartawan pwmu.co berhasil menghubungi nara sumber yang ditulis dalam berita tersebut untuk melakukan wawancara ulang.

Secara jumlah, setiap hari rata-rata ada 3 berita yang naik tayang di pwmu.co adalah sejumlah 23 judul berita. Sedangkan rekor tertinggi berita yang pernah tayang dalam waktu satu hari adalah sejumlah 44 judul berita. Secara kualitas, berita yang tayang memiliki nilai berita yang berbeda, dimana ada berita yang memiliki nilai berita tinggi, namun ada juga berita yang memiliki nilai berita rendah. Kebijakan redaksi pwmu.co adalah dengan menjadikan lima sebagai berita utama, sedangkan berita lainnya sebagai berita non utama.

PWM Jawa Timur memberikan perhatian yang sangat baik terhadap pwmu.co. Salah satu wujud perhatiannya adalah ketika ada berita yang salah ketik, pengurus Muhammadiyah Jawa Timur akan langsung segera mengingatkan melalui pesan pendek kepada redaktur pwmu.co. Hal ini mengindikasikan bahwa pwmu.co dibaca secara teliti. Redaksi pwmu.co juga sangat berhati-hati dalam pemuatan berita, terutama yang berkaitan dengan agama dan politik. Berita yang berkaitan dengan agama, akan didiskusikan dan dikonsultasikan dengan Pengurus Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur.

Prinsip kehati-hatian juga dijunjung tinggi dalam pemberitaan yang berkaitan dengan sengketa yang bernuansa keagamaan, seperti ketika ada sebuah masjid Muhammadiyah di Malang yang dilarang digunakan untuk sholat jumat. Kebijakan redaksi adalah dengan memperhalus judul berita. Hal ini sesuai dengan pemaparan Filosa (2012) bahwa pengelola citizen Journalism harus mampu memelihara kandungan situsnyadan mengundang partisipasi publik, untuk membuka diskusi dalam frame yang lebih jelas.

<https://pwmu.co/59688/04/01/diminta-pemerintah-agar-ditunda-jum'atan-bersejarah-meski-rencana-jamuan-jamaah-gagal/>

Beranda > Kabar > Diminta Pemerintah agar Ditunda: Jum'atan Bersejarah, meski Rencana Jamuan Jamaah Gagal

Kabar

Diminta Pemerintah agar Ditunda: Jum'atan Bersejarah, meski Rencana Jamuan Jamaah Gagal

April 1, 2018

1337



Warga dan para pekerja sekitar perumahan yang bergesas ke masjid Ihyaul Qulub setelah melihat sepeda motor yang berjajar (foto: uzilfah/pwmu.co)

PWMU.CO – "Itu semua jamaah yang dibawa ya, mbak?" begitu tanya Yayuk pada PWMU.CO. Pertanyaan itu telontar henit. Yayuk masuk salah satu ruangan masjid Ihyaul



Artikel Terkini

 Lucunya Anak-Anak Ini, Belum Disunat Sudah Berteriak Kesakitan
Juli 8, 2018

 Teknologi Memudahkan Hidup Manusia, tapi Inilah Cara Agar Tidak Tersepat Memakainya
Juli 8, 2018

 Pesan Masfuk pada Nasyiah: Kalau Hanya Diskusi, Capek. Mulailah Bergerak untuk...
Juli 8, 2018

 Peduli Bencana, Para Aktivist IMM Ini Datangi Lokasi Banjir untuk Berikan...
Juli 8, 2018

 Jelang Mukhtar, IPM Mantapkan Konsolidasi dengan Gelar Pelatihan Tiga Bidang
Juli 7, 2018

<https://pwmu.co/59043/03/30/sem-pat-akan-ditunda-karena-dilarang-pemerintah-jumatan-perdana-di-masjid-ini-akhirnya-diselenggarakan/>

Beranda · Headline · Sempat Akan Ditunda karena Dilarang Pemerintah, Jumatan Perdana di Masjid Ini Akhirnya...

Headline | Kabar

Sempat Akan Ditunda karena Dilarang Pemerintah, Jumatan Perdana di Masjid Ini Akhirnya Diselenggarakan

Maret 30, 2018 2701

f t G+ p e t

Tambah Koleksi Buku-buku Islami Anda Sekarang !!
[KLIK DISINI](#)



Papan pengumuman yang menuliskan "Shalat Jumat ditunda" sebelum dicopot (foto: uzifah/pwmu)

PWMU.CO – Tulisan "Shalat Jum'at Ditunda" yang terpasang di papan depan masjid telah berusia hampir 2 hari. Namun, pada Jum'at ini (30/3), tulisan di depan Masjid Ihyaul Ouluh akhirnya dihapus. Penahanan dilakukan setelah diadakan koordinasi mendatarak

Selamat Idul Fitri 1439 H
 Mohon Maaf Lahir dan Batin
 Taqabballahu minna wa minnaka, Taqabbal ya karim



Artikel Terkini

-  Lucunya Anak-Anak Ini, Belum Disunat Sudah Berteriak Kesakitan
Juli 8, 2018
-  Teknologi Memudahkan Hidup Manusia, tapi Inilah Cara Agar Tidak Tersesat Memakainya
Juli 8, 2018
-  Pesan Masfuk pada Nasyiah: Kalau Hanya Diskusi, Capek. Mulailah Bergerak untuk...
Juli 8, 2018
-  Peduli Bencana, Para Aktivist IMM Ini Datangi Lokasi Banjir untuk Berikan...
Juli 8, 2018
-  Jelang Muktamar, IPM Mantapkan Konsolidasi dengan Gelar Pelatihan Tiga Bidang
Juli 7, 2018

Gambar 2. Dua berita yang judulnya diperhalus oleh redaksi pwmu.co

Refleksi Teoritis dan Mencari Model Jurnalisme Warga Muhammadiyah

Ada dua jenis jurnalisme warga, yaitu tidak terlembaga (non institutional) dan terlembaga (institutional). Jurnalisme warga yang tidak terlembaga yaitu jurnalisme warga yang dilakukan individu-individu. Tipe ini berkembang secara sukarela tanpa ada struktur organisasi yang mengikat atau menggerakkannya. Artinya kegiatan jurnalisme warga dilakukan secara opsional.

Sedangkan jurnalisme warga yang terlembaga yaitu jurnalisme warga yang memiliki struktur organisasi atau digerakkan secara terstruktur. Kegiatan jurnalisme warga institutional biasanya melibatkan lembaga-lembaga media. Baik lembaga media yang melibatkan "wartawan warga" dalam konten medianya maupun mendorong wartawannya untuk menjadi "wartawan warga". Seperti British Broadcasting corporation (BBC) mendorong wartawan mereka menjadi bagian dari jurnalisme warga (Badri, 2013:135). pwmu.co bisa dikategorikan sebagai jurnalisme warga yang terlembaga. Warga Muhammadiyah difasilitasi untuk mengembangkan kemampuan jurnalistiknya melalui *pwmu.co* yang secara institusi berada di bawah struktur PWM Jawa Timur.

Jurnalisme warga memungkinkan terbukanya aktivitas media yang demokratis (Devereux 2007:139). Praktek jurnalisme warga ini lekat dengan media komunitas, dimana melalui media komunitas terjadi transformasi dari partisipasi warga yang pasif ke dalam partisipasi yang lebih aktif (Nugroho, Putri dan Laksmi, 2012:56). Terbukanya partisipasi warga secara lebih luas ini tidak lepas dari ketersediaan ruang publik (public sphere) yang terbuka luas melalui jurnalisme warga (Junaedi, 2012:325).

pwmu.co berhasil mentransformasi warga Muhammadiyah yang mulanya hanya menjadi konsumen pesan dalam proses komunikasi massa, menjadi produsen pesan di era komunikasi massa yang bersifat digital. Hal ini mengindikasikan terjadinya pergeseran partisipasi warga Muhammadiyah yang awalnya pasif menjadi aktif. Usaha peningkatan kemampuan jurnalistik warga Muhammadiyah di Jawa Timur yang dilakukan oleh tim redaksi pwmu.co melalui kegiatan

yang disebut sebagai kopi darat adalah sebuah praktek terbaik (*best practice*) yang seharusnya diadopsi oleh pengurus Muhammadiyah di daerah lain. Selain itu, praktek terbaik dari *pwmu.co* ini seharusnya juga diadopsi oleh kepengurusan Muhammadiyah di tingkat daerah (kabupaten/kota) maupun di tingkat cabang (kecamatan).

Keberadaan jurnalisme warga di kalangan warga Muhammadiyah seharusnya bisa melengkapi media Muhammadiyah yang berada di aras arus utama, seperti majalah Suara Muhammadiyah dan TVMu. Habibi (2007:118) menyebutkan bahwa keberadaan jurnalisme warga tidak serta merta mengeliminasi keberlanjutan hidup media massa konvensional. Di era media digital berbasis internet ini terjadi fenomena meredupnya elitisme pengetahuan. Informasi dan pengetahuan tidak hanya berada di tangan para pekerja media. Warga biasa kini bisa memproduksi pengetahuan. Demikian pula yang terjadi di Muhammadiyah. Ada banyak kegiatan yang dilakukan oleh pengurus dan anggota Muhammadiyah di berbagai lokasi. Media arus utama yang dimiliki Muhammadiyah tentu akan sulit menjangkau ke semua wilayah Indonesia dan bahkan mancanegara.

Kesulitan ini bisa dipecahkan jika media arus utama Muhammadiyah melakukan kolaborasi dengan jurnalis warga Muhammadiyah. Tentu saja, kolaborasi ini menjadi lebih mudah dikelola dalam manajemen media jika jurnalisme warga dilembagakan sebagaimana yang dilakukan oleh *pwmu.co*. Pelembagaan ini bermanfaat untuk menjadi kualitas isi pemberitaan dan mencegah terjadinya cacat jurnalisme, karena setiap naskah berita yang masuk akan dikurasi dulu oleh redaksi.

Memang dalam jurnalisme warga yang terlembaga bisa muncul permasalahan tentang komodifikasi berita. Sumbu persoalannya adalah ketika jurnalis warga ini dimanfaatkan oleh media arus utama sebagai sumber informasi dan tidak mendapatkan imbalan apa-apa dari media tersebut, padahal media mendapatkan keuntungan dari jurnalis warga tersebut (Agustina, 2014:65). Hal ini misalnya, seorang jurnalis warga menulis berita di sebuah media. Meskipun beritanya dipublikasikan, yang bersangkutan tidak mendapatkan honorarium. Ketiadaan penghargaan ini menjadi problematis ketika media daring yang memuat tulisannya memperoleh pendapatan iklan dari pengunjungnya.

Persoalan ini akan muncul dalam media arus utama yang bersifat komersial. *pwmu.co* yang bersifat non profit tentu saja tidak bergitu terbelit dengan problematika ini. Penghargaan yang diberikan oleh institusi media yang berorientasi sosial seperti *pwmu.co* kepada jurnalis warganya tidak harus dalam bentuk uang, namun bisa berupa fasilitasi peningkatan kompetensi jurnalis warganya. Hal ini bisa dilakukan dengan pendampingan, pelatihan dan sejenisnya.

Kesimpulan

Pertanyaan besar dalam tulisan ini tentang bagaimana model jurnalisme warga yang dikembangkan oleh media digital di lingkungan Muhammadiyah khususnya *pwmu.co* terjawab setelah melakukan pengamatan, wawancara serta refleksi teoritis, hasilnya jurnalisme warga yang dikembangkan adalah jurnalisme warga terlembaga dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian.

Mengapa disebut jurnalisme warga terlembaga karena warga Muhammadiyah difasilitasi untuk mengembangkan kemampuan jurnalistiknya melalui *pwmu.co* yang secara institusi berada di bawah struktur PWM Jawa Timur. Selain itu dalam dimensi yang berbeda dengan adanya *pwmu.co* ini warga Muhammadiyah khususnya di Jawa timur mendapatkan sebuah ruang untuk menyuarakan dan memberitakan berbagai aktivitas di daerahnya dengan baik, hal ini akan berbeda ketika berita dan aktivitas tersebut di kirim ke media mainstream pasti sulit mendapatkan ruang. Disinilah terlihat kuat fungsi jurnalisme warga dalam sebuah media komunitas.

Daftar Pustaka

- Agustina, Dwi Pela (2014). *Jurnalisme Warga Di Tengah Euforia Siber (Peluang, Tantangan Dan Perdebatan)* dalam Rahmitasari, Diah Hay; Deni, Lukas S dan Arifin, Pupung [ed] (2014). *Proceeding Comicos 2014 : Bridging the Gap: Sinergi, Koneksi dan Konvergensi*. Yogyakarta, Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Badri, Muhammad (2013). *Jurnalisme Siber*. Pekanbaru: Riau Creativa Multimedia
- Devereux, Eoin (2007). *Understanding The Media*, Second Edition. Los Angeles, Sage Publications
- Sukmono, Filosa Gita (2012). Ruang Publik Alternatif dalam Cyberspace : Melihat Geliat Weblog sebagai *Online Citizen Journalism*, *Jurnal Ilmu Komunikasi Makna*, Vol 3 No 2, 2012-2013
- Habibi, Zaki (2007). Jurnalisme warga: Ketika Berita Tidak Hanya Memiliki Satu Muka, dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol 1, No 2, April 2007
- Nugraha, Pepih (2012). *Citizen Journalism: Pandangan, Pemahaman dan Pengalaman*. Jakarta, Kompas Penerbit Buku
- Nugroho, Yanuar ; Putri, Dinita Andriani ; Lakshmi, Sinta (2012). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta, Center for Information Policy and Governance
- Junaedi, Fajar (2012). *Jurnalisme Warga dan Ruang Publik Berbasis Televisi Kampus : Idealisme dan Tantangan*, dalam Suyanto dan Romyeni [ed] (2012). *Komunikasi Budaya dan Jurnalisme Warga*. Pekanbaru, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau, Aspikom Riau dan Alaf.

Penggunaan *Clickbait* sebagai Kualitas dan Profesionalisme Wartawan Studi Kasus pada Media Daring

Ulfa Yuniat, Euis Evi Puspitasari, Nora Meilinda Hardi,

Universitas Muhammadiyah Bandung,

✉ ulfa.yuniati@gmail.com.

No Hp: 085282958587

Abstrak

Seiring keberadaan dan perkembangan media daring di Indonesia faktanya menimbulkan persoalan dalam praktik jurnalistik. Wartawan dituntut pada kecepatan dalam membuat produk jurnalistik sering mengabaikan prinsip dan etika jurnalistik, sehingga hal ini berefek pada kualitas berita yang tidak akurat. Fenomena *clickbait* ikut serta ke dalam praktik jurnalisisme media daring karena tuntutan tadi.

Perlombaan kecepatan dalam menyajikan berita berdampak pada rendahnya akurasi dan pelanggaran etika jurnalistik. Di tengah persaingan industri dan atas nama kecepatan informasi, media daring justru kerap mengabaikan prinsip dan kaidah jurnalistik seperti nilai berita, verifikasi, *cover both sides*, dan kepentingan masyarakat.

Secara global, keluhan para jurnalis senior terhadap media daring adalah fokus berlebihan pada kecepatan. Kecepatan menerbitkan berita baru memang menjadi tuntutan ekosistem bisnis ini, yang kadang berakibat pada dikorbankannya verifikasi. Cerita yang sebenarnya belum matang kadang tergesa diterbitkan untuk mengikuti irama arus informasi di internet.

Kata kunci: media daring, *clickbait*, kualitas berita, profesionalisme wartawan

Pendahuluan

Internet telah membawa perubahan besar di segala aspek kehidupan masyarakat modern. hubungan sosial, perilaku politik, model bisnis, hingga praktik jurnalisisme saat ini jauh berbeda dibandingkan dengan keadaan pada awal 2000-an. Saat ini, media daring mengalami dinamika luar biasa, baik dalam hal ragam konten, saluran distribusi, khalayak, maupun cara untuk memperoleh pemasukan (Wendratama, 2017).

Persaingan merebut perhatian khalayak di antara segala jenis media itu juga dianggap ikut menurunkan kualitas media. Hal ini karena media harus mengejar jumlah klik dari khalayak dan kecepatan menerbitkan media (Wendratama, 2017). Dalam mendapatkan perhatian khalayak atau *viewers* sebanyak-banyaknya tentunya media daring harus membuat judul yang menarik dan terkesan mengundang sensasional khalayak untuk mengkliknya.

Ankesh Anand dalam tulisannya yang berjudul *We Used Neural Networks to Detect Clickbait: You Won't Believe what happened Next*, mengatakan bahwa *clickbait* merupakan istilah yang digunakan pada judul berita untuk menggoda pembacanya. Biasanya menggunakan pilihan diksi yang provokatif sehingga dapat menarik perhatian (Zaenudin, 2018).

Berikut pemaparan gambar mengenai *clickbait*



Sumber: www.tirto.id

Banyak artikel di media daring menggunakan *clickbait* ini sehingga pembaca sering kecewa dengan apa yang diberitakan karena adanya ketidaksesuaian dengan judul *clickbait* tersebut. Hal ini bisa mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan pada media daring khususnya pada pelaku media yakni wartawan. Namun ada juga *clickbait* yang tidak menjerumuskan masyarakat dengan menampilkan informasi fakta.

Beberapa artikel dari media daring yang menggunakan *clickbait*, diantaranya:

1. www.jabar.tribunnews.com pada 2 Februari 2019 memberitakan mengenai gempa. Judul yang digunakan adalah *Gempa Sempat Guncang Padang, Tamu-tamu di Sebuah Hotel Panik, Ada yang Nekat Lompat Anak Tangga*. Isinya sesuai dengan judul berita
2. www.suara.com, yang muncul di *linte today* 2 Februari 2019 memberitakan mengenai Richard Muljadi. Judul yang digunakan *Kerap Diberikan Buku Renungan, Ibu: Richard Muljadi Berdoanya Sudah Pintar*. Isinya sesuai dengan judul berita.
3. *Persib Bandung Pastikan Ikut Piala Presiden 2018*, tribunjabarnews.com. Yang isinya tidak sesuai dengan judul beritanya 12 Desember 2017
4. *Heboh, Ritual Orang Mati Bisa Hidup Lagi. Akhirnya Polisi Turun Tangan! Ternyata Ini yang Terjadi*, medan.tribunnews.com. Judul berita dan isinya tidak sesuai

Supaya dapat bersaing, sebuah media daring harus memproduksi berita dalam cara yang sangat banyak dan cepat karena media daring lain—yang dijadikan panutan—melakukan itu. Bahkan, tiap jurnalis diberi target sepuluh artikel dalam satu hari, seperti yang saya dengar terjadi di sebuah media daring besar (Wendratama, 2017).

Banyaknya *clickbait* menguntungkan media daring sebagai sumber pemasukan. *Clickbait* menjadi salah satu jurus sekaligus media daring untuk menaikkan jumlah pengunjung. Sumber

utama media daring adalah adalah *google adsense* (iklan Google). Media mendapatkan komisi dari *Google* jika ada pengunjungnya yang mengklik iklan (Romeltea, 2015).

Biro iklan mengukur kinerja daring dari jumlah klik yang banyak, di luar kemampuan media untuk memproduksi liputan secara memadai (Wendratama, 2017).

Penggunaan *clickbait* inilah yang berefek pada kualitas kerja wartawan. Wartawan dituntut untuk mengerjakan berita dalam satu hari sepuluh artikel karena pada prinsipnya media daring adalah fokus pada kecepatan, sedangkan dalam praktiknya wartawan harus mengikuti kaidah-kaidah jurnalistik.

Arifin menjelaskan bahwa soal kecepatan sejatinya telah menjadi hak masyarakat. Artinya masyarakat internet dewasa ini memiliki hak untuk cepat tahu tentang suatu hal. Maka, ketika media *online* memberlakukan kecepatan, sebenarnya media *online* tengah memenuhi hak masyarakat. Dan karena kecepatan telah menjadi natur media *online*, tidak terelakkan memang ada perubahan dalam proses pemberitaan. Ia tidak menampik jika proses pemberitaan *online* yang terus *update* "sepotong-sepotong" merupakan bagian dari proses verifikasi mendapatkan kebenaran (Margianto & Syaefullah, 2012).

Seorang wartawan yang profesional adalah wartawan yang menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip wartawan yang benar yakni dengan memverifikasikan fakta, data, berimbang, melakukan *check and recheck* dan sebagainya, tetapi pada kenyataannya kekuasaan media membuat wartawan mengabaikan idealisme dan prinsip dasar jurnalistik ini.

Melihat permasalahan yang terjadi pada praktik jurnalisisme daring, peneliti bermaksud meneliti efek *clickbait* sebagai kualitas dan profesionalisme jurnalistik di media daring. Bagaimana praktik jurnalisisme daring dalam meliput berita? Apakah karena tuntutan dari redaktur yang menargetkan sehari berapa artikel atau kekuasaan media di dalamnya?

Pembahasan

Era digital menuntut kita untuk terampil dalam menggunakan alat multimedia. Begitu juga dengan wartawan daring yang sehari-harinya menggunakan alat multimedia untuk penyampaian berita tidak terlepas dari tuntutan tersebut. Oleh karena itu ketika wartawan terjun ke media daring, sudah selayaknya ia harus membekali diri dan memiliki kecakapan multimedia.

Ada tiga kecakapan yang dituntut dari jurnalis pada era digital diantaranya: (Wendratama, 2017)

Pertama, jurnalis media harus mampu menggunakan berbagai alat multimedia untuk mendukung penyampaian cerita. Alat ini beragam, seperti tautan ke situs lain untuk menambahkan fakta terkait, lebih banyak foto, video, infografik, peta interaktif, dan animasi GIF sederhana.

Kedua, secara umum, penulisan teks media daring lebih ringkas daripada media cetak, tetapi lebih panjang daripada radio dan televisi. Semakin lama, bahasa media daring menjadi semakin informal, tetapi tetap baik dan efisien.

Ketiga, jurnalis harus bekerja cepat, meskipun kecepatan bukan segalanya. Ada media daring yang menerbitkan cerita setiap 10 menit, ada juga media daring internasional yang sehari menerbitkan rata-rata lima belas cerita. Bergantung target khalayak dan kebijakan tiap redaksi.

Mengacu pada poin ketiga dari tiga kecakapan yang dituntut jurnalis multimedia pada era digital di atas, yakni kecepatan dan tuntutan yang mengharuskan wartawan membuat cerita setiap sepuluh menit, hal inilah yang memunculkan fenomena *clickbait*. Judul berita yang menjebak adalah modus media daring untuk mendapatkan keuntungan dari jumlah pengunjung. Pada akhirnya jurnalis multimedia pun mengikuti ketentuan yang ada sesuai dengan target yang ditetapkan redaksi sehingga berdampak pada pelanggaran kode etik jurnalistik.

Seperti kasus yang ditemukan di www.medan.tribunnews.com dengan judul *Heboh, Ritual Orang Mati Bisa Hidup Lagi. Akhirnya Polisi Turun Tangan! Ternyata Ini yang Terjadi*, Berikut cuplikan beritanya:

TRIBUN-MEDAN.COM - Neneng penghuni sebuah rumah di Gang Nusa Indah 6, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat yang menyimpan jenazah suami dan anaknya mengaku tidak menguburkan keduanya karena yakin bisa hidup lagi.

Dua mayat tersebut atas nama Hanung Sobana dan Hera Sriherawati.

Hanung diduga telah meninggal sejak awal tahun 2017.

Adapun Hera diduga telah meninggal pada tahun 2016.

Petugas Puskesmas yang menemukan kedua mayat tersebut, Ahmad Zaki, sempat berbincang dengan Neneng, pemilik rumah yang merupakan istri Hanung.

Saat itu, lanjut dia, Neneng mengatakan alasannya menyimpan mayat suami dan anaknya lantaran percaya mereka akan hidup lagi.

"Ibu itu bilang 'ini lagi cari hidayah nanti hidup lagi'," kata Zaki menirukan ucapan Neneng.

Editor: Abdi Tumanggor

Tidak dimungkiri lagi kalau melihat judul berita *clickbait* menggunakan tanda seru dan termasuk mengundang sensasional. Ciri utama judul berita *clickbait* adalah menyembunyikan inti berita, menggunakan kata petunjuk yakni ini, inilah, ini dia dan menggunakan kata seru seperti wow!, asyik!. (Romeltea, 2015)

Permasalahan yang ada di berita tersebut adalah ketidaksesuaian antara judul dan isi informasi. Dalam memberitakan sebuah berita wartawan harus memperhatikan unsur-unsur penting yang dimiliki suatu berita. Di antaranya fokus, fakta (akurat dan diverifikasi), nilai berita, jawaban, sumber, kejelasan, dan etika.

Berita yang disampaikan pada media *medan.tribunnews.com* terlihat kurang fokus atau kurang jelas. Prinsip dasar dari jurnalis adalah kejelasan dan kebenaran. Tiap berita harus menunjukkan nilai-nilai etika yang diperjuangkan oleh jurnalis. Terkadang jurnalis daring memperhatikan karakteristik berita, melanggar kode etik yang ada dalam memenuhi target pengunjung. Jurnalis profesional harus bekerja dengan suatu format jurnalisme dengan tugas menjadikan informasi sebagai komoditas dalam kerangka memenuhi permintaan pasar, yaitu pasar yang didefinisikan oleh perusahaan media.

Kecepatan dalam memberitakan termasuk salah satu karakteristik media daring. Adapun karakteristik jurnalisme daring diantaranya (Romli, 2012):

- a) *Unlimited Space*; jurnalistik *online* memungkinkan halaman tak terbatas.
- b) *Audience Control*; jurnalistik *online* memungkinkan audiens lebih leluasa memilih berita/informasi
- c) *Nonlinearity*; tiap berita berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan.
- d) *Storage and retrieval*; jurnalistik *online* memungkinkan berita "abadi", tersimpan dan bisa diakses kembali dengan mudah kapan dan dimana saja.
- e) *Immediacy*; jurnalistik *online* menjadikan informasi bisa disampaikan secara sangat cepat dan langsung
- f) *Multimedia capability*; jurnalistik *online* memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya sekaligus
- g) *Interactivity*; jurnalistik *online* memungkinkan interaksi langsung antara redaksi dengan audiens seperti melalui kolom komentar dan social media sharing

Ketika melihat poin-poin dari karakteristik jurnalistik daring, khalayak dengan mudah mendapatkan informasi apapun dari berita yang ditampilkan dari media daring. Khalayak lebih leluasa memilih berita atau informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dengan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video dan beberapa komponen lainnya.

Poin kelima dari karakteristik jurnalistik media daring adalah *immediacy* yang menjadikan informasi bisa disampaikan secara sangat cepat dan langsung juga menjadi keuntungan untuk

khalayak. Tiap detik khalayak bisa mendapatkan informasi yang sangat banyak dari media daring. Namun ini kembali lagi pada media daring yang menyajikan berita, terlepas dari tuntutan dari kekuasaan media.

Selanjutnya dapat ditelaah berita yang dilansir dari *www.jabar.tribunnews.com* dengan konten memberitakan tentang gempa yang berjudul *Gempa Sempat Guncang Padang, Tamu-tamu di Sebuah Hotel Panik, Ada yang Nekat Lompat Anak Tangga*. Berikut penggalan berita gempa tersebut.

Laporan wartawan Tribun Padang, Vovo Susatio

TRIBUNJABAR.ID, PADANG - Gempa bumi mengguncang wilayah Kota Padang, Sumatera Barat, Sabtu (2/2/2019) sekitar pukul 17.59 WIB.

Tribun Padang yang sedang berada di lantai 8 sebuah hotel di kawasan Jalan Sudirman, Kota Padang, turut berlari bersama tamu lainnya melalui tangga evakuasi.

Sebagian karyawan hotel memilih menyelamatkan diri ke *roof top* hotel.

"Kami diajari petugas bencana seperti itu. Kalau ada gempa dan sedang di lantai atas lebih baik menyelamatkan diri ke atap," kata seorang petugas *cleaning service* hotel se usai gempa.

Para tamu hotel terlihat berhamburan keluar kamar dan berlari di tangga evakuasi.

Ada yang nekat melompat beberapa anak tangga agar bisa sampai ke luar gedung.

Seorang tamu yang sedang mandi begitu panik dan hanya sempat menyambar handuk serta celana pendek.

Pria itu turut lari di tangga evakuasi dengan tubuh hanya berbalut handuk.

"Saya kerasa goyangnya. Hanya sempat pakai handuk," ujar pria itu di dekat meja resepsionis.

Setelah mengenakan celana ia berjalan menuju sebuah mobil minibus di parkiran hotel.

Editor: Yongky Yulius

Berita di atas menggunakan *clickbait* yang lebih dari 4-5 karakter. Informasi dalam berita ini sudah sesuai dengan judul walaupun menggunakan *clickbait*. Dalam penciptaannya *Stop Clickbait*, *Chakraborty* dan timnya menemukan bahwa terdapat beberapa ciri suatu judul dapat dianggap *clickbait* atau tidak. Dari hasil riset mereka, rata-rata panjang judul artikel *clickbait* adalah 10 kata. Sementara *nonclickbait* hanya tujuh kata. Meskipun panjang, jumlah karakter per kata judul artikel *clickbait* lebih sedikit dibandingkan yang tidak. Rata-rata jumlah karakter per kata judul artikel *clickbait* adalah 4-5 karakter. (Zaeundin, 2018).

Loewenstein berasumsi bahwa seseorang yang berada pada puncak keingintahuannya akan menjadi lebih perhatian jika terdapat celah kesenjangan dalam pengetahuannya, di mana kesenjangan informasi tersebut akan menimbulkan dan meningkatkan rasa keingintahuan seseorang. Sehingga rasa keingintahuan tersebut akan menarik individu untuk mencari atau mendapatkan informasi yang hilang. (Kertanegara, 2018)

Dalam meningkatkan rasa keingintahuan pembacanya, media daring berusaha untuk membuat satu berita dengan judul yang berbeda dan judul yang mengundang sensasional sekaligus panjang. Hal ini disebabkan oleh tuntutan wartawan media daring untuk menuliskan kurang lebih sepuluh berita dalam beberapa jam. Pada akhirnya praktik kerja jurnalisisme media daring membuat berita secara instan yang hanya bermodal dengan satu informasi yang didapatkan kemudian dibuat ke dalam berita sepotong-potong.

Arifin tidak menampik jika proses pemberitaan *online* yang terus *update* "sepotong-sepotong" merupakan bagian dari proses verifikasi mendapatkan kebenaran (Margianto & Syaefullah, 2012).

Jika kita menelisik sembilan elemen jurnalisisme salah satunya menerangkan bahwa esensi dari jurnalisisme adalah disiplin verifikasi. Tidak hanya di media cetak, media daring pun melakukan disiplin verifikasi atau proses verifikasi. Elemen-elemen dalam jurnalistik diantaranya: (Rosenstiel, 2001)

- (1) kewajiban pertama jurnalisisme adalah pada kebenaran,
- (2) loyalitas pertama jurnalisisme adalah kepada warga (citizens),
- (3) Esensi jurnalisisme adalah disiplin verifikasi,
- (4) Wartawan harus tetap independen dari pihak yang mereka liput,
- (5) Wartawan harus melayani sebagai pemantau independen terhadap kekuasaan,
- (6) Jurnalisisme harus menyediakan forum bagi kritik maupun komentar dari publik,
- (7) Jurnalisisme harus berupaya membuat hal yang penting itu menarik dan relevan,
- (8) wartawan harus menjaga agar beritanya komprehensif dan proporsional,
- (9) wartawan memiliki kewajiban untuk mengikuti suara nurani mereka,
- (10) warga juga memiliki hak dan tanggung jawab dalam hal-hal yang terkait dengan berita.

Menurut Andreas Harsono, wartawan hadir untuk memberi informasi kepada warga berupa fakta-fakta yang bisa dipertanggungjawabkan agar mereka bisa mengatur hidupnya sendiri. Sarat untuk memenuhi tujuan itu butuh modal idealisme dari wartawan atau institusi media itu sendiri. (Musta'in, 2007)

Sebagai organisasi profesi, dihimbau kepada wartawan untuk mengacu kepada kode etik jurnalistik (KEJ) seperti diamanatkan oleh Pasal 7 Ayat 2 Undang-Undang Pers No.40 tahun 1999. Sebagai media yang hidup di ranah publik, para wartawan diharapkan senantiasa tetap menjaga independensi, dan bekerja menggunakan standar profesionalisme yang berlaku di dunia wartawan, antara lain dengan menyajikan berita secara berimbang. Dalam rangka melayani hak masyarakat untuk tahu (*rights to know*), tanggung jawab profesional seorang wartawan bukan hanya kepada pemilik, tetapi terutama sekali adalah kepada publik.

Hakikatnya ada empat asas dalam KEJ yaitu (1) asas moralitas yaitu nilai-nilai moral yang terkandung di dalamnya, (2) asas profesionalitas yang meliputi membuat berita yang akurat, faktual, jelas sumbernya, dapat membedakan fakta dan opini, tidak membuat berita bohong dan fitnah, menghargai *off the record* dan lain-lain, (3) asas demokrtaris, wartawan harus bertindak adil, fair dan berimbang, (4) asas supremasi hukum, yang menyangkut wartawan tidak boleh melakukan plagiat, menghormati praduga tidak bersalah, memiliki hak tolak dan tidak menyalahgunakan profesinya (Sukardi & Armada, 2008)

Fenomena *clickbait headline* ini tentu memunculkan dua sisi yang kadang berlawanan bagi reporter sebagai ujung tombak para produsen media berita daring. Pada satu sisi, reporter memiliki tuntutan bisnis, baik dari redaktur maupun dari pemilik media untuk menarik perhatian pembaca dengan penggunaan *clickbait headline* agar *traffic* nya tinggi. Sebuah laporan yang ditulis di *Colombia Journalism Review* pernah mencatat sebuah kasus unik ketika penulis Slant, sebuah majalah *online*, member kompensasi lima dolar AS kepada penulis saat artikel yang mereka buat di klik lebih dari 500 kali (Kertanegara, 2018)

Clickbait adalah suatu hal yang menguntungkan media daring dalam mendapatkan iklan. Pada hakikatnya media tidak terlepas dari pencarian iklan untuk bertahan hidup. Media daring mendapatkan iklan dari pengunjung. *Traffic* adalah aktivitas pada satu halaman situs yang dihasilkan dari kunjungan pengguna internet dan aktivitas pengguna internet di halaman itu. Semakin banyak sebuah situs dikunjungi dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan pengguna internet di laman-laman situs itu, maka *traffic* situs itu semakin tinggi. *Traffic* itu seperti penonton pada stasiun televisi, pendengar pada stasiun radio atau oplah pada media cetak. (Margianto & Syaefullah, 2012)

Sesungguhnya tuntutan jurnalisisme media daring dalam membuat berita lebih banyak bersinggungan dengan praktik jurnalisisme dalam hal ini etika, idealis dan profesionalisme. Wartawan sering dihadapkan pada kondisi mengikuti hati nurani sebagai seorang wartawan yang idealis atau mengikuti kekuasaan media. Pergolakan batin dalam membuat berita yang kredibel di mata khalayak disebabkan oleh adanya unsur-unsur ekonomi atau komersialisasi media.

Traffic ini memiliki hubungan dengan redaksi dan jurnalisme. Pertama tentu saja, *traffic* diperoleh oleh daya pikat suatu situs berita terhadap pembacanya. Daya pikat itu adalah kredibilitas situs tersebut. Karena kredibilitas informasi yang disampaikan, banyak pembaca datang mengunjungi situs tersebut. Kedua, *traffic* juga dihasilkan dari ruang interaktivitas yang disediakan suatu situs berita. Terkait berita misalnya, *traffic* dihasilkan dari diskusi yang berlangsung pada halaman-halaman komentar. (Margianto & Syaefullah, 2012)

Melihat perubahan di tubuh pers yang lebih ke arah komersialitas ini menyebabkan perubahan yang mengacu kepada independensi wartawan. Ada beberapa kecenderungan yang terjadi salah satunya pada produk media yaitu berita. Proses produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengarah ke komoditas informasi.

Shoemaker dan Reese menyatakan bahwa dalam proses produksi berita setidaknya dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: (Shoemaker & Reese, 1996)

a. Level Individu/pekerja media

Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak.

b. Level Rutinitas Media

Rutinitas media berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Pada setiap media massa memiliki kebijakan pemberitaan dan pengolahan berita tersendiri yang sudah menjadi ciri khas media tersebut. Kebijakan redaksional tersebut dioperasionalkan dalam mekanisme kerja redaksi yang dimulai dari proses perencanaan berita. Di samping kedua hambatan tersebut dipengaruhi dengan alur produksi berita, di mana sebuah berita yang terbentuk harus melalui suatu proses *gatekeeping*, yaitu rangkaian penjaga gerbang yang muncul mulai dari jajaran reporter, redaktur hingga pemimpin redaksi.

c. Level organisasi media

Karakter organisasi terdiri dari komponen kelembagaan organisasi itu sendiri, struktur organisasi, hingga sistem keorganisasian yang diterapkan. Mengenai kelembagaan organisasi misalnya, aspek redaksional pemberitaan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi proses produksi berita. Unit-unit lainnya, seperti sirkulasi iklan, merupakan aspek lain yang turut berperan dalam proses pengambilan keputusan redaksional.

d. Level ekstra media

Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media yang turut mempengaruhi proses produksi berita. Berkaitan dengan level ini, Shoemaker dan Reese (1996) mengidentifikasi tiga aspek yang dipengaruhi, yaitu: sumber berita media massa, sumber penghasilan media massa, dan institusi lain di luar media massa seperti pemerintah, kalangan bisnis maupun keberadaan teknologi.

e. Ideologi

Level ideologi sebagai salah satu kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya.

Pada level organisasi media, faktor yang memengaruhi produksi program adalah iklan. Ketika media yang fokusnya pada kecepatan dan penggunaan *clickbait* dalam meningkatkan *traffic*, maka media ini berhasil menarik iklan. Biro iklan mengukur kinerja daring dari jumlah klik yang banyak, di luar kemampuan media untuk memproduksi liputan secara memadai. (Wendratama, 2017)

Lebih lanjut diketengahkan pula dalam teori Vincent Mosco yakni yang berkaitan dengan komodifikasi informasi. Ada tiga konsep yang ditawarkan Mosco yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar.

Dengan demikian idealisme wartawan tunduk dengan apa yang dinamakan kepentingan ekonomi., sebuah kekuatan dominan yang menjadi penentu makna pesan media. Kekuatan

dominan tersebut akan mengalahkan kaum minoritas yang dimaksudkan di sini adalah para pekerja pers.

Penutup

Fenomena *clickbait* pada media daring merupakan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau *traffic* dalam memperoleh pemasukan. Iklan adalah pemasukan terbesar untuk media agar bisa bertahan hidup serta mempertahankan kesetiaan pengunjung.

Karena tuntutan jurnalisme media daring dalam membuat berita lebih banyak bersinggungan dengan praktik jurnalisme dalam hal ini etika, idealisme dan profesionalisme, wartawan saat ini selalu dihadapkan pada dua sisi, mengikuti hati nurani sebagai seorang wartawan yang idealis atau mengikuti kekuasaan media yang memodali keberlangsungan profesinya.

Wartawan yang idealis mengikuti tugas dan fungsinya sesuai dengan ranahnya seperti yang termaktub dalam elemen-elemen jurnalisme. Elemen-elemen jurnalisme salah satunya menyebutkan esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi dan loyalitas pertama adalah kepada khalayak. Pergolakan batin dalam membuat berita yang kredibel di mata khalayak disebabkan oleh adanya tuntutan yang berkaitan dengan unsur-unsur ekonomi atau komersialisasi media.

Sedangkan wartawan profesional versi ekonomi politik media harus bekerja dengan suatu format yang ditentukan media tersebut yang sudah tentu bertugas menjadikan informasi sebagai komoditas dalam kerangka memenuhi permintaan pasar yaitu pasar yang didefinisikan oleh perusahaan media. Tidak bisa dimungkiri bahwa pekerja media harus mengikuti ritme kerja dari perusahaan atau ritme penguasa media.

Daftar Pustaka

- Bill Kovach & Tom Rosenstiel. 2001. *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.
- Kertanegara, M. R. (2018). Penggunaan Clickbait Headline Pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim dream.co.id. *Mediator* .
- M.Romli, A. S. (2005). *Jurnalistik Terapan Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan*. Bandung: Baticpress.
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media Online: Antara Pembaca, Laba dan Etika. Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia*. Jakarta: AJI Indonesia.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Musta'in. (2007). Dramatisasi Bisnis Infotainment Antara Profesionalisme dan Idealisme. *Jurnal Komunika* .
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Romeltea. (2015, September 19). Retrieved Februari 2, 2019, from romeltea.com: www.romeltea.com
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalisme Online*. Bandung: Nuansa.
- Rosenstiel, B. K. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.
- Shoemaker, & Reese. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longman.
- Sukardi, Wina Armada. 2008. *Kode Etik Jurnalistik dan Dewan Pers*. Jakarta: Dewan Pers.
- Wendratama, E. (2017). *Jurnalisme Online*. Yogyakarta: B First.
- Zaeundin, A. (2018, Maret 2). <https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b>. Retrieved februari 2019, from www.tirto.id.
- <http://medan.tribunnews.com/2018/02/01/heboh-ritual-orang-mati-bisa-hidup-lagi-akhirnya-polisi-turun-tangan-ternyata-ini-yang-terjadi>. diakses tanggal 2 Februari 2019
- <http://jabar.tribunnews.com/2019/02/02/gempa-sempat-guncang-padang-tamu-tamu-di-sebuah-hotel-panik-ada-yang-nekat-lompat-anak-tangga>.
- <https://today.line.me/id/pc/article/Kerap+Diberikan+Buku+Renungan+Ibu+Richard+Muljadi+Berdoanya+Sudah+Pintar-oke916>

Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia

Nurul Haniza

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

✉ nurulhaniza09@yahoo.co.id

081385498803

Abstrak

Manusia telah dihodratkan sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Setiap manusia pasti memerlukan komunikasi untuk berinteraksi. Dengan berkembangnya zaman dan fenomena yang terjadi adalah berkomunikasi dengan menggunakan teknologi media, biasa disebut dengan media social. Seperti menggunakan smartphone atau media gadget lainnya. Tanpa disadari terkadang media social juga menjadi boomerang bagi diri sendiri. Penggunaan media social terlalu sering akan mengganggu perkembangan psikologi manusia. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Teknologi Media Sosial Terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia", dilakukan atas dasar pertanyaan yang muncul dari masalah yang dibahas yaitu pengaruh dari media sosial yang mana jika tidak disikapi dengan baik akan menimbulkan dampak negatif pada perkembangan pola pikir manusia, kepribadian dan kesehatan mental manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, dampak, dan cara menyikapi masalah tersebut. Berdasarkan pada teori komunikasi massa yaitu keberadaan media social yang mempengaruhi perilaku dan sikap manusia. Salah satu teori komunikasi massa yang paling tepat dalam masalah ini adalah hypodermic needle model dimana media merupakan sesuatu yang kuat yang disuntikan kepada audiens yang pasif. Hasil penelitian adalah media social yang telah menjadi salah satu komponen dalam kehidupan manusia dan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pembentukan dan perkembangan pola pikir, kepribadian dan kesehatan mental manusia. Hal tersebut harus disikapi dengan baik agar dampak yang diterima adalah positif, bukan negatif. Cara menyikapinya harus berpikir secara kritis, hati-hati, cermat, dan cerdas dalam menyaring informasi agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

Kata kunci : komunikasi massa, media sosial, pola pikir, kepribadian, kesehatan mental

Pendahuluan

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi telah berkembang sejak awal peradaban manusia dan akan terus berkembang di masa depan. Sebagai salah satu aspek yang telah bersama dengan manusia sejak awal, keberadaan teknologi telah merambah kedalam berbagai segi kehidupan manusia, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan bentuk interaksi yang paling utama dimana dengan berkomunikasi, manusia dapat memenuhi kebutuhannya, mengenal orang banyak, dan sebagainya. Dahulu, komunikasi hanya dapat dilakukan dengan cara bertatap muka. Di era modern seperti sekarang, komunikasi dapat dilakukan tanpa bertatap muka dan praktis. Jarak bukan lagi hambatan manusia untuk melangsungkan komunikasi.

Selain dalam komunikasi antar pribadi, teknologi juga berkembang dalam komunikasi dengan massa. Komunikasi massa sendiri merupakan komunikasi yang dilakukan kepada khalayak banyak dengan tujuan menyampaikan informasi secara luas. Komunikasi massa menggunakan sebuah media yang disebut media sosial untuk menyampaikan informasi tersebut. Dahulu, untuk menyampaikan informasi kepada khalayak banyak, digunakan koran, mengumpulkan warga lalu melakukan sebuah pidato tentang sebuah informasi, atau informasi tersebut akan disampaikan lewat mulut ke mulut. Dengan kemajuan teknologi pada bidang media sosial, informasi dapat

disampaikan dengan lebih mudah, praktis, dan efisien. Dibarengi dengan fenomena globalisasi, informasi tentang sesuatu akan dengan mudah tersebar secara global melalui media sosial.

Saat ini berbagai jenis media sosial ada dan tersedia dengan mudah. Dari tahun ke tahun pun media sosial ini semakin banyak, semakin canggih dan banyak menyediakan fitur – fitur tambahan yang bagus. Oleh karena itu semakin canggihnya media sosial akan memungkinkan orang untuk haus dan penasaran terhadap info – info yang ada di media sosial.

Media sosial juga biasanya digunakan sebagai sarana alat komunikasi, yang dapat mempererat hubungan satu sama lain. Dengan media sosial kita juga bisa menambah teman. Banyak yang mengakses media sosial hanya untuk berbagi informasi, berbagi foto atau video. Media sosial memang dirancang sedemikian rupa untuk digunakan seperti itu. seperti halnya Facebook, awalnya pengguna facebook hanya di kalangan universitas itu sendiri, kemudian semakin berkembang hingga yang ada sekarang ini dan pemakainya pun mencapai jutaan orang dari seluruh dunia.

Maraknya media sosial di Indonesia disambut baik oleh masyarakat yang kebanyakan penggunanya adalah remaja. Penggunanya pun dari tahun ke tahun semakin meningkat, mulai dari dewasa dan orang tua, bahkan anak kecil pun sekarang sudah bisa mengakses yang namanya media sosial. kebanyakan alasan para remaja ini menggunakan media sosial adalah ingin mendapatkan info tentang gaya hidup yang terbaru. Apalagi sekarang penggunaan media sosial di dukung oleh teknologi terbaru yang kini sudah banyak dipakai, misalnya *smartphone* atau *pc tablet*.

Banyaknya situs media sosial yang populer dan semakin berkembangnya teknologi, makin banyak pula masyarakat yang menggunakannya. Karena kebutuhan manusia tidak ada habisnya dan era saat ini masyarakat selalu sadar akan informasi yang terbaru. Tahun ke tahun pun pengguna situs media sosial di Indonesia semakin marak. Tidak sedikit juga yang menggunakan media sosial sebagai media promosi, seperti berbisnis dan promosi dagangannya lewat media sosial.

Akibat perkembangan teknologi inilah banyak produsen teknologi yang bersaing di Indonesia karena kesempatan pasar yang sangat besar akibat yang namanya rasa haus akan *gadget* terbaru. Produsen pun semakin inovatif membuat produk yang diminati banyak konsumen. Harga yang ditawarkan pun bisa dikatakan tidak mahal dan terjangkau, masalah kualitas pun tidak perlu ditanyakan lagi. Hanya dengan *handphone* mereka bisa mengakses internet, membuka situs media sosial yang disediakan. Media sosial yang banyak di akses adalah situs pertemanan. Mereka bisa menghabiskan bermenit – menit bahkan berjam – jam di depan komputer, atau *handphone* yang didukung untuk mengakses internet. Banyak fitur yang diberikan, seperti *game*, *videocall*, *chatting*, berbagi foto atau video, *update* status, dan masih banyak lagi. Menjelajah media sosial memang tidak ada habisnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sudah sangat mewabah.

Dengan berkembang pesatnya media sosial, banyak dari manusia yang mampu duduk seharian, tidur seharian, menghadap layar *gadget* menelusuri akun media sosial yang dimilikinya. Media sosial sendiri merupakan situs dimana seseorang dapat membuat *webpage* pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial. Maka dari itu, media sosial kerap digunakan untuk menimbulkan perasaan baik. Namun tanpa disadari, terkadang media sosial juga menjadi bumerang bagi diri sendiri sehingga tidak jarang sering muncul hal-hal bersifat buruk. Dan tidak bisa dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi di era globalisasi memiliki peran penting dalam perubahan gaya hidup manusia modern di dunia, ditinjau dari beragam aspek yang mendukungnya. Adanya media sosial ternyata memberikan efek kuat bagi kualitas hidup serta kebiasaan manusia dan mengorbankan kesehatan mental dan waktu kita karena bermain media sosial. Rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah Apakah hubungan perkembangan teknologi dengan media social serta bagaimana pengaruh teknologi media social dalam perkembangan pola pikir, kepribadian dan kesehatan mental manusia? Kemudian yang terakhir bagaimana pengaruh positif dan negatif dari teknologi media sosial terhadap perkembangan pola pikir manusia, kepribadian dan kesehatan mental manusia.

Pembahasan

2.1 Pengertian Teknologi

Teknologi sudah muncul sejak awal peradaban kehidupan manusia. Penggunaan teknologi pada awalnya berasal dari pembuatan alat-alat bantu yang menunjang kehidupan dari bahan-bahan alam sekitar. Dapat dibuktikan dengan penemuan-penemuan prasejarah seperti kapak perimbas, tombak, dan lain-lain yang membantu manusia dalam menjalani kehidupannya.

Seiring berkembangnya zaman dan peradaban, berkembanglah juga teknologi. Manusia menggunakan akal dan pikirannya untuk menciptakan terobosan-terobosan baru yang dapat mempermudah dan menunjang kehidupannya. Jika ditarik garis, maka kita dapat melihat bagaimana teknologi mempengaruhi kehidupan manusia dari berbagai macam bidang. Penemuan teknologi bercocok tanam pada zaman purba membuat manusia yang dulunya hidup berpindah-pindah dan berburu makanan merubah cara hidupnya dengan tinggal menetap disuatu tempat dan bercocok tanam untuk keperluan pangannya. Sejak saat itu, merekapun akhirnya membangun rumah dan pada akhirnya teknologi kembali berkembang dalam pembangunan rumah. Hal tersebut membuktikan bahwa teknologi akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya peradaban manusia.

2.2 Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan *user* ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau *networking*. Namun Secara umum, definisi media sosial adalah media *online*. Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Namun jika tak digunakan dengan benar, media sosial ternyata bisa berakibat buruk terhadap kesehatan mental kita karena media sosial menjadi salah satu aspek paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat saat ini. Ini tiga (3) alasan mengapa media sosial berkaitan dengan kesehatan mental : 1. Penggunaan media sosial berlebihan berdampak langsung pada kesehatan fisik, sebelum akhirnya ke kesehatan mental. Salah satu pengaruh media sosial pada kualitas dan kuantitas tidur. Tidur sangat penting untuk kesehatan otak. Saat otak tidak bekerja sebagaimana mestinya, maka berpengaruh terhadap kesehatan mental. Selain itu posisi duduk terlalu lama, mata yang selalu menatap layar komputer atau telepon genggam, melewatkan waktu makan dan minum, dan diam tak bergerak adalah faktor risiko untuk datangnya penyakit fisik maupun mental. 2. Meskipun tidak aktif menulis di sosial media, namun pengguna pasif yakni yang memantau media sosial terus menerus juga berpotensi mengalamigangguan mental. Para "*stalker*" ini menurut penelitian dapat mengalamirasa hampa dan kemarahan serta emosi negatif yang disebut FOMO atau "*fear of missing*". 3. Untuk pengguna media sosial aktif jelas berisiko mengalami gangguan mental. Dengan menggugah foto, status, video, dan melontarkan komentarmaka pengguna cenderung terobsesi dengan perhatian atau pujian orang lain. Dalam psikologi, ini dikenal dengan mencari validasi eksternal. Sudah banyak kasus bunuh diri yang berawal dari media sosial. Meski bermanfaat tetapi harus diingat bahwa media sosial sangat berkontribusi pada gejala anti-sosial.

2.3. Karakteristik Media Sosial

1. Partisipasi Pengguna

Semua media sosial mendorong penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.

2. Adanya Keterbukaan

Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi, dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui *Gatekeeper*.

3. Adanya Perbincangan

Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.

4. Adanya keterhubungan

Melalui media sosial, para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (*links*) dan sumber informasi lainnya. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya membuat banyak informasi terhubung dalam satu media sosial.

2.4 Fungsi Media Sosial

1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan *website*.
2. Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
3. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri.
4. Membangun *personal branding* bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

2.5 Tujuan Media Sosial

Seperti yang disebutkan pada definisi media sosial di atas, salah satu tujuannya adalah sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat. Berikut ini adalah beberapa tujuan menggunakan media sosial secara umum:

1. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka.

2. Membentuk Komunitas

Komunitas *online* sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs *social network* lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat *online* yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.

3. Menjalinkan Hubungan Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.

4. Media Pemasaran

Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat

potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis *online* yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

2.6 Jenis Media Sosial Populer

1. Facebook

Aplikasi yang dianggap ada di tengah-tengah. Di satu sisi, platform buatan Mark Zuckerberg ini memberikan pengaruh buruk pada kualitas tidur dan bullying. Namun media sosial paling populer ini memiliki nilai positif untuk dukungan emosional dan pembangunan komunitas.

2. Twitter

Twitter berada di posisi ke-dua, media sosial terbaik. Media sosial yang identik dengan gambar burung ini dianggap nyaris punya posisi sama dengan Facebook.

3. Youtube

Youtube dianggap sebagai satu-satunya media sosial yang punya banyak efek positif yang luas yang terkait dengan kesehatan mental. *Youtube* sebagai platform berbagi dianggap mampu meningkatkan kewaspadaan, membangun komunitas, serta ekspresi diri. Namun sisi buruknya adalah pengaruh kualitas tidur.

4. Instagram

Instagram, dinilai sebagai aplikasi media sosial yang memiliki efek negatif paling banyak. Hanya saja, di sisi lainnya, Instagram juga memiliki sisi baik. Dilihat dari sisi baiknya, Instagram dianggap punya pengaruh baik untuk ekspresi diri, identitas diri, dan meningkatkan komunitas.

5. Snapchat

Di posisi dua media sosial terburuk adalah Snapchat. Snapchat dianggap meningkatkan ketakutan akan *FoMo* dan *bullying*, namun baik untuk peringkat ekspresi diri.

2.7 Dampak Media Sosial Terhadap Kepribadian Seseorang

Pada era ini, media sosial banyak digunakan di kalangan masyarakat. Mulai dari pelajar, pebisnis, mahasiswa, pegawai kantoran, orang tua, kalangan menengah ke atas, bahkan kalangan menengah ke bawah pun juga ikut punya akun media sosial. Semakin banyak yang membuat akun – akun di media sosial ini, maka akan tercipta suatu ketergantungan masyarakat terhadap media sosial dan mereka tidak akan lepas dari yang namanya kecanduan media sosial.

Saat ini berbagai jenis media sosial ada dan tersedia dengan mudah. Dari tahun ke tahun pun media sosial ini semakin banyak, semakin canggih dan banyak menyediakan fitur – fitur tambahan yang bagus. Oleh karena itu semakin canggihnya media sosial akan memungkinkan orang untuk haus dan penasaran terhadap info – info yang ada di media sosial.

Maraknya media sosial di Indonesia disambut baik oleh masyarakat yang kebanyakan penggunaannya adalah remaja. Penggunaannya pun dari tahun ke tahun semakin meningkat, mulai dari dewasa dan orang tua, bahkan anak kecil pun sekarang sudah bisa mengakses yang namanya media sosial. kebanyakan alasan para remaja ini menggunakan media sosial adalah ingin mendapatkan info tentang gaya hidup yang terbaru. Apalagi sekarang penggunaan media sosial didukung oleh teknologi terbaru yang kini sudah banyak dipakai, misalnya *smartphone* atau *pc tablet*.

Banyaknya situs media sosial yang populer dan semakin berkembangnya teknologi, makin banyak pula masyarakat yang menggunakannya. Karena kebutuhan manusia tidak ada habisnya dan era saat ini masyarakat selalu sadar akan informasi yang terbaru. Tahun ke tahun pun pengguna situs media sosial di Indonesia semakin marak. Tidak sedikit juga yang menggunakan media sosial sebagai media promosi, seperti berbisnis dan promosi dagangannya lewat media sosial.

Akibat perkembangan teknologi inilah banyak produsen teknologi yang bersaing di Indonesia karena kesempatan pasar yang sangat besar akibat yang namanya rasa haus akan *gadget* terbaru.

Produsen pun semakin inovatif membuat produk yang diminati banyak konsumen. Harga yang ditawarkan pun bisa dikatakan tidak mahal dan terjangkau, masalah kualitas pun tidak perlu ditanyakan lagi. Hanya dengan *handphone* mereka bisa mengakses internet, membuka situs media sosial yang disediakan. Media sosial yang banyak di akses adalah situs pertemanan. Mereka bisa menghabiskan bermenit – menit bahkan berjam – jam di depan komputer, atau *handphone* yang didukung untuk mengakses internet. Banyak fitur yang diberikan, seperti *game*, *videocall*, *chatting*, berbagi foto atau video, *update* status, dan masih banyak lagi. Menjelajah media sosial memang tidak ada habisnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sudah sangat mewabah.

Budaya berkomunikasi melalui media sosial membawa dampak lain jika keseringan menggunakannya. Kebanyakan para pengguna ini tidak menyadari dampak yang ditimbulkan jika terus – terusan menggunakannya. Contohnya adalah Facebook. Situs pertemanan ini bisa membawa pengaruh negatif jika tidak menyikapinya dengan benar. Fenomena kemunculan situ – situs jejaring sosial semacam Facebook ini dapat memberi dampak yang cukup signifikan dalam mengubah pola interaksi sosial antara sesama manusia dalam berkomunikasi. Masyarakat yang aktif di media sosial, belum tentu aktif di dunia nyata. Dalam hal interaksi secara langsung, mereka masih kurang bahkan jarang. Mereka bisa menghabiskan waktunya hanya dengan bermain dengan media – media sosial yang ada.

Masyarakat yang masih mengandalkan media sosial sebagai alat komunikasi, mereka yang kurang berhati – hati dalam menyikapinya bisa saja melupakan teman – teman yang ada di sekitarnya. Mereka cukup berkomunikasi melalui media sosial tanpa bertemu langsung. Karena kurangnya bertatap muka, bisa jadi seseorang kurang mahir dalam berbicara ataupun bekerja dalam sebuah pekerjaan yang menuntut ia untuk berbicara. Lama kelamaan seseorang dapat melupakan kehadiran kehidupan nyata yang ada di sekitarnya.

Fenomena *chatting*, *videocall*, *comment*, *update* status, yang selalu melekat dalam kehidupan sehari – hari seolah – olah sangat penting. Tak jarang jika seseorang bertemu dengan sesama teman penggunaannya secara langsung hanya untuk mengatakan pesan, “like statusku”, “balas komenku”. Bertatap muka pun beralih ke dunia maya, berkomunikasi pun cukup dengan media sosial. Apalagi media sosial yang di dukung dengan aplikasi tambahan yang cukup menghibur. Mereka terjebak di dunia maya seakan tidak ada habisnya. Para pengguna internet hanyut dalam realitas virtual yang bersifat fantasi belaka.

Kita bisa saja menghindari efek negatif dari media sosial dengan menyikapi dan bertanggung jawab dalam menggunakannya kita dapat menggunakan media sosial secara bijak. Media sosial diciptakan untuk memudahkan kita berkomunikasi, bukan untuk mempersulit. Komunikasi memang diperlukan, apalagi jarak yang jauh sehingga tidak memungkinkan untuk bertatap muka.

Media sosial memang menarik, bebas, dan tidak ada habisnya. Media sosial dibuat semenarik mungkin agar penggunaannya bertambah dan mendaftarkan dirinya di dunia maya ini. Hanya dengan duduk manis di depan laptop atau di depan *handphone* yang terhubung dengan internet, kita bisa menjelajah semau kita. Media sosial tiada henti berinovatif memberikan aplikasi yang menarik untuk dikunjungi. Tanpa sadar kita menggunakan media sosial dengan menghabiskan waktu berjam – jam lamanya hanya dengan laptop dan duduk manis tanpa memperdulikan orang lain yang ada di sekitar kita. Hal inilah yang membuat kecanduan mengakses media sosial.

Kita tidak mau kan jika teknologi yang dibuat oleh manusia kemudian malah membuat manusia itu sulit sendiri? Menghadapi persoalan tersebut kita harus menyikapi dalam menggunakan sebuah teknologi. Berhati – hati dalam menggunakan teknologi itu sangat perlu. Seperti halnya, kita menggunakan media sosial. Media sosial itu sendiri bertujuan untuk berinteraksi dengan satu sama lain secara tidak langsung atau tidak bertatap muka. Fasilitas yang diberikan memang memudahkan untuk berhubungan dengan jarak yang jauh. Terhubung dengan dunia maya, kita juga harus memperdulikan dunia nyata kita.

2.7.1 Dampak Pengguna Kecanduan Media Sosial:

Dampak kecanduan media sosial gangguan penglihatan pandangan mata yang terlalu fokus pada layar *gadget* terlalu lama, dapat menimbulkan berbagai gangguan mata seperti tekanan pada mata, mata lelah, iritasi, mata kemerahan, atau pandangan kabur. Kondisi ini bukanlah gangguan permanen, tapi jika sering mengalami gangguan tersebut, penggunaan alat bantu seperti kacamata dan lensa untuk mengurangi paparan sinar secara langsung akan membantu dalam mengurangi efek gangguan pada mata. Para peneliti menunjukkan adanya hubungan kuat antara penggunaan media sosial dan gangguan tidur. Seseorang yang menghabiskan waktu mereka untuk berinteraksi di dunia maya hampir setiap saat, memiliki peningkatan risiko hingga tiga kali lipat mengalami gangguan tidur, termasuk insomnia.

Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Misalnya, beberapa orang cenderung mempertahankan eksistensinya di dunia maya dan kemudian hal ini yang membuat mereka tidur larut malam. Banyak orang yang keasyikan menggunakan media sosial hingga lupa waktu. Misalnya untuk berbalas komentar di media sosial yang tak kunjung berhenti atau hanya menjadi warganet yang pasif. Setiap tengah malam hanya melihat-lihat linimasa agar tidak ketinggalan info terbaru juga dapat mengganggu jam tidur manusia. Atau mungkin, beberapa orang justru sudah mengalami kesulitan tidur duluan sehingga menggunakan media sosialnya untuk menghabiskan waktu sampai mereka bisa kembali tidur. Padahal, hal ini tidak membantu. Saat Anda menghabiskan waktu untuk main media sosial melalui *gadget* Anda sebelum tidur, pancaran sinar terang dari *gadget* meniru sifat cahaya alami matahari. Akibatnya, jam biologis tubuh menganggap cahaya ini sebagai sinyal bahwa hari masih pagi, dan karena itu produksi melatonin jadi terganggu.

2.7.2 Meningkatkan Depresi Dan Kecemasan

Dampak kurang tidur kronis dapat meningkatkan risiko seseorang mengalami depresi. Pemenuhan dorongan kebutuhan untuk selalu *online* di media sosial yang sudah lama terkait dengan penurunan tingkat kepercayaan diri, serta peningkatan risiko gangguan kecemasan dan depresi. Seringnya penggunaan media sosial di khususnya pada kalangan anak-anak dan remaja juga telah dikaitkan oleh banyak penelitian dengan peningkatan tingkat stres psikologis. Semua faktor ini bisa saling berkaitan memicu atau memperparah depresi pada anak. Media sosial juga seakan-akan menjadi ajang untuk seseorang mengekspresikan diri atau memamerkan kegiatan sehari-hari. Hal ini ternyata dapat memicu rasa iri pada orang lain. Rasa iri ini bisa menimbulkan gangguan mental berupa depresi. Selain rasa iri, media sosial juga kerap menjadi ajang bullying yang sangat sering terjadi. Banyak orang yang pada akhirnya merasa depresi, tertekan, hingga memutuskan untuk bunuh diri hanya karena merasa dipermalukan oleh banyak orang di media sosial. Seperti : mementingkan diri sendiri, mengabaikan lingkungan sosial dan kepentingan pribadi/aktivitas, kurangnya sopan santun dan kepekaan, mudah marah/ketidakstabilan emosi.

2.8 Penanganan Kecanduan Media Sosial

1. Batasi penggunaan media sosial

Batasi jumlah waktu yang dihabiskan di media sosial setiap harinya dengan menggunakan alarm atau stopwatch untuk mengontrol penggunaan sosial media. Ketika terbiasa untuk membatasi waktu yang digunakan di media social maka telah mengatur diri sendiri untuk tidak ketergantungan terhadap sosial media. *Offline* sejenak dari media sosial. Alihkan penggunaan media sosialmu dengan aktivitas yang berhadapan langsung dengan orang. Seperti dengan keluarga atau teman yang mendukung dan peduli denganmu.

2. Cari informasi lain selain dari media sosial

Media sosial digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru, jika menggunakan media sosial untuk itu, maka carilah alternatif lain untuk mendapatkan info, bisa membaca situs berita (bukan dari akun media sosial), membaca koran, atau menonton berita di televisi.

3. Mencari kegiatan yang lebih bermanfaat

Mencari kegiatan lain bisa mengurangi intensitas mengunjungi media sosial. Semakin sibuk, tentu semakin tidak ada waktu banyak untuk terpaku pada sosial media. Coba alihkan perhatian pada olahraga atau kumpul bersama orang-orang terdekat. Perbanyak aktivitas yang memberi rasa nyaman pada pikiran dan badan, berolahraga, bermeditasi, berkelana keluar mencari udara segar, atau melakukan aktivitas luar lainnya yang memberikan rasa kebebasan dan nyaman bagi dirimu sendiri

4. Menggunakan media sosial dengan bijak

Buat batasan yang tegas untuk penggunaan media sosial, bukan berarti mengurangi aktivitas di media sosial menjadikan media sosial adalah suatu hal yang buruk. Tetap ada manfaat yang didapatkan ketika menggunakannya dengan bijak. Tetap ada rasa nyaman jika Anda menggunakan media sosial dengan cerdas. Cukup aktif di media sosial yang memang sering digunakan saja. Ketika mengurangi penggunaan media sosial, akan ada banyak hal lain yang dapat dilakukan. Misalnya, berkumpul dengan keluarga, teman dan kerabat terdekat, liburan, membaca buku, atau melakukan hobi lainnya. Dapat bebas bercerita dengan teman dan keluarga tanpa *gadget*. Acara berkumpul bersama teman dan keluarga pun jadi lebih bermakna.

5. Lepas dan Hapus.

Hal ini dilakukan ketika kamu memilih untuk benar-benar melepaskan diri dari media sosial. *Uninstall* aplikasinya yang ada di *gadget*. Sengaja untuk tidak membeli paket data atau berada di daerah yang tidak ada wifi sehingga mempersulit untuk mengakses media sosial. Hingga akhirnya, nanti intensitas penggunaan media sosial akan berubah.

2.9 Pengertian Pola Pikir

Pikiran adalah gagasan dan proses mental. Berpikir memungkinkan seseorang untuk merepresentasikan dunia sebagai model dan memberikan perlakuan terhadapnya secara efektif sesuai dengan tujuan, rencana, dan keinginan. Kata yang merujuk pada konsep dan proses yang sama diantaranya kognisi, pemahaman, kesadaran, gagasan, dan imajinasi.

Pola pikir adalah cara menilai dan memberika kesimpulan terhadap sesuatu berdasarkan sudut pandang tertentu. Perbedaan pola pikir seseorang disebabkan oleh bedanya jumlah sudut pandang yang dijadikan dasar, landasan, atau alasan. Banyaknya sudut pandang seseorang untuk berpikir dipengaruhi oleh emosi (*mentality*), pendidikan dan pengalaman. Hal ini yang menjadi tolak ukur tinggi rendahnya kedewasaan seseorang,

2.10. Pengaruh Teknologi Media Sosial terhadap Pola Pikir Manusia

Teknologi media sosial tentunya memberikan sisi positif. Sayangnya dengan beragam dan mudahnya penerimaan informasi juga memiliki sisi negatif. Media massa dalam bentuk media *online* sangat riskan diisi dengan informasi palsu dikarenakan semua orang dapat menjadi sumber informasi maka banyak orang yang tidak memiliki kredibilitas mempublikasikan sesuatu tanpa memikirkan dampaknya. Hal tersebut diperparah dengan sikap acuh dari masyarakat yang malas untuk mencari tahu tentang sesuatu lebih dalam dan memutuskan untuk mempercayai suatu hal secara instan dan tanpa dipikir dua kali.

Hal tersebut sesuai dengan salah satu teori dari komunikasi massa yaitu *the hypodermic needle model* dimana media merupakan sesuatu yang kuat yang disuntikan kepada audiens yang pasif (Sparks, 2006 dalam Julia T. Wood, 2011). Maksudnya adalah, informasi dalam media massa digambarkan sebagai sebuah virus yang disuntikan kepada masyarakat dimana virus tersebut dengan cepat menyebar. Audiens yang pasif digambarkan sebagai masyarakat yang tidak berusaha mengobati virus tersebut, melainkan menerima informasi dengan sangat terbuka dan tanpa dipikir dua kali. Jika informasi yang disebarkan baik maka akan baik pula hasilnya. Tetapi jika informasi yang disebarkan buruk maka akan buruk pula hasilnya. Hal tersebut sangat berbahaya

mengingat informasi yang beredar di media massa dapat memberikan pengaruh kepada pola pikir masyarakat.

2.11. Dampak Positif dan Negatif dari Teknologi Media Sosial terhadap Pola Pikir Manusia

Dampak positif dari masalah ini adalah penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan mudah sehingga orang lebih mudah untuk menemukan sesuatu untuk dipelajari. Informasi dalam media massa yang beragam mendorong masyarakat untuk berpikir kritis demi menyaring informasi-informasi yang ada. Banyaknya hal positif yang dapat dipelajari dan membiasakan berpikir kritis melahirkan masyarakat dengan pola pikir yang baik dan juga kritis.

Dampak negatif dari pengaruh teknologi media sosial terhadap pola pikir manusia adalah jika kita melihat dari sisi teknologi yang menawarkan sistem yang serba cepat, manusia akan menjadi malas dalam melakukan sesuatu sehingga menyukai sesuatu yang instan. Dari sinilah masalah berakar ke berbagai sisi kehidupan. Salah satunya adalah dalam menerima informasi. Manusia menjadi malas untuk mencari tahu lebih dalam mengenai suatu informasi dan memutuskan untuk menerimanya mentah-mentah. Jika hal yang diterima adalah hal-hal yang buruk, maka akan buruk juga hasil pola pikir yang didapatkan.

Penutup

Media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*. Penggunaan Media yang berlebihan dapat membuat para pengguna mengalami gangguan pada kesehatan mental seperti Depresi dan tidak percaya diri. Meskipun begitu, Segala sesuatu pasti memiliki sisi baik dan buruk dibaliknya. Sama halnya dengan media sosial, walaupun dapat berdampak pada masalah kesehatan mental, media sosial dapat menjadi media untuk melepaskan keresahan dan kesepian dan memudahkan untuk menjaga hubungan dengan mereka yang jauh dari kita.

Pengaruh teknologi media massa terhadap perkembangan pola pikir manusia adalah sangat berpengaruh. Teknologi media massa yang memudahkan manusia untuk menerima berbagai informasi secara instan membuat banyak orang secara langsung maupun tak langsung menerima informasi dengan mudah dan tanpa dipikir dua kali. Hal tersebut dapat berdampak positif maupun negatif, sesuai dengan bagaimana cara kita menyikapi informasi yang kita dapatkan tersebut yang pada akhirnya membentuk pola pikir kita. Karena pola pikir harus benar-benar dijaga agar kita dapat menjadi manusia yang berkualitas, kita harus mengetahui bagaimana cara menyikapi pengaruh teknologi media massa, yaitu dengan cara menelaah informasi secara kritis, hati-hati, cermat, dan cerdas agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat merusak pola pikir. Perkembangan teknologi yang inovatif memudahkan pekerjaan manusia. Terutama dalam hal berkomunikasi. *Gadget* yang dilengkapi akses internet dapat membuka situs media sosial. Media sosial adalah media *online*, atau situs yang menyediakan penggunaannya untuk berbagi tulisan, obrolan, dan lain – lain. Situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Blog*, dan lain – lainnya dapat berbagi informasi satu sama lain. Manusia menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Media sosial menyediakan berbagai fitur yang disediakan secara menarik.

Selain itu perubahan budaya, perilaku, dan sikap pada pengguna media sosial banyak terjadi. Komunikasi secara langsung menjadi jarang terjadi. Perubahan tata bahasa di media sosial membawa pada kehidupan sehari – hari. Berlama – lama mengakses situs media sosial dapat menyebabkan kecanduan yang sangat sulit dihindari dan dapat memberikan dampak seperti menghabiskan waktu dengan percuma, melupakan kehidupan nyata atau melupakan teman-teman yang ada di sekitarnya. Sedikit demi sedikit komunikasi tatap muka jarang terjadi, dan kemahiran dalam berbicara secara langsung bisa saja berkurang.

Teknologi media sosial adalah hal yang baik dan sangat bermanfaat bagi kehidupan berkomunikasi, akan tetapi kita harus bijak dan kritis dalam menerima informasi agar terbentuk pola pikir yang juga bijak, kritis, cerdas, dan cermat. Di era perkembangan teknologi yang melaju dengan begitu pesat ini, kita harus mawas diri akan arus globalisasi karena dampaknya bisa positif maupun negatif, seperti kecanduan media sosial. Pihak pemerintah harus lebih awas akan gangguan sosial. Ada baiknya dibuat institusi khusus untuk memantau hal-hal seperti ini. Kita, sebagai rakyat, juga bisa ikut memberi kontribusi. Seperti membuat grup/organisasi sadar kesehatan mental yang memberi penyuluhan-penyuluhan pada warga sekitar. Bisa juga dilakukan dengan hal sederhana. Media sosial memang dapat mempermudah untuk melakukan hal apapun, karena di media sosial kita akan mendapatkan banyak teman informasi dan sebagainya. Tetapi, jangan berlebihan dalam penggunaannya karena tanpa disadari dapat membuat kita mengalami masalah pada kesehatan mental.

Daftar Pustaka

- Doni, F.R. (2017) *Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja*
- Holilah, Ilah. *Dampak Media Terhadap Perilaku Masyarakat.*
- Joseph, N. (2018) *Empat (4) alasan Kenapa Kita Sebaiknya Tidak Sering-sering main Medsos*
- Khan, A, (2018) *Begini Pengaruh Media Sosial bagi Kehidupan Manusia*
- Purba, Putriani. (2013). *Mengembangkan Mindset dan Pola Pikir Kita.* Kompasiana.com.
- Prisgunanto. I. (2015) *Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat the Effect of Sosial Media on Confidence*
- Wood, Julia T. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication.* Canada: Wadsworth Cengage Learning.

Modal Sosial dalam Komunikasi Masyarakat Sekitar Hutan di Era Digital

Wuri Rahmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial Dan Humaira Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

✉ wurirahma_w@unisayogya.ac.id

No. Handphone : 085743447057

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui modal sosial dalam komunikasi masyarakat sekitar hutan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Datanya menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data dengan wawancara dan observasi. Sedangkan teknis analisis data statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sekitar hutan di Kampung Batu Rajang Kabupaten Berau Kalimantan Timur berasal dari suku yang berbeda-beda yaitu Suku Dayak Kenya, Suku Banjar, Suku Bugis, Suku Manado, Suku Cina, Suku Toraja, Suku Toraja, Suku Sangir dan Suku Tartor. Penduduk menganut agama Kristen, Khatolik dan Islam. Sebanyak 44 kepala keluarga menganut agama Kristen, 37 kepala keluarga menganut agama Katholik dan selebihnya 5 kepala keluarga menganut agama Islam. Masyarakat telah menikmati perkembangan teknologi informasi di era digital. Setiap keluarga telah mempunyai *handphone* atau *smartphone* yang menjadi media untuk mengakses berbagai informasi dan membangun jaringan dari luar daerah baik melalui website maupun akun pribadi di media sosial (*Whatsapp, Youtube, Facebook* dan *Instagram*). Dalam interaksi dan komunikasi harian dengan sesama warga di Kampung Batu Rajang, modal sosial sangat berperan untuk menciptakan hidup berdampingan meskipun terdapat perbedaan suku, budaya dan agama. Modal sosial masyarakat Kampung Batu Rajang meliputi *Trust* (kepercayaan), *recipical* (timbang balik), *network* (jaringan), kerjasama, toleransi dan *interculture communication* (komunikasi antarbudaya). Dengan modal sosial tersebut terbentuk norma, etika dan sikap yang berlaku umum di masyarakat Kampung Batu Rajang.

Kata Kunci: Modal Sosial, Era Digital, Media Sosial, Suku dan Agama

Pendahuluan

Masyarakat global saat ini telah menikmati era digital yang terus mengalami perkembangan dengan cepat. Keterbukaan akses terhadap informasi sangat tampak, bahkan saat ini tidak ada lagi batasan tempat, ruang dan waktu untuk memperoleh berbagai informasi tentang berbagai kejadian, kuliner, *fashion*, film, kesehatan, dan sebagainya. Dunia ada di genggaman tangan setiap orang di era digital ini. Kondisi ini seperti yang telah disampaikan oleh McLuhan tentang *global village* (desa global) yang menjelaskan bahwa informasi dapat berpindah dari satu tempat ke dalam belahan dunia lain dalam waktu singkat, cepat dan masif menggunakan teknologi internet. Kondisi ini berpengaruh pada pola interaksi, komunikasi, kebiasaan, perilaku yang terjadi di masyarakat. Menurut Nurudin (2013 : 86), perkembangan internet adalah fenomena dalam dunia komunikasi. Media baru tersebut membawa banyak perubahan-perubahan tidak saja dalam perangkat penyebaran pesan, tetapi juga perubahan di masyarakat

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki puluhan ribu pulau dengan berbagai bahasa, suku, budaya dan adat istiadat yang berbeda-beda tidak terlepas dari perkembangan era digital. Sehingga saat ini masyarakat di pelosok desa sudah dapat mengakses informasi melalui media *handphone* atau *smartphone* yang ada di genggaman tangannya setiap saat. Hal ini sebagaimana dialami oleh masyarakat di Kampung Batu Rajang Kabupaten Berau yang tinggal di sekitar hutan, yang secara akses fisik mengalami keterbatasan akan tetapi dari aspek teknologi informasi sudah menikmati era digital tersebut.

Batu Rajang merupakan salah satu kampung yang baru berdiri sekitar enam tahun lalu yang diresmikan oleh Pemerintah Kabupaten Berau. Penduduk Kampung Batu Rajang berasal dari beberapa suku di Indonesia seperti Bugis, Jawa, Manado, Banjar dan selebihnya adalah Suku Dayak. Masyarakat Suku Dayak menjadi suku dominan yang ada di Kampung Batu Rajang. Suku Dayak yang ada di Kampung Batu Rajang adalah Suku Dayak Kenyah. Suku Dayak Kenyah merupakan termasuk rumpun Kenyah-Kayan-Bahau yang berasal dari dataran tinggi Usun Apau, daerah Baram, Sarawak.

Dari wilayah tersebut suku Kenyah memasuki Kabupaten Malinau, Kalimantan Timur melalui sungai Iwan di Sarawak terpecah dua sebagian menuju daerah Apau Kayan yang sebelumnya ditempati suku Kayan dan sebagian yang lainnya menuju daerah Bahau. Pergerakan suku ini menuju ke hilir akhirnya sampai ke daerah Mahakam dan akhirnya sebagian menetap di Kampung Pampang Samarinda Utara, Samarinda. Sebagian lagi bergerak ke hilir menuju Tanjung Palas. Suku Kenyah merupakan 2,4% penduduk Kutai Barat. Suku Kenyah terbagi menjadi Kenyah Dataran Rendah dan Kenyah Dataran Tinggi /Usun Apau Kenyah. Seni budaya suku Kenyah sangat halus dan menarik, sehingga ragam seni hias banyak dipakai pada bangunan-bangunan di Kalimantan Timur bukan saja terdiri daripada seni ukiran tetapi tarian dan juga cara hidup.

Masyarakat (suku bangsa) di Indonesia pada hakekatnya mempunyai potensi-potensi sosial budaya yang kondusif dan dapat menunjang pembangunan. Potensi ini terkadang terlupakan begitu saja oleh kelompok masyarakat sehingga tidak dapat difungsionalisasikan untuk tujuan-tujuan tertentu. Tetapi banyak juga kelompok masyarakat yang menyadari akan potensi-potensi sosial budaya yang dimilikinya, sehingga potensi-potensi tersebut dapat dimanfaatkan secara arif bagi keperluan kelompok masyarakat itu sendiri. Salah satu potensi sosial budaya tersebut adalah modal sosial. Secara sederhana modal sosial merupakan kemampuan masyarakat untuk mengorganisir diri sendiri dalam memperjuangkan tujuan masyarakat.

Sebenarnya dalam kehidupan manusia dilihat dari segi sumber daya (*resources*) yang terdapat di dalamnya, modal dapat dikategorikan menjadi modal finansial (*financial capital*), modal fisik (*physical capital*), modal manusia (*human capital*), dan modal sosial (*social capital*). Pembahasan mengenai modal sosial lazim dikaitkan dengan upaya mengelola, meningkatkan dan mendayagunakan relasi-relasi sosial sebagai sumber daya yang diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Relasi-relasi tersebut berlandaskan norma-norma yang memberikan jaminan, nilai-nilai yang menghargai perkembangan (*trust*), serta melembagakan hubungan yang saling menguntungkan (*reciprocal relationships*). Modal sosial berbeda dengan jenis modal yang lainnya. Modal sosial lebih bersifat *less tangible* (tidak begitu kasat mata). Modal sosial baru dapat diketahui keberadaannya atau dapat diidentifikasi gejalanya hanya apabila orang menjalin relasi-relasi sosial. Dalam sosiologi, analisis modal sosial pada umumnya fokus pada level kelompok, komunitas dan masyarakat. Tendensi demikian terjadi karena analisis modal sosial pada level individual (perorangan) berhimpit dengan modal manusia (Usman, 2018:4).

Modal sosial sangat berperan dalam komunikasi harian masyarakat Kampung Batu Rajang meskipun sudah menikmati era digital. Banyak yang perlu dipelajari dan dipahami bersama seperti kebiasaan, kebudayaan, dan adat istiadat yang berbeda-beda. Semua itu perlu dikaji dengan baik, masing-masing individu maupun kelompok mempunyai modal sosial yang dapat membantu masyarakat memahami dan menghargai satu sama lain sehingga terciptalah kehidupan yang damai.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui modal sosial dalam komunikasi masyarakat sekitar hutan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, metode deskriptif analisis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2018: 29). Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-

masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Penulis menggunakan metode deskriptif analisis karena dirasa cocok untuk mengetahui fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Penelitian ini berada di Kampung Batu Rajang, Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Objek dalam penelitian ini adalah penduduk dari beberapa suku yang tinggal di Kampung Batu Rajang.

Datanya menggunakan data primer dan sekunder. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang menjadi akan memberikan informasi ataupun data. Data sekunder menurut Sugiono adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (2018: 402).

Teknik pengambilan data hasil penelitian ini melalui wawancara yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018:214). Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian. Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan masyarakat yang berada di Batu Rajang, dalam kesehariannya dalam berkomunikasi satu sama lain). Analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif, sebuah teknik penyajian dan peringkasan data sehingga menjadi informasi yang mudah dipahami.

Pembahasan

Profil Masyarakat

Profil masyarakat menggambarkan atau menginformasikan tentang jumlah kepala keluarga, perbandingan jumlah penduduk perempuan dan laki-laki, umur, pekerjaan, suku dan agama masyarakat yang ada di Kampung Batu Rajang. Terlihat dari hasil penelitian rasio jumlah kepala keluarga di Kampung batu Rajang adalah 86 kepala keluarga. Dari 86 kepala keluarga tersebut jumlah penduduk laki-laki dan perempuan tidak seimbang. Jumlah perempuan lebih sedikit dibanding laki laki yaitu jumlah perempuan 113 orang dan laki-laki 187 orang. Umur masyarakat Kampung Batu Rajang kisaran 24 tahun sampai dengan 75 tahun dengan rata-rata pekerjaan sebagai petani dan selebihnya pegawai swasta dan ibu rumah tangga.

Penduduk di Kampung Batu Rajang berasal dari beberapa suku yang ada di Indonesia, namun di dominasi oleh Suku Dayak Kenya yaitu suku Dayak yang termasuk rumpun Kenyah-Kayan-Bahau yang berasal dari dataran tinggi Usun Apau, daerah Baram, Sarawak. Suku ini memiliki seni budaya yang sangat halus dan menarik, sehingga ragam seni hias banyak dipakai pada bangunan-bangunan di Kalimantan Timur. Bukan saja terdiri daripada seni ukiran tetapi tarian dan juga cara hidup. Selain Suku Dayak, suku lain yang menempati Kampung Batu Rajang adalah yaitu Suku Banjar, Suku Bugis, Suku Manado, Suku Cina, Suku Toraja, Suku Toraja, Suku Sangir dan Suku Tartor. Masyarakat hidup berdampingan dengan menganut agama dan kepercayaan yang berbeda. Rata-rata penduduk sudah pasti menganut agama Kristen dan Khatolik, yaitu sekitar 44 kepala keluarga menganut agama Kristen, 37 kepala keluarga menganut agama Katholik dan selebihnya 5 kepala keluarga menganut agama Islam.

Berdasar gambaran tersebut, terlihat bahwa tercipta kehidupan multikultur di Kampung Batu Rajang, dimana terjadi pluralitas dalam agama dan kebudayaan. Pluralisme kebudayaan dan agama merupakan penolakan terhadap kefanatikan, purbasangka, rasisme, tribalisme dan menerima secara inklusif keanekaragaman yang ada. Hal tersebut bukan hal mudah sebab sikap saling menerima, menghargai nilai, budaya, keyakinan yang berbeda tidak otomatis akan berkembang sendiri. Apalagi karena dalam diri seseorang ada kecenderungan untuk mengharap orang lain menjadi seperti dirinya (Ibrahim, 2008:117). Oleh karenanya, apabila pluralisme telah tercipta

sebagaimana di Kampung Batu Rajang, maka masyarakat hendaknya menjaga pluralitas tersebut agar tercipta kehidupan yang ramah dan penuh perdamaian.

Dari aspek akses informasi menggunakan teknologi internet, ditemukan bahwa setiap keluarga memiliki *handphone* atau *smartphone* yang selain digunakan sebagai media untuk menelpon atau menerima telepon, mengirimkan atau menerima pesan (*short message service*) juga digunakan untuk mengakses media sosial (Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram) dan berbagai informasi melalui *website* yang dapat diakses dalam 24 jam. Kondisi ini menunjukkan bahwa era digital ini telah memberikan keluasaan informasi bagi masyarakat Kampung Batu Rajang yang tinggal di sekitar hutan, bahkan dapat membangun jaringan dengan masyarakat atau komunitas lain melalui media sosial yang dimiliki. Menurut Nurudin (2013 :86). Hal ini sebagaimana hasil penelitian Nurudin (2015 : 93) yang menyampaikan bahwa Media sosial telah berfungsi sebagai alat penyalur alternatif masyarakat

Modal Sosial dalam Komunikasi Keseharian Masyarakat di Kampung Batu Rajang

Pada era digital, modal sosial tetap penting untuk keharmonisan dalam kehidupan bermasyarakat. Modal sosial dapat didefinisikan sebagai serangkaian nilai dan norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjadinya kerjasama diantara masyarakat (Fukuyama, 2002: xii). Tiga unsur utama dalam modal sosial adalah *trust* (kepercayaan), *reciprocal* (timbal balik), dan interaksi sosial. *Trust* (kepercayaan) dapat mendorong seseorang untuk bekerjasama dengan orang lain untuk memunculkan aktivitas ataupun tindakan bersama yang produktif. *Trust* merupakan produk dari norma-norma sosial cooperation yang sangat penting yang kemudian memunculkan modal sosial. Kepercayaan melibatkan hubungan antara objek yang dipercaya dengan karakteristik tertentu bukan hanya sebatas keyakinan mengenai agama melainkan juga mengenai cara berperilaku, layak tidak layak suatu keadaan dan lain sebagainya (Vebrynda, 2015 : 137)

Fukuyama (2002), menyebutkan *trust* sebagai harapan-harapan terhadap keteraturan, kejujuran, perilaku kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas berdasarkan norma-norma yang dianut bersama anggota komunitas-komunitas itu. *Trust* bermanfaat bagi pencipta ekonomi tunggal karena dapat diandalkan untuk mengurangi biaya (*cost*), Hal ini melihat dimana dengan adanya *trust* tercipta kesediaan seseorang untuk menempatkan kepentingan kelompok diatas kepentingan individu.

Adanya *high-trust* akan terlahir solidaritas kuat yang mampu membuat masing-masing individu bersedia mengikuti aturan, sehingga ikut memperkuat rasa kebersamaan. Bagi masyarakat *low-trust* dianggap lebih inferior dalam perilaku ekonomi kolektifnya. Jika *low-trust* terjadi dalam suatu masyarakat, maka campur tangan negara perlu dilakukan guna memberikan bimbingan (Fukuyama, 2002: xiii). *Trust* (kepercayaan) dalam komunikasi keseharian masyarakat di Kampung Batu Rajang ini sangat diperlukan, tidak hanya antar suku, budaya dan agama yang sama namun antar kebudayaan yang berbeda karena dengan adanya kepercayaan maka akan terjalin suatu hubungan kerjasama yang baik. Tidak ada kecurigaan antara sesama masyarakat Kampung Batu Rajang.

Unsur penting kedua dari modal sosial adalah *reciprocal* (timbal balik) yang dapat dijumpai dalam bentuk memberi, saling menerima dan saling membantu yang dapat muncul dari interaksi sosial (Soetomo, 2009: 87). Unsur yang selanjutnya yakni interaksi sosial. Interaksi yang semakin meluas akan menjadi semacam jaringan sosial yang lebih memungkinkan semakin meluasnya lingkup kepercayaan dan lingkup hubungan timbal balik.

Jaringan sosial merupakan bentuk dari modal sosial. Jaringan sosial yakni sekelompok orang yang dihubungkan oleh perasaan simpati dan kewajiban serta oleh norma pertukaran dan *civic engagement*. Jaringan ini dapat dibentuk karena berasal dari daerah yang sama, kesamaan kepercayaan politik atau agama, hubungan genealogis, dan lain-lain. Jaringan sosial tersebut diorganisasikan menjadi sebuah institusi yang memberikan perlakuan khusus terhadap

masyarakat yang dibentuk oleh jaringan untuk mendapatkan modal sosial dari jaringan tersebut. Timbal balik antara masyarakat Kampung Batu Rajang ini berperan penting dalam pembentukan Kampung Batu Rajang agar lebih baik. Timbal balik yang diberikan antar masyarakat Batu Rajang dapat menjadikan suatu titik ukur agar lebih maju.

Dengan saling menerima dan saling membantu antar masyarakat yang muncul dari adanya interaksi sosial dapat menjadikan masyarakat lebih peka terhadap sesama anggota kelompok. Masyarakat Batu Rajang ini juga mempunyai jaringan sosial yang terbentuk dari kehidupan yang awalnya nomaden atau berpindah-pindah dan masyarakat memiliki keinginan yang sama untuk membentuk sebuah desa atau kampung. Maka dari itu, masyarakat membentuk Kampung Batu Rajang ini sebagai jaringan sosial masyarakat. Ketiga unsur utama modal sosial dapat dilihat secara aktual dalam berbagai bentuk kehidupan bersama dapat digunakan konsep modal sosial sesuai pendapat Uphoff (Soetomo, 2009: 90). Modal sosial dapat dilihat dalam dua kategori, fenomena struktural dan kognitif. Kategori struktural merupakan modal sosial yang terkait dengan beberapa bentuk organisasi sosial khusus peranan, aturan, *precedent* dan prosedur yang dapat membentuk jaringan yang luas bagi kerjasama dalam bentuk tindakan bersama yang saling menguntungkan.

Dalam kehidupan masyarakat Batu Rajang terlihat dari sudah terbentuknya struktur pemerintahan Kampung Batu Rajang. Modal sosial dalam kategori kognitif diderivasi dari proses mental dan hasil pemikiran yang diperkuat oleh budaya dan ideologi khususnya norma, nilai, sikap, kepercayaan yang memberikan kontribusi bagi tumbuhnya kerjasama khususnya dalam bentuk tindakan bersama yang saling menguntungkan. Masyarakat Batu Rajang hidup dalam perbedaan suku, budaya dan agama, namun masyarakat dapat hidup berdampingan dan saling menghargai. Saling menghargai ini terlihat dari adanya pengertian masing-masing suku yang ada di Kampung Batu Rajang.

Penggunaan bahasa yang dominan adalah bahasa suku Dayak Kenya tidak, namun tidak membuat orang yang luar suku Dayak harus mengikuti bahasa dominan tersebut. Masyarakat menggunakan bahasa Indonesia dalam berkomunikasi antar masyarakat yang berbeda suku. Bentuk-bentuk aktualisasi modal sosial dalam fenomena struktural maupun kognitif tersebut yang perlu digali dari dalam kehidupan masyarakat selanjutnya dikembangkan dalam usaha peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan. Level mekanisme modal sosial dapat mengambil bentuk kerjasama.

Kerjasama sendiri merupakan upaya penyesuaian dan koordinasi tingkah laku yang diperlukan untuk mengatasi konflik ketika tingkah laku seseorang atau kelompok dianggap menjadi hambatan oleh seseorang atau kelompok lain. Akhirnya tingkah laku masyarakat menjadi cocok satu sama lain. Perlu ditegaskan bahwa ciri penting modal sosial sebagai sebuah *capital* dibandingkan dengan bentuk *capital* lainnya adalah asal-usulnya yang bersifat sosial. Relasi sosial dapat berdampak negatif ataupun positif terhadap pembentukan modal sosial tergantung apakah relasi sosial itu dianggap sinergi atau kompetisi dimana kemenangan seseorang hanya dapat dicapai diatas kekalahan orang lain (*zero-sum game*).

Selain paparan di atas, komunikasi antarbudaya menjadi hal penting dalam modal sosial komunikasi keseharian masyarakat di Kampung Batu Rajang. Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi: apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya (verbal dan nonverbal) dan kapan mengkomunikasikannya (Mulyana, 2007: xi).

Suku yang berbeda tidak membuat masyarakat Batu Rajang hidup dalam perpecahan namun sebaliknya. Masyarakat memiliki toleransi yang tinggi. Cara masyarakat menjaga agar tetap hidup rukun adalah dengan saling menghargai masing-masing suku dan kebudayaan maupun agama yang dianut oleh masyarakat setempat. Adaptasi yang dilakukan oleh masyarakat Batu Rajang

memang bukan proses yang singkat. Masyarakat Batu Rajang yang berbeda kebudayaan ini akan mengalami beberapa proses. Interaksi yang terjadi berlangsung lama maka akan terjadi akulturasi dan resosialisasi. Adaptasi atau penyesuaian diri suatu kelompok atau suku satu ke dalam suku lainnya yang berbeda budayanya terjadi melalui beberapa proses. Ketika imigran berinteraksi dengan lingkungan baru yang berbeda budaya untuk jangka waktu yang lama maka akan terjadi proses resosialisasi atau akulturasi (Gudykunst & Kim, 2002). Secara bertahap masyarakat akan menemukan pola baru dalam pemikiran dan perilaku. Interaksi yang terjadi setiap hari antar masyarakat menyebabkan pemahaman perbedaan dan persamaan dengan lingkungan barunya. Masyarakat mulai memahami lingkungan barunya dan mengadopsi beberapa norma dan nilai yang ada di masyarakat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat sekitar hutan di Kampung Batu Rajang Kabupaten Berau Kalimantan Timur telah menikmati perkembangan teknologi informasi di era digital. Setiap keluarga telah mempunyai *handphone* atau *smartphone* yang menjadi media untuk mengakses berbagai informasi dari luar daerah bahkan untuk membangun jaringan atau kemitraan dengan berbagai pihak. Dalam interaksi dan komunikasi harian dengan sesama warga di Kampung Batu Rajang, modal sosial sangat berperan dalam menciptakan hidup berdampingan meskipun terdapat perbedaan suku, budaya dan agama. Suku dan Agama yang mayoritas tidak mengucilkan suku, budaya maupun agama yang minoritas, masyarakat saling menghargai dan belajar memahami satu sama lain. Modal sosial masyarakat Kampung Batu Rajang meliputi *Trust* (kepercayaan), *reciprocal* (timbal balik), *network* (jaringan), kerjasama, toleransi dan *interculture communication* (komunikasi antarbudaya). Dengan modal sosial tersebut terbentuk norma, etika dan sikap yang berlaku umum di masyarakat Kampung Batu Rajang.

Daftar Pustaka

- Fukuyama, 2002, *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*, Qalam.
- Gudykunst & Kim, 1992, *Communicating with strangers (an approach to intercultural communication)*.
New York : McGraw Hill Inc
- Ibrahim, Ruslan (2008). *Pendidikan Multikultural : Upaya meminimalkan Konflik dalam Pluralitas Agama*. Jurnal Pendidikan Islam El Tarbawi Vol 1 No 1 Tahun 2008 Hal 115-127
- Mulyana, Deddy (2007) *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurudin (2013). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. UMY : Jurnal Komunikator Vol 5 No 2 Hal 83-93 November 2013
- Praktikno, dkk (2001). *Penyusunan Konsep Perumusan Pengembangan Kebijakan Pelestarian Nilai-nilai Masyarakat (Sosial Capital) untuk Integrasi Sosial*. Yogyakarta : Tim Penulis Fisipol UGM
- Soetomo (2009). *Pembangunan Masyarakat Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Usman (2018). *Modal Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Vebrynda, Rhafidilla (2015). *Persepsi Antarbudaya Mengenai Mahasiswa Indonesia di India*. UMY : Jurnal Komunikator Vol 5 No 2 Hal 131-142 November 2015

Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan

Akhyar Anshori

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

✉ akhyaransori@umsu.ac.id

No HP: 082277000285

Abstrak

Media sosial hari ini menjadi sebuah sarana dalam membangun *branding*. Terkait dalam konteks pemilu, media sosial menjadi alternatif pilihan yang dapat digunakan sebagai sarana dalam mem *branding* peserta pemilu melalui kemampuan pengelolaan dalam menyajikan informasi yang terbaru dan sesuai dengan fakta yang ada. Pemilik media sosial terkesan menjadikan akun media sosialnya hanya sebatas dalam upaya pencitraan semata. Hal ini menjadi menarik untuk melihat bagaimana pencitraan politik melalui media sosial terhadap sikap pemilih di kota Medan. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan analisis deskriptif, didapati hasil bahwa mayoritas pemilih memiliki akun media sosial. Kepemilikan akun media sosial ini didasari atas kesadaran diri sendiri untuk memperoleh informasi. Pemilih juga mengemukakan bahwa sosialisasi yang dilakukan hanya melalui media sosial merupakan suatu kegiatan yang kurang efektif, sebab mayoritas pemilih telah memiliki sikap politik. Pemilih menjadikan media sosial sebagai referensi dalam sosialisasi dan pendidikan politik.

Kata Kunci: Citra Politik, Media Sosial, Sikap Pemilih

Pendahuluan

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2019 merupakan pelaksanaan pemilu yang ke 12 di sepanjang sejarah bangsa Indonesia. Pemilu tahun 2019 ini juga menjadi pemilu pertama di Indonesia yang menggabungkan proses pemilihan secara langsung antara legislatif dan eksekutif. Dalam momentum pemilu ini, komunikasi politik memegang pengaruh yang cukup besar dalam menentukan arah perjalanan demokrasi. Peran komunikator politik sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam rangka mempengaruhi dan memperoleh legitimasi dari masyarakat. Dalam rangkaian kegiatan pemilu ini, salah satunya adalah proses pelaksanaan kampanye yang diberikan kepada seluruh peserta pemilu. Kampanye ini memmb berikan kesempatan peserta pemilu untuk memaparkan visi, misi dan program yang akan dilaksanakan sesuai dengan aspirasi, identifikasi dann daftar hasil inventarisir masalah serta potensi masyarakat berdasarkan hasil temuan di lapangan. Sulaiman (2013) mengatakan bahwa dinamika fenomena komunikasi politik mengalami perkembangan atas adanya dukungan dan kekuatan media sosial dalam mewujudkan demokratisasi.

Pelaksanaan kampanye Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019 telah berlangsung mulai 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, di pasal 1 ayat 35, dijelaskan bahwa kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan /atau citra diri peserta pemilu. Terkait dengan penggunaan media dalam kampanye, khususnya pemanfaatan media sosial, melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 dijelaskan bahwa setiap peserta pemilu harus mendaftarkan akun media sosial yang dimiliki. Dalam PKPU tersebut juga diatur tentang jumlah maksimal akun media sosial yang dapat digunakan sebagai media kampanye, yakni sebanyak 10 akun.

Media sosial hari ini menjadi bagian tak terpisahkan dalam penyampaian pesan politik. Media sosial menjadi alat, media, wadah, atau sarana dalam menyampaikan pesan. Nimmo (2011) mengatakan bahwa saluran komunikasi politik itu lebih dari sekedar titik sambungan, akan tetapi

terdiri atas pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, serta sejauhmana dapat dipercaya. Media sosial menjadi salah satu sumber kekuatan besar dalam melakukan penyebaran informasi, meskipun informasi yang tersajikan belum memiliki tingkat akurasi kebenaran karena cenderung tidak dilakukan konfirmasi terhadap berita atau peristiwa yang akan disajikan. Sehingga informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk disampaikan dalam upaya memberikan informasi palsu maupun melakukan kampanye negatif terhadap lawan politik.

Mandibergh (Nasrullah, 2017) mengatakan media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sementara itu Boyd (Nasrullah, 2017) menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Kehadiran media sosial memberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi lebih dekat dan secara langsung dengan masyarakat. Kepemilikan akun media sosial oleh seorang kandidat menjadi sebuah keharusan di era perkembangan teknologi saat ini. Kandidat harus mampu menata dan memanfaatkan media sosial yang dia miliki sebagai sarana untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat. Pencitraan yang dibangun melalui media sosial tidaklah semuanya bias diterima baik oleh masyarakat. Sehingga tidak jarang pencitraan melalui media sosial menjadi bahan ejekan bagi masyarakat.

Media sosial sebagai media alternatif yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi sesungguhnya memiliki banyak manfaat dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap demokratisasi komunikasi menuju masyarakat informasi yang adil sejahtera. Media sosial yang dimanfaatkan untuk hal positif tentu saja mampu membangun jaringan komunikasi politik yang interaktif diantara kelompok politik dengan para simpatisan atau massa (Susanto, 2017).

Yanis dkk (2014) mengatakan bahwa interaksi masyarakat dan para peserta pemilu dapat dilihat dari beberapa aspek, yakni: (1) kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait identitas calon yang turut serta berkompetisi dalam pemilihan umum, (2) membuka cakrawala public dalam mempertimbangkan sikap dan pilihan politiknya atas dasar visi misi yang logis dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat, (3) referensi bagi para calon dalam menyusun konsep. Strategi dan taktik dalam usaha pemenangan berdasarkan atas beragam respon yang diterima dari publik.

Kampanye yang merupakan bentuk komunikasi politik dalam upaya membujuk pemilih (*Voter*) untuk dapat mendulang perolehan suara, sangat memungkinkan untuk menggunakan media-media sosialisasi yang mampu menjangkau para pemilih. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu alternative pilihan dalam menjangkau para pemilih pemula. Penggunaan media sosial identik dengan pemilih yang masuk dalam kategori pemilih pemula yakni pemilih yang berkisar usia antara 17-25 tahun, karena pemilih pada usia tersebut sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial merupakan pesan-pesan yang merupakan kebutuhan dasar dari para pemilih pemula.

Penggunaan media sosial ini merupakan salah satu langkah dalam upaya melakukan *marketing* politik. Firmanzah (2007) mengatakan bahwa *marketing* politik adalah upaya membangun kepercayaan publik terhadap partai politik dan prosesnya dilakukan dalam jangka panjang dan terus-menerus. Dalam penggunaan konsep *marketing* politik ini setidaknya terdapat beberapa pesan yang akan disampaikan antara lain adalah: (1) Pemilih merupakan subjek dan bukan objek dari kampanye, (2) Latar belakang pesan yang ditawarkan merupakan hasil dari temuan di lapangan terkait dengan kebutuhan dasar dan mendesak dari para pemilih yang telah di bingkai atas dasar ideologi partai, dan (3) tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemilih sehingga terbangun sebuah kepercayaan, kepercayaan yang diperoleh akan berdampak pada pemberian hak suara pemilih.

Para peserta pemilu sudah semestinya menjadikan media sosial sebagai sarana dalam membangun *branding*. Untuk meraih kesuksesan dalam membangun *branding* melalui media sosial sangat ditentukan dengan kemampuan pengelola dalam menyajikan informasi yang *up to date* dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan terkait dengan permasalahan yang sedang berkembang di masyarakat (Lipiainen & Karjaluoto, 2012). Guervitch dkk (2009) mengatakan bahwa dalam pengelolaan media sosial, pengguna juga menghadapi tantangan dalam membentuk *branding* yakni menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat.

Branding yang terbangun akan menentukan sikap dari pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Secord dan Backman (1964) dalam (Azwar, 2013), mendefinisikan sikap keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar. Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah: (1) Pengalaman pribadi, (2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting, (3) Pengaruh kebudayaan, (4) Media massa, (5) Lembaga pendidikan dan lembaga agama dan (6) Pengaruh faktor emosional.

Kajian terkait pencitraan politik melalui media sosial terhadap sikap pemilih di kota Medan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Populasi pada kajian ini berjumlah 1.621.917. Sedangkan sampel yang digunakan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 orang.

Pembahasan

Analisis awal dari hasil penelitian ini merupakan gambaran demografis dari para pemilih. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 400 orang responden, didapatkan bahwa 51% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 49% responden adalah pemilih perempuan. Dari latar belakang usia, 25,5% responden berusia 46-55 tahun, 23,8% berusia 26-35 tahun, 22,8% berusia 36-45 tahun, 10,5% responden berusia 17-25% dan sisanya sekitar 17,4% berusia 56 tahun ke atas. Latar belakang pendidikan berkisar 69% responden tamatan SLTA sederajat ke atas dengan tingkat penghasilan Rp. 2.500.000 ke atas hanya berkisar 39%. Berdasarkan data tersebut, dapat dikategorikan bahwa pemilih yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan pemilih yang terdidik dengan tingkat pendidikan mayoritas minimal tamatan SLTA.

Dalam hal penggunaan fasilitas Internet, berkisar 87 % responden menyatakan menggunakan fasilitas internet dalam aktifitas kehidupannya, dengan penggunaan internet rata-rata berkisar antara 2-4 jam per hari digunakan oleh berkisar 55% responden. Dari 87% responden yang memanfaatkan fasilitas internet ini, terdapat sekitar 75% responden memiliki akun media sosial dengan tingkat intensitas penggunaannya berkisar 53% responden yang dapat dikategorikan sebagai pengguna media sosial yang aktif, yakni pengguna media sosial yang rutin melakukan pengisian status, memberikan komentar dan melakukan penyebaran informasi kembali yang diperoleh dari akun media sosialnya. Sebagai wilayah perkotaan, data tersebut diatas menunjukkan bahwa pemilih di kota Medan cenderung lebih aktif dalam melihat kondisi politik yang terjadi melalui informasi yang disajikan lewat media sosial.

Kepemilikan akun media sosial ini dilatarbelakangi atas kesadaran diri sendiri untuk memanfaatkannya sebagai bagian dari referensi pemilih, hal ini dapat dilihat dari 62% responden yang menyatakan hal ini. Pemilih sangat menyadari akan setiap konsekuensi atas kepemilikan akun media sosialnya. Sementara sisanya berkisar 38% dilatarbelakangi oleh faktor pertemanan dan egoisitas dimana pengguna internet yang tidak memiliki akun media sosial dianggap sebagai pemilih yang kuno atau pemilih jaman dulu (jadul).

Media sosial menjadi salah satu sumber rujukan bagi para pemilih terkait dengan sosialisasi politik. Sosialisasi politik diartikan oleh Marshall (dalam Owen, 2008) sebagai penyampaian pola melalui tindakan, hukum dan norma, serta budaya politik melalui sejumlah agen sosialisasi seperti

keluarga, institusi pendidikan, teman sebaya (*peer*), media massa, institusi politik, kelompok organisasi, kelompok agama, dan militer. Dalam sosialisasi politik, 65% responden menyatakan memperoleh informasi terkait dengan kegiatan politik yang terjadi melalui informasi lewat akun media sosial yang mereka miliki, dengan 55% responden menyatakan bahwa informasi terkait politik yang diperoleh melalui akun media sosial cenderung bersifat negatif, yakni informasi yang disampaikan tidak dalam upaya membangun kesadaran bagi para pemilih, akan tetapi lebih cenderung pada upaya untuk membangun pesan yang kurang baik terhadap peserta pemilu lainnya.

Sementara itu, terkait pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pendidikan politik, 90% responden menyatakan bahwa melalui pesan yang disampaikan media sosial mempermudah pemilih untuk dapat memahami situasi dan kondisi yang terjadi selama proses pemilu. Keyakinan yang cukup besar dari para pemilih ini menunjukkan bahwa media social merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai referensi bagi pemilih dalam mengenal dan memahami para peserta pemilu. Menurut Kantaprawira (2004) Pendidikan politik yaitu untuk meningkatkan pengetahuan rakyat agar mereka dapat berpartisipasi secara maksimal dalam sistem politiknya. Sesuai paham kedaulatan rakyat atau demokrasi, rakyat harus mampu menjalankan tugas partisipasi.

Sekitar 77% responden menyatakan kesetujuannya terhadap penggunaan akun media sosial sebagai salah satu sarana dalam mensosialisasikan visi misi para peserta pemilu. 63% diantaranya menyatakan bahwa pesan politik yang disajikan hanya melalui media sosial merupakan sebuah tindakan yang tidak efektif, hal ini disebabkan tidak semua masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam aktifitas kesehariannya.

Kampanye melalui media sosial merupakan salah satu upaya untuk menginformasikan secara luas tentang gagasan, ide dan visi misi yang ingin dibangun oleh seorang peserta pemilu. 65% responden menyatakan bahwa pesan politik melalui penggunaan media sosial yang dilakukan oleh peserta pemilu berkesan menarik bagi para pemilih. Pesan yang jelas, tegas dan mudah dipahami merupakan tanggapan yang diberikan berkisar 47% responden.

Mediasosial menjadisarana bagi para kandidat untuk dapat mensosialisasikan dan membangun pencitraan diri kandidat. 67% responden menyatakan bahwa status yang sering mereka lihat dari para kandidat lebih berorientasi pada bentuk pencitraan dan sisanya 33% responden menyatakan para kandidat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari penyampaian ide, gagasan dan visi misinya.

Dalam hal sikap politik, 75% pemilih telah memiliki pilihan politik dengan 32% diantaranya senantiasa mengikuti perkembangan calon yang akan dipilih melalui status terbaru media social yang dimiliki kandidat. Sedangkan sisanya sekitar 68% menyatakan bahwa pilihan sikap politik yang diambil tidak dipengaruhi atas rekaman status media social kandidat, akan tetapi dilandasi oleh faktor jejak rekam kandidat yang mereka ketahui.

Melihat data tersebut diatas, mayoritas pemilih yang telah menentukan sikap politiknya tidak terpengaruh dengan wacana yang dibangun melalui media social kandidat. Pemilih lebih cenderung memfokuskan pilihan politiknya terkait dengan hasil kerja yang telah dilakukan oleh kandidat.

Penutup

Pemilih melihat bahwa media sosial merupakan salah satu sarana yang digunakan sebagai referensi untuk mengetahui perkembangan pemilu yang berlangsung. Kepemilikan akun media sosial merupakan bentuk kesadaran dari pemilih, dimana media soail yang dimiliki menjadi bagian dari sumber rujukan khususnya masalah pemilu. Media sosial menjadi referensi dalam hal sosialisasi dan pendidikan politik yang berlangsung.

Media sosial seharusnya dimanfaatkan oleh para peserta pemilu sebagai saran untuk menawarkan ide, gagasan dan visi misinya, walaupun pemilih juga menyatakan bilamana ide,

gagasan dan visi misi itu hanya disampaikan melalui media sosial, hal tersebut merupakan sebuah tindakan yang kurang efektif.

Pencitraan peserta pemilu melalui media sosial merupakan sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri. Peserta pemilu masih banyak yang memanfaatkan media sosial hanya sebagai media pembangunan citra bukan tempat untuk melakukan diskusi terhadap visi misi yang ditawarkan.

Dalam hal sikap politik, 68% pemilih kota Medan menyatakan bahwa informasi yang mereka peroleh dari media sosial terkait dengan perkembangan pemilu tidak akan mengubah pilihan politik yang mereka tetapkan.

Media sosial merupakan bagian dari bentuk komunikasi massa yang penting untuk digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Pemanfaatan media sosial oleh para peserta pemilu seharusnya dalam upaya menyampaikan ide, gagasan dan visi misi serta mencari masukan dari para pemilih. Tidak semestinya media sosial hanya digunakan sebagai sarana untuk “menjual diri” dengan membangun pencitraan yang tidak sesuai dengan harapan dari pemilih.

Melalui strategi dan kerja-kerja politik yang terukur dalam melakukan sosialisasi melalui media sosial, maka tidak menutup kemungkinan untuk menjadikan pesan-pesan yang narasikan dalam media sosial memberikan hasil yang terbaik, memperoleh respon positif dari masyarakat dan memperoleh sikap politik dari masyarakat sebagaimana yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eko Harry Susanto. 2017. *Media sosial sebagai pendukung jaringan Komunikasi politik* Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, hlm 379-398
- Firmansyah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,
- Guervitch, Michael. , Coleman, Stephen., Blumler, Jay G. 2009. "Political Communication -- Old and New Media Relationships" dalam The ANNALS of the Amreican Academy of Political and Social Science 625, hal.164-182
- Kantaprawira Rusadi. 2004. *Sistem Politik Indonesia, Suatu Model Pengantar*, Edisi Revisi, Bandung. Sinar baru Algensindo
- Lipiainen, Heini dan Karjaluoitto, Heikki. 2012. "Suggestions For B2B Brand On Surviving In The Digital Age." Journal University of Helsinki. Vol 3, hal. 1-6.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Owen, Diana. 2008. "Political Socialization in the Twenty-First Century: Recommendation for researchers". Paper presented for presentation at "The Future of Civic Education in the 21st Century" conference cosponsored by the Center for Civic Education and the undeszentrale fur politische Bildung, James Madison's Montpelier.
- Sulaiman, A. I. 2013. *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. Politik Dan Demokrasi*, Vol. 11, N (ISSN. 1412 – 5900).
- Yannis Charalabidis, Euripidis N. Loukis, Aggeliki Androutopoulou, Vangelis Karkaletsis, A. T., & Triantafillou, A. 2014. *Crowdsourcing Pasif dalam Pemerintahan Menggunakan Media Sosial*.

Manajemen Konflik Transportasi Berbasis Daring dengan Konvensional di Yogyakarta

Muhammad Najih Farihanto¹, Gunawan Setiyadi²

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

✉ najiholic@yahoo.co.id¹, gunawansetiady6@gmail.com²

No.Hp: +62 852-3303-2502

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Konflik Transportasi Berbasis Daring dengan Transportasi Konvensional di Yogyakarta, untuk mengetahui apa yang menyebabkan konflik dapat terjadi dari masing-masing pihak yang berkonflik, dan mengetahui bagaimana manajemen konflik yang dilakukan serta solusi untuk keluar dari konflik yang berkepanjangan. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam (*depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian berlokasi dilakukan di kota Yogyakarta dengan mengambil beberapa lokasi pemberhentian transportasi umum seperti stasiun Lempuyangan, terminal Giwangan, bandara Adisutjipto, kantor Dinas Perhubungan, kantor Pusat Studi Transportasi dan Logistik (PUSTRAL) UGM. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa penyebab konflik dikarenakan belum terpenuhinya sistem transportasi perkotaan, tujuan yang berbeda, perebutan lahan, kurang tegasnya pemerintah dalam memberikan kebijakan, pembagian wewenang yang tidak jelas, perubahan yang cepat dan mendadak dalam masyarakat. Arena konflik ini terjadi bermula terjadi diranah kekuasaan antara Masyarakat Sipil/Kolektivitas Sosial melawan Swasta/Badan Ekonomi berorientasi profit. Manajemen konflik yang dilakukan dengan menerapkan sistem zona merah, negosiasi, dan langkah Arbitrasi digunakan untuk menyelesaikan konflik. Strategi Menang-Menang sebagai strategi pengambilan keputusan. Konflik ini menghasilkan dua dampak yaitu dampak destruktif dan konstruktif.

Kata Kunci: Manajemen Konflik, Daring, Konvensional

Pendahuluan

Fenomena angkutan umum yang berbasis daring benar-benar sedang menguasai bisnis transportasi yang ada di Indonesia. Namun kemunculan transportasi berbasis daring menuai banyak Pro Kontra dikalangan masyarakat khususnya transportasi konvensional salah satunya ojek pangkalan. Mereka menganggap munculnya transportasi ini benar-benar mematikan pendapatan mereka, bahkan sejak kemunculan transportasi berbasis daring penghasilan transportasi konvensional sudah jauh berkurang bahkan sehari bisa tak dapat penghasilan apa-apa.

Keberadaan transportasi berbasis daring memang telah menyingkirkan transportasi konvensional, karena di era teknologi yang mulai pesat, kita dapat memesan transportasi atau kendaraan yang lebih aman, nyaman dan lebih terjangkau. Transportasi konvensional merupakan transportasi umum yang biasa kita gunakan yang telah tersedia di jalan konvensional. Di Indonesia ada beberapa jenis transportasi konvensional seperti bus, taksi, angkutan umum, bajaj, dan ojek. Sedangkan transportasi berbasis daring merupakan suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan *online* baik untuk pemesanan maupun pembayaran.

Hal itulah yang mulai memicu kemarahan dari transportasi konvensional dan akhirnya muncul konflik antara transportasi berbasis daring dan ojek pangkalan seperti yang sering kita lihat di media massa khususnya di daerah Yogyakarta, seperti banyak demo dan perkelahian.

Seperti yang dilansir dari berita sebuah media massa *detik news* pada tanggal 17 Februari 2017 lalu dengan judul "Tolak taksi *Online*, ribuan sopir taksi di Yogyakarta Demo" dalam berita tersebut kejadian demonstrasi terjadi di depan Pagelaran Keraton Alun-Alun Utara Yogyakarta. Dalam

aksinya, mereka membawa replika keranda bertuliskan 'matinya hati nurani penguasa'. Mereka juga membentangkan berbagai poster diantaranya bertuliskan, 'menolak angkutan *online* ilegal'.

Darisanalah banyak konsumen pengguna transportasi berbasis daring mulai khawatir dengan konflik yang terjadi, mereka khawatir dengan keselamatannya karena banyak pemberitaan di media massa dimana *Driver* sering diberhentikan secara paksa dan tak jarang ada adu jotos. Tak hanya itu akibat sering terjadinya konflik, Pemerintah akhirnya turun tangan untuk mengatasi permasalahan itu dengan menurunkan kebijakan baru yang membatasi kuota transportasi berbasis daring.

Pemerintah bukanya tidak merespon terhadap permasalahan yang ada, beberapa peraturan sempat dikeluarkan oleh pemerintah, seperti peraturan pemerintah Nomor 22 tahun 2017 tentang penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek, namun peraturan tersebut dirasa belum mampu untuk mengakomodir kebutuhan dari masing-masing pihak dan cenderung tidak berpihak dengan transportasi berbasis daring. Terakhir keluar peraturan Nomor 108 tentang penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek. Dimana peraturan ini malah berbanding terbalik dengan peraturan sebelumnya karena ada kecenderungan berpihak dengan transportasi berbasis daring.

Merujuk pada Pruitt dan Rubin (1986), semua konflik sebenarnya hanya merupakan masalah sederhana. Namun, karena konflik mengalami intensifikasi bentuk secara terus menerus dan tidak ada jalan keluar, maka konflik akan sulit untuk dipadamkan. Transformasi konflik tersebut meliputi 1) dari ringan ke berat, 2) dari kecil ke besar, 3) dari spesifik ke umum, 4) dari sedikit ke banyak, 5) dari sebagian ke semuanya. Jika sudah sampai pada tahap ini, tidak ada satupun pihak yang akan diuntungkan dalam konflik, kecuali memang pada pihak-pihak yang secara sengaja mencari keuntungan dari konflik yang terjadi.

Dari apa yang telah di kemukakan oleh Pruitt dan Rubin di atas semakin jelas bahwa ketika konflik kita anggap sebelah mata atau menganggap bahwa konflik tersebut tidak akan terlalu berpengaruh karena intensitas konfliknya masih kecil, maka situasi ini akan semakin memperparah keadaan. Apabila konflik organisasi dibiarkan, dan tidak di kontrol, mungkin akan menghasilkan hal yang disfungsi. Konflik yang terlalu banyak, dapat menyebabkan kehancuran organisasi. (Rahabav, 2016: 14)

Turunnya kepercayaan publik akibat sering terjadinya konflik benar-benar menjadi masalah serius bagi transportasi berbasis daring, begitupun dengan transportasi konvensional semakin tidak terbendungnya kemunculan transportasi daring membuat mata pencaharian mereka sudah jauh berkurang. Berangkat dari permasalahan ini peneliti akan berusaha mencari tahu bagaimana Manajemen Konflik yang dilakukan oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam konflik baik itu transportasi berbasis daring maupun transportasi konvensional dalam menyelesaikan konflik yang ada di Yogyakarta.

Pembahasan

Setelah penulis mengadakan penelitian berupa wawancara, observasi, serta data yang diperoleh penulis, mengenai manajemen konflik transportasi berbasis daring dengan transportasi konvensional di Yogyakarta. Berikut merupakan hasil wawancara penulis dengan beberapa Narasumber yang berkompeten mengenai permasalahan penulis, yaitu:

1. Penyebab Konflik

Narasumber transportasi Wahyu Wibowo, Ketua Komunitas Grab Yogyakarta. Menanggapi konflik yang sering terjadi antara transportasi berbasis daring dengan konvensional yang marak sekali terjadi. Ia menganggap bahwa hal ini wajar terjadi karena fakta yang terjadi memang pihak transportasi konvensional mengalami kerugian yang tidak sedikit semenjak kemunculan transportasi berbasis daring ini.

"...banyak mas, itukan biasanya karena *driver* baru, dia ngambil penumpang di zona merah dan ketangkup terjadilah keributan-keributan kecil. Tapi nanti diselesaikan dari komunitasnya masing-

masing apa dari grup komunitasnya sendiri nanti dirembuk sendiri. Biasanya disita atributnya dulu trus nanti diselesaikan sendiri..”

(Wahyu Wibowo, Ketua Komunitas Grab, Yogyakarta 25 Juli 2018)

Hasil wawancara dari narasumber di atas menjelaskan bahwa sering terjadi keributan disebabkan karena *driver* dari transportasi berbasis daring ini sering memasuki kawasan zona merah. Kawasan zona merah merupakan wilayah dimana transportasi konvensional untuk beroperasi menunggu penumpangnya, dan menjadi batasan dari transportasi berbasis daring untuk tidak boleh mengambil penumpang di wilayah zona merah itu.

Namun tidak semua *driver* transportasi berbasis daring ini mengetahui bahwa adanya larangan mengambil penumpang di wilayah zona merah karena beberapa *driver* yang tidak mengetahui peraturan ini biasanya *driver* yang baru bergabung. Salah seorang narasumber bernama Panji Kurniawan seorang mahasiswa yang juga berprofesi sebagai *driver* Grab menceritakan pengalaman yang membuatnya jera masuk di wilayah Zona Merah.

“,,jadi waktu itu sekitar pukul 05.00 pagi saya iseng-iseng idupin aplikasi,,nah kebetulan ada yg order di daerah terminal giwangan sana,,saya jemputlahkan, berhubunga saya masih baru jadi saya nggk tau kalau ada zona-zona merah kayak gitu,, yaudah saya jemputlah pas di depan pintu masuk terminal,,pas saya kasih helm ke penumpang saya, tiba-tiba ada yang nyerobot ngambil helmnya,,bapak-bapak dari ojek pangkalan ternyata,,abis itu saya dimarahin, helmnya diambil katanya kalau mau ngambil helmnya disuruh bayar Rp. 50.000,00”

(Panji Kurniawan, *driver* Grab, Yogyakarta 12 Agustus 2018)

Menurut pengakuan narasumber helmnya dirampas dengan kasar tidak ada obrolan baik-baik, dan seharusnya ada obrolan dahulu dimana letak kesalahannya barulah helmnya diambil karena dia tidak mengetahui kalau ada wilayah Zona Merah. Ketika hendak mempertanyakan kepada pihak ojek pangkalan, mereka menggunakan nada tinggi dan seolah hendak menantang untuk berkelahi.

Pihak transportasi berbasis daring sering memasuki zona merah yang menjadi batasan untuk mereka mengambil penumpang, padahal sudah diperingatkan berulang kali. Itulah terkadang yang memancing kemarahan dari pihak transportasi konvensional yang ada di wilayah tersebut. Tindakan pihak transportasi berbasis daring yang tidak sportif yang seharusnya memikirkan juga pihak transportasi konvensional.

“,,Masalahnya kan kita sama-sama cari makan, cuman daring banyak yang ngelanggar, pura-pura tidak tahu tapi sebenarnya tau, kalau yang ojek ngambil disini helmnya diambil trus disuruh nebus tapi kalau fisik kita nggk pernah, kalau di terminal giwangan itu sering kontak fisik, kalau kita masih toleransilah mas tapi yaitu pihak aplikasi pura-pura bodoh kalau kita sama-sama pengertian sebenarnya aman mas,,”

(Sumaryono, taksi konvensional Lempuyangan, Yogyakarta 11 September 2018)

Menurut penuturan narasumber Pemerintah Daerah yang tidak mengatur jumlah kuota transportasi berbasis daring ini berdampak pada macetnya Kota Yogyakarta. Bahkan saat ini jumlah transportasi berbasis daring yang mengendarai sepeda motor berjumlah sampai 23 Ribu belum lagi yang mengendarai mobil, sehingga akhirnya menyebabkan kemacetan.

Selain karena belum terpenuhinya transportasi perkotaan, yang membuat konflik ini semakin rumit adalah angkutan umum ini yang mengaturnya adalah kementerian perhubungan sedangkan aplikasi/daring yang mengatur adalah kementerian informasi jadi sudah berbeda, selalu berbenturan. Karena apabila kementerian perhubungan mengatur angkutan umum selalu saja berbenturan dengan aturan yang mengatur tentang aplikasi karena yang mengaturnya sudah berbeda, padahal mereka sama-sama transportasi.

Narasumber yang berhasil peneliti wawancarai ini merupakan Dinas Perhubungan Yogyakarta divisi Angkutan Darat bernama Adi. Daris inilah peneliti mendapatkan informasi yang

baru tentang konflik yang terjadi, menurut pengakuan narasumber banyak orang sebenarnya tidak ketahui tentang permasalahan ini. Berbicara tentang angkutan berbasis daring sebenarnya sudah ada peraturan Tahun 2003 itu mengatur tentang angkutan berbasis daring dan itu tidak menjadi permasalahan artinya diperbolehkan Angkutan berbasis daring beroperasi, hanya saja yang dipermasalahkan mitra dari transportasi daring ini yang bermasalah. Mitra yang di *recruit* biasanya yang tidak berijin.

“..Hanya saja aplikasi ini tidak menyaring, kalau kita mesen di traveloka kita yakin pesawatnya pasti ada izinya, tapi kalau yang taksi daring kayak sekarang ini biasanya yang belum ada izinya..”

(Adi, Dinas Perhubungan Yogyakarta, 20 Agustus 2018)

Jika dikaitkan dengan Angkutan berbasis daring lainnya, sebenarnya sama dengan Traveloka, namun bedanya Traveloka mereka pasti menghubungkan antara pengguna dengan penyedia jasa yang berizin, misalnya pesawat dan kreta api, berbeda dengan transportasi berbasis daring saat ini, mereka merekrut mitra yang tidak berijin.

2. Arena Konflik

a. Transportasi Berbasis Daring

Menurut pengakuan dari Ketua Komunitas Grab Yogyakarta dirinya dan rekan-rekan sesama *driver* transportasi berbasis daring juga kerap kali bentrok dengan pihak transportasi konvensional di tempat-tempat pemberhentian penumpang umum seperti Terminal, Stasiun dan Bandara.

“..emang sering mas kita cekcok sama opang di terminal dan stasiun, yak arena kebanyakan yang masuk zona merah itu *driver* baru yang nggak tau kalau ada aturan itu,,”

(Wahyu Wibowo, Ketua Komunitas Grab Yogyakarta, 25 Juli 2018)

Menurut pengakuan narasumber dari Grab sering terjadi perselisihan antaran pihaknya dengan transportasi konvensional karena rekan-rekannya sesama *driver* tidak mengetahui kalau memang ada aturan itu karena biasanya *driver* baru. Akan tetapi bagi mereka yang sudah mengetahui aturan itu pasti menghindari zona merah tersebut. Namun tetap ada saja keributan terjadi bukan karena pihak transportasi berbasis daring yang masuk wilayah zona merah tapi terkadang pihak transportasi konvensional yang mencari-cari kesalahan dari pihak transportasi berbasis daring, walaupun mengambil penumpang diluar dari zona merah yang sudah ditentukan. Pengalaman tentang penangkapan yang dilakukan oleh pihak transportasi konvensional juga diungkapkan oleh korban dari *driver* Grab.

Menurut pengakuan narasumber pihak konvensional merampas helmnya dengan kasar tidak ada obrolan baik-baik terlebih dahulu, dan seharusnya ada obrolan dahulu dimana letak kesalahannya barulah helmnya diambil karena dia tidak mengetahui kalau ada wilayah Zona Merah. Ketika hendak mempertanyakan kepada pihak Ojek Pangkalan, mereka menggunakan nada yang sangat tinggi dan seolah hendak menantang untuk berkelahi, tutur panji.

Konflik antara transportasi berbasis daring dengan transportasi memang terus terjadi, meskipun pihak transportasi berbasis daring sudah berusaha untuk menghindari zona merah namun terkadang pihak transportasi konvensional mencari-cari kesalahan dari transportasi berbasis daring.

b. Transportasi Konvensional

Konflik yang terjadi antara transportasi berbasis daring dengan transportasi konvensional memang terus terjadi dan bahkan kapan saja bisa terjadi tanpa mengenal waktu, hal ini disebabkan karena beberapa faktor yang sudah dijelaskan oleh beberapa narasumber diatas, dalam hal ini memang pihak yang terlibat langsung didalam konflik adalah *driver* dari kedua belah pihak. Di Yogyakarta sendiri beberapa tempat memang rawan untuk terjadinya konflik, seperti stasiun Lempuyangan, Stasiun Tugu, Terminal Jombor, Terminal Giwangan, Bandara Adi Sujipto. Lokasi

tersebut menjadi langganan terjadinya konflik karena menjadi tempat baik itu transportasi berbasis daring maupun transportasi konvensional untuk bertemu dengan penumpangnya.

“...Udah kesalahan besar pihak aplikasi itu ngambil-ngambil wilayah kita, siapapun yang melanggar saya hadapi, walaupun pimpinanya saya hadapi saya nggak takut bener. Kalau disini zona merahnya 500 M, mereka bisa ngambil penumpang didepan imigrasi sana, tapi banyak yang tetap bandel, kalau tau saya pasti saya tegor..”

(Eko, *Driver* ojek pangkalan Bandara Adi Sujipto, 11 Agustus 2018)

Dari pengakuan *driver* ojek pangkalan diatas walaupun sudah ada zona merah yang menjadi batas dari transportasi berbasis daring menaikan penumpang tetap saja hal itu masih dilanggar oleh mereka. Hal inilah yang memancing kemarahan pihak transportasi konvensional yang merasa wilayah mereka diambil oleh pihak transportasi berbasis daring.

“...oww sering, kami sering nangkep mereka, nahan helm mereka sering banget malah mereka naikin penumpang sampek penumpangnya kita suruh turun. Mereka sebenarnya udah tau cuman tetep aja mereka bandel..”

(Eko, *Driver* ojek pangkalan Bandara Adi Sujipto, 11 Agustus 2018)

Pelanggaran tersebut menurut narasumber bukan hal yang mereka tidak sengaja akan tetapi memang dari pihak transportasi berbasis daringlah yang tidak menaati aturan yang ada. Senada dengan pengakuan dari *driver* ojek pangkalan yang ada di Bandara Adi Sujipto, *driver* ojek pangkalan yang ada di Terminal Giwangan juga mengungkapkan bahwa sering terjadi konflik antara transportasi konvensional dengan transportasi berbasis daring di area Terminal Giwangan.

“,,,sering mas, seringgg,,bukan saja karena nggak tau tapi memang karena mereka bandel mas, tapi kalau disini kita tahan helm nya trus denda 50 ribu biasanya mas, itu juga hasil kesepakatan dengan warga sini juga, bukan semata-mata kita sendiri yang nentuin,,”

(Sukimin, *Driver* ojek pangkalan terminal giwangan, Yogyakarta, 11 Agustus 2018)

Sama halnya dengan kesaksian narasumber ojek pangkalan yang ada di Bandara Adi Sujipto, pihak konvensional yang ada di Terminal giwangan juga kerap melakukan penangkapan terhadap transportasi berbasis daring yang melakukan pelanggaran mengambil penumpang di wilayah zona merah yang sudah ditentukan.

Sebelum masuknya transportasi berbasis daring di Yogyakarta, pihak Daring sebenarnya menawarkan pihak taksi konvensional terlebih dahulu untuk bergabung, namun pihak konvensional di Yogyakarta suluruhnya menolak untuk bergabung karena ketidakcocokan masalah tarif. Karena mendapat penolakan dari pihak konvensional akhirnya taksi dengan plat hitam akhirnya yang beroperasi.

“Dulu itu malah taksi dulu yang ditawarkan untuk gabung ke aplikasi duluan bukan plat hitam. Tapi taksi menolak, karena tidak sesuai dengan tarif kan tarifnya beda, dia masuk ke jogja ini yang ditawarkan taksi dulu, mau nggak gabung. Tapi lama-lama plat hitam yang ngambil, ternyata plat hitam masuk malah merusak tarif bener mas”

(Suparyono, Taksi Konvensional Sadewa, Yogyakarta 12 Mei 2018)

3. Manajemen Konflik

Manajemen konflik merupakan langkah dimana mengarahkan suatu konflik menjadi hasil yang lebih baik lagi, mengelola konflik menjadi sesuatu yang sangat penting gunanya agar konflik tidak mengarah ke hal-hal yang dapat merugikan kedua belah pihak. Jika dikaitkan dengan permasalahan penelitian, sebenarnya baik itu transportasi berbasis daring maupun transportasi konvensional sebenarnya sudah melakukan beberapa langkah guna mempersempit konflik tidak meluas, diantaranya:

a. Zona Merah

Seperti yang sudah dijelaskan diawal pembahasan diatas, bahwa zona merah merupakan wilayah atau batasan dari transportasi berbasis daring untuk menaikn penumpang, didalam zona merah tersebut menjadi wilayah kekuasaan dari transportasi konvensional, itu artinya pihak transportasi berbasis daring dilarang memasuki wilayah zona merah tersebut. Penetapan zona merah sendiri biasanya diatur oleh pihak transportasi konvensional dengan masyarakat yang ada di sekitar zona merah tersebut.

“,,Yaa warga sini, sama kesepakatan sama ojek pangkalan juga, kebanyakan motor yang biasanya ngelanggar kayak gitu mas, mobil ya ada tapi yaa jarang. Kalau disini zona merahnya 100 M, batesnya depan sekolah SLB itu,,”

(Sukimin, *driver* ojek pangkalan Terminal Giwangan, Yogyakarta 11 Agustus 2018)

Seperti pengakuan narasumber dari transportasi konvensional diatas menyebutkan bahwa penetapan zona merah sendiri diatur oleh pihak konvensional dengan masyarakat yang ada disekitar zona merah tersebut. Untuk jarak dari zona merah sendiri biasanya bervariasi tergantung kesepakatan pihak transportasi konvensional dengan masyarakat sekitar atau pengelola dari tempat pemberhentian umum tersebut.

“,,,Kalau disini zona merahnya 500 M, mereka bisa ngambil penumpang didepan imigrasi sana, tapi banyak yang tetap bandel, kalau tau saya pasti saya tegor,,”

(Eko, *driver* ojek pangkalan Bandara, Yogyakarta 11 Agustus 2018)

Seperti pengakuan narasumber dari ojek pangkalan yang ada di bandara menyebutkan bahwa zona merah sendiri memiliki jarak 500 M dan itu diatur oleh beberapa pihak termasuk pengelola dari bandara sendiri dan di setiap tempat pemberhentian kendaraan umum yang ada di Yogyakarta akan selalu ada zona merah.

Pembahasan

1. Penyebab Konflik

Sejatinya sebuah konflik akan menjadi bom waktu yang kapanpun akan menghancurkan atau merusak keseimbangan bernegara ataupun orang-orang yang terlibat didalam konflik itu sendiri. Atau bahkan akan merusak sistem kerja yang ada didalam organisasi tempat konflik itu berlangsung. Maka menjadi kewajiban utama seorang pimpinan didalam organisasi memiliki kemampuan dalam manajemen konflik dengan baik dan akan dibawa kearah mana konflik itu sendiri, seorang pimpinan harus mampu untuk membaca situasi yang akan menyebabkan konflik terjadi, ada banyak faktor-faktor yang menyebabkan konflik itu terjadi. Menurut Salmiaty Taty konflik dapat terjadi secara alami karena adanya kondisi obyektif yang dapat menimbulkan terjadinya konflik (2017:2-8) dari pendapat ini, peneliti gabungkan dengan informasi yang peneliti temukan dari berbagai pihak yang terlibat langsung dengan konflik :

a. Keterbatasan sumber, penyebab yang mendasar dari konflik ini ialah penyelenggaraan transportasi umum yang belum terpenuhi.

Keterbatasan ini menimbulkan terjadinya kompetisi di antara manusia untuk mendapatkan sumber yang diperlukan. Sumber yang dimaksud berupa anggaran, fasilitas kerja, jabatan, kesempatan berkarier dan sebagainya. Ketidak mampuan pihak-pihak yang memiliki otoritas didalam organisasi untuk memenuhi segala sumber yang dibutuhkan oleh anggota/masyarakat dapat menimbulkan persaingan, dan persaingan itu sendiri akan menimbulkan sebuah konflik apabila masing-masing yang terlibat tidak memiliki kompetensi ataupun menyikapi persaingan itu secara lebih dewasa.

Keterbatasan sumber ini sejalan dengan informasi yang peneliti kumpulkan melalui hasil wawancara dengan Pusat Studi Transportasi dan Logistik (PUSTRAL) UGM bahwa masih

minimnya pengadaan transportasi umum bagi masyarakat menjadi hal paling mendasar yang menyebabkan konflik ini terjadi dan terkadang pemerintah tidak sadari itu. Sudah selayaknya setiap kota di Indonesia ini memiliki sistem transportasi yang sudah tertata dengan rapi.

Sistem transportasi dikatakan layak yang dimaksud ketika sudah menyediakan sistem angkutan Transit dan Paltransit. Sistem angkutan Transit merupakan jenis angkutan umum yang terjadwal artinya ketika masyarakat hendak bepergian ke tempat-tempat yang memang sering didatangi seperti wilayah perkantoran, sekolah, tempat-tempat perbelanjaan dan hiburan sudah difasilitasi oleh angkutan-angkutan perkotaan yang memang siap mengantar, dan angkutan ini hanya dapat beroperasi di jalan-jalan besar atau perkotaan.

Sedangkan angkutan Paltransit merupakan jenis angkutan yang tidak terjadwal, jenis angkutan ini hanya dapat beroperasi di wilayah yang memang tidak dapat dijangkau oleh angkutan Transit atau di jalan-jalan kecil dan pedesaan, seperti taksi, becak, andong dll. Di Yogyakarta memang sudah ada jenis angkutan transit seperti Trans Jogja namun keberadaan Trans Jogja sangat tidak dapat sepenuhnya melayani masyarakat Yogyakarta karena memang jumlah armadanya yang sangat terbatas dan rute yang dilewatipun harus berkeliling terlebih dahulu dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Jenis angkutan Paltransit yang semestinya hanya untuk mengisi kekosongan ataupun hanya dapat beroperasi di wilayah yang tidak dapat dijangkau oleh angkutan Transit, akan tetapi pada kenyataannya sekarang mengambil fungsi dari Transit itu sendiri.

Hal inilah yang coba dimanfaatkan oleh transportasi berbasis daring, dengan menghadirkan sebuah layanan transportasi berbasis aplikasi memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk dapat memesan transportasi dimanapun dan kapanpun dengan layanan yang cepat, aman dan terjangkau.

- b. Tujuan yang berbeda, memiliki tujuan yang sama tapi jalan yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut berbeda.

Hadirnya transportasi berbasis daring memang memberikan terobosan baru bagi dunia transportasi, terlebih di era keterbukaan teknologi informasi menuntut setiap orang mau tidak mau untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada dan akan menjadi manusia yang terbelakang apabila tidak mengikuti perkembangan.

Transportasi berbasis daring dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Selain itu harga yang boleh terbilang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai macam strata sosial membuat jenis transportasi ini menjadi pilihan kedua selain transportasi pribadi.

Sama halnya dengan transportasi konvensional seperti ojek pangkalan dan taksi kedua moda jenis transportasi ini memiliki fungsi dan tujuan yang sama yaitu menghasilkan profit dari hasil mengantarkan penumpang. Namun kedua jenis transportasi ini memiliki cara yang berbeda. Jenis transportasi konvensional untuk mencari penumpang mereka harus mangkal di tempat-tempat tertentu atau tempat pemberhentian sementara kendaraan umum untuk menaikkan dan menurunkan penumpang. Sedangkan jenis transportasi berbasis daring mereka dalam mencari penumpang tidak harus menunggu di tempat-tempat yang sama dengan konvensional tapi cukup menunggu di rumah masing-masing mereka dapat melihat pesanan melalui aplikasi yang ada di *handphone*.

Proses pemesanan yang dilakukan oleh penumpangpun berbeda. Penumpang hanya perlu mengunduh aplikasi melalui *handphone* lalu mendaftar menggunakan *email* dan penumpang bisa langsung melakukan orderan. Pada saat melakukan orderan penumpang dapat melihat langsung tarif yang akan digunakan melalui aplikasi. Berbeda halnya dengan taksi konvensional tarif akan diketahui setelah melakukan perjalanan atau setelah sampai ketujuan.

Jika disimpulkan penyebab konflik pada poin ini adalah kedua jenis transportasi ini memiliki tujuan yang sama yaitu mengantarkan penumpang dari satu titik ke titik yang dituju. Sedangkan cara mencapai tujuan itu memiliki perbedaan dalam hal cara mencari penumpang atau pengguna.

2. Arena Konflik

a. Tiga Ruang Kekuasaan

Arena konflik merupakan wilayah dimana konflik itu berlangsung, wilayah dalam hal ini bukan sesuatu yang tampak secara fisik, melainkan tidak tampak secara fisik tetapi itu dirasakan oleh pihak-pihak yang terlibat didalam konflik, tentang apa dengan apa, siapa dengan siapa atau ruang dimana konflik itu berlangsung. Menurut (Bebbington, 1997; dan Luckhman, 1998) konflik sosial bisa terjadi dalam tiga ruang atau arah kekuasaan yang dikenal, yaitu ruang kekuasaan negara, masyarakat sipil atau kolektivitas sosial, dan sektor swasta.

Dengan mengikuti model konflik sosial berperspektifkan ruang kekuasaan dari Bebbington dan Luckhman peneliti memetakan konflik sosial, sebagai berikut:

1) Masyarakat Sipil/Kolektivitas Sosial melawan Swasta/Badan Ekonomi berorientasi profit.

Dalam hal konflik sosial dapat terjadi dalam bentuk protes warga masyarakat atas kebijakan publik yang diambil oleh negara/pemerintah yang dianggap tidak adil dan merugikan masyarakat secara umum. Transportasi konvensional memang sudah ada sejak lama mengisi jasa transportasi di Indonesia, baik itu dari yang tradisional seperti becak, andong, bentor atau yang sejenis denganya, sampai dengan transportasi konvensional yang sudah modern seperti ojek motor dan taksi argo. Persaingan diantara transportasi konvensional ini berjalan dengan sehat karena kualitas pelayanannya tidak jauh berbeda tinggal tergantung mana yang paling digemari masyarakat, terlebih tarif antar transportasi konvensional satu dengan yang lainnya tidak jauh berbeda.

Transportasi berbasis daring memberikan warna baru bagi dunia transportasi di Indonesia. Jenis transportasi yang memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya terutama dalam hal pelayanan. Seseorang tidak perlu lagi bersusah payah harus mencari transportasi untuk mengantarkannya ke suatu tempat apabila tidak ingin menggunakan kendaraan pribadi, hanya tinggal menunggu dimanapun penumpang bisa memesan transportasi. Selain itu tarif yang sangat terjangkau bagi masyarakat membuat jenis transportasi berbasis daring ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Hadirnya transportasi berbasis daring ini seolah bencana besar bagi transportasi konvensional. Bagaimana tidak semenjak kehadirannya kerugian dalam hal pendapatan sudah sangat dirasakan oleh *driver* transportasi konvensional. Hal ini diperkuat dengan pengakuan narasumber yang peneliti wawancarai.

Taksi Pataga yang merupakan perusahaan transportasi konvensional mengalami kerugian yang sangat besar sampai harus menjual beberapa armada taksi yang mereka punya untuk dapat menghidupi beberapa *driver* taksi milik mereka. Lebih mirisnya lagi mereka akan menjual gedung tempat sehari-hari mereka tempati. Kerugian yang dialami oleh transportasi konvensional merupakan dampak dari persaingan tarif yang tidak sehat dengan transportasi berbasis daring.

Hal inilah yang menjadi kemarahan bagi transportasi konvensional dengan transportasi berbasis daring sehingga menyebabkan konflik ini berkepanjangan. Disinilah ruang arena konflik itu berlangsung, dimana transportasi konvensional sebagai masyarakat sipil/kolektivitas sosial melawan transportasi berbasis daring sebagai swasta/badan ekonomi berorientasi profit.

2) Masyarakat Sipil/Kolektivitas Sosial dan Swasta/Badan Ekonomi berorientasi profit melawan negara atau pemerintah.

Contoh klasik dalam hal ini adalah perlawanan pihak transportasi konvensional sebagai kolektivitas sosial warga masyarakat melawan transportasi berbasis daring sebagai pihak swasta. Konflik sosial yang berlangsung antara swasta berhadapan-melawan negara dan sebaliknya. Berbagai tindakan yang diambil oleh pemerintah/negara dalam melawan jalannya sebuah kebijakan, biasanya memakan biaya sosial berupa konflik tipe ini secara tidak terelakan.

Desakan pihak transportasi konvensional terhadap pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan yang saling menguntungkan atas munculnya transportasi berbasis daring ini memang sempat direspon oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Perhubungan dengan mengeluarkan

peraturan No 32 Tahun 2016 tentang penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek, namun kebijakan ini mendapat penolakan yang cukup tegas oleh transportasi berbasis daring yang menganggap kebijakan ini sangat merugikan pihak mereka.

Dengan tarik ulurnya beberapa kebijakan yang sempat dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengatur kedua moda transportasi ini sampai sekarang belum memberikan solusi untuk menyelesaikan konflik ini. Akhirnya dalam hal ini munculah ruang konflik baru dimana masyarakat sipil/kolektivitas sosial dan swasta/badan ekonomi berorientasi profit melawan negara atau pemerintah. Perlawanan kepada pemerintah ini untuk memberikan kebijakan yang dapat memberikan *win-win solution* bagi kedua belah pihak.

3. Manajemen Konflik

Menurut Ross yang disadur oleh Rusdiana (2015:173) bahwa manajemen konflik merupakan langkah-langkah yang diambil para pelaku atau pihak ketiga dalam rangka mengarahkan perselisihan ke arah hasil tertentu yang mungkin atau tidak mungkin menghasilkan suatu akhir berupa penyelesaian konflik dan mungkin atau tidak mungkin menghasilkan ketenangan, hal positif, kreatif, bermufakat, atau agresif. Manajemen konflik dapat melibatkan bantuan diri sendiri, kerjasama dalam memecahkan masalah (dengan atau tanpa bantuan pihak ketiga) atau pengambilan keputusan oleh pihak ketiga. Suatu pendekatan yang berorientasi pada proses manajemen konflik menunjuk pada pola komunikasi (termasuk perilaku) para pelaku dan bagaimana mereka mempengaruhi kepentingan dan penafsiran terhadap konflik.

Konflik merupakan faktor yang turut membangun perkembangan masyarakat. Konflik akan bisa membangun solidaritas kelompok dan hubungan antar warga negara maupun antar kelompok. Konflik tidak bisa dihindari oleh setiap aktor, namun yang paling penting adalah cara untuk menyelesaikan konflik agar ancaman (*threat*) bisa menjadi kesempatan (*opportunity*) dan bahaya timbulnya konflik terbuka secara meluas dilokalisasi dengan membangun suatu model pencegahan dan penanggulangan dini.

Suatu kebiasaan khas dalam konflik adalah memberikan prioritas yang tinggi guna mempertahankan kepentingan pihaknya sendiri Hugh Mial dkk yang disadur oleh Rusdiana (2015:110). Jika kepentingan si A bertentangan dengan kepentingan B, A cenderung mengabaikan kepentingan B, atau secara aktif menghancurkannya. Menurut Miall yang disadur oleh Rusdiana (2015:111), pihak-pihak yang berkonflik biasanya cenderung melihat kepentingan mereka sebagai kepentingan bertentangan secara *diametrical*, oleh karena itu, Miall (1999), berkesimpulan bahwa hasilnya yang diperoleh adalah hasil kalah-menang.

Untuk itu, menurut Dahrendorf yang disadur oleh Winardi(1994:23), perlu diadakan suatu peraturan pertentangan yang mensyaratkan tiga faktor. Pertama, kedua kelompok yang terlibat dalam pertentangan harus mengakui pentingnya dan nyatanya situasi pertentangan dan dalam hal ini, mengakui keadilan fundamental dari maksud pihak lawan. Pengakuan adilnya maksud lawan tentu saja bukan berarti substansi kepentingan lawan harus diakui sebagai adil dari awal. Pengakuan disini bahwa kedua kelompok yang bertentangan menerima untuk apa pertentangan itu, yakni menerimanya sebagai suatu hasil pertumbuhan yang tak terelakan.

Syarat kedua, adalah organisasi kelompok-kelompok kepentingan. Selama kekuatan-kekuatan yang bertentangan itu terpecah-pecah dalam kesatuan yang kecil yang masing-masing erat ikatannya, peraturan pertentangan tidak akan efektif. Dan ketiga, adanya keharusan bagi kelompok-kelompok yang berlawanan dalam pertentangan sosial menyetujui aturan formal tertentu yang menyediakan kerangka hubungan bagi mereka.

a. Arbitrasi sebagai Strategi Manajemen Konflik

Berdasarkan buku panduan pengelolaan konflik yang dikeluarkan oleh The British Council yang disadur oleh Rusdiana (2015:180), bahwa penyelesaian suatu konflik yang terjadi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. *Negosiasi*, suatu proses untuk memungkinkan pihak-pihak yang berkonflik untuk mendiskusikan berbagai kemungkinan pilihan dan mencapai penyelesaian melalui interaksi tatap muka.
2. *Mediasi*, suatu proses yang dibantu oleh pihak ketiga sehingga pihak-pihak yang berkonflik menemukan penyelesaian yang mereka sepakati sendiri.
3. *Arbitrasi* atau *perwalian* dalam sengketa, tindakan oleh pihak ketiga yang diberi wewenang untuk memutuskan dan menjalankan suatu penyelesaian.

Jika dikaitkan dengan permasalahan penelitian, maka penyelesaian konflik yang paling tepat digunakan adalah dengan menggunakan Arbitrasi sebagai salah satu caranya, karena dengan arbitas pihak ketiga dapat dijadikan suatu penengah dalam pihak-pihak yang terlibat konflik dengan mendengarkan secara langsung pendapat dari masing-masing pihak dan menghasilkan keputusan yang sama-sama menguntungkan. Karena apabila mengambil langkah negosiasi tidak akan menemukan solusi dari konflik yang terjadi hal itu disebabkan karena kedua belah pihak sudah saling mempertahankan pendapat dari masing-masing pihak, sehingga dikhawatirkan akan menambah konflik yang semakin berkepanjangan.

Disisi lain ketika mengambil cara mediasi, pihak ketiga hanya sebatas akan mendengarkan tuntutan dari masing-masing pihak dan memberikan rekomendasi saja tidak memiliki wewenang dalam memutuskan sesuatu. Hal ini sudah terbukti dengan beberapa peraturan yang telah dikeluarkan oleh Kementerian Perhubungan selalu kedua belah pihak menolak kebijakan itu karena beranggapan bahwa Pemerintah tebang pilih dalam mengeluarkan peraturan tidak memberikan solusi. Oleh karenanya arbitrasi menjadi salah satu cara yang paling tepat dilakukan dalam penyelesaian konflik ini.

Menjadi hal yang menarik juga untuk dibahas dalam menentukan ketika mengambil langkah arbitrasi sebagai langkah penyelesaian konflik, siapa yang pantas untuk menjadi pihak ketiga di dalam suatu konflik, maka ada beberapa kriteria untuk menentukan pihak ketiga di dalam penyelesaian konflik:

1. Lembaga tersebut harus bersifat otonomi dan memiliki wewenang untuk mengambil keputusan tanpa ada campur tangan dari badan-badan lain yang ada diluar.
2. Kedudukan lembaga tersebut didalam masyarakat harus bersifat monopolitis dalam arti hanya lembaga-lembaga itu yang bersifat demikian.
3. Peranan lembaga tersebut harus memiliki kedudukan yang lebih tinggi sehingga berbagai kelompok yang berlawanan satu sama lain merasa terikat dengan keputusannya.
4. Lembaga tersebut harus bersifat demokrasi, dalam mana setiap pihak harus diberi kesempatan untuk menyatakan pendapat-pendapatnya sebelum keputusan tersebut diambil.

Jika melihat kriteria diatas, maka dalam penelitian ini yang paling memenuhi syarat adalah pihak pemerintah dalam hal ini Kementerian Perhubungan menjadi pihak yang paling tepat untuk dijadikan pihak ketiga dalam arbitrasi. Tetapi suatu masalah tidak bisa langsung dibicarakan dalam waktu yang amat singkat, ia membutuhkan waktu yang panjang sehingga sebelumnya perlu menata dan mengatur konflik itu supaya dapat berjalan secara efektif. Pengaturan tersebut menjadi salah satu langkah oleh pihak ketiga di dalam mediasi untuk mengambil suatu keputusan yang akan menyelesaikan konflik yang terjadi.

Cara pengaturan konflik menurut Ralf Dahrendolf sangat tergantung pada tiga hal. *Pertama*, kedua belah pihak harus mengakui kenyataan dari situasi politik yang terjadi diantara mereka, katakanlah harus ada pengakuan atas kepentingan yang diperjuangkan oleh pihak lain. *Kedua*, kepentingan-kepentingan yang diperjuangkan harus terorganisasikan secara rapi, tidak tercerai berai dan tidak terkotak-kotak sehingga masing-masing pihak memahami dengan jelas lingkup tuntutan pihak lain. *Ketiga*, kedua pihak harus mengikuti harus menyepakati aturan mainnya (*role of the game*) yang menjadi pegangannya diantara mereka.

Berdasarkan informasi yang didapat dilapangan masing-masing pihak yang berkonflik memiliki tuntutan yang sama-sama mereka perjuangkan, pihak transportasi berbasis daring

menginginkan bahwa mereka tidak ingin dikategorikan sebagai angkutan umum, karena apabila mereka dikategorikan sebagai angkutan umum itu artinya tarif akan menyesuaikan dengan peraturan yang sudah diatur oleh Kementerian Perhubungan dan beberapa peraturan yang sudah ditetapkan. Sedangkan dari sisi transportasi konvensional mereka menuntut penyamarataan kewajiban yang harus dipenuhi oleh transportasi berbasis daring, diantaranya masalah perizinan dan tarif angkutan.

Jika arbitrase menjadi salah satu langkah dalam penyelesaian konflik ini, maka langkah selanjutnya yaitu strategi dalam mengambil keputusan didalam mediasi merupakan menjadi faktor penentu. Menurut Wijono (1993:42-66) untuk mengatasi konflik dalam diri individu diperlukan tiga strategi diantaranya, strategi kalah-kalah, strategi menang-kalah. Strategi menang-menang. Namun didalam konflik ini peneliti mengambil strategi menang-menang sebagai upaya yang paling tepat dan sesuai dengan permasalahan.

b. Strategi Menang-Menang

Strategi menang-menang adalah situasi dimana kedua belah pihak yang berselisih (berkonflik) sama-sama merasa diuntungkan dalam suatu transaksi atau kesepakatan dan tidak ada pihak yang merasa dikalahkan. Kementerian Perhubungan selaku pihak ketiga didalam penyelesaian konflik ini memilih jalan yang akan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak yang berkonflik tanpa ada yang merasa dirugikan.

Jika kembali kepada pokok permasalahan yang terjadi dimana konflik ini terjadi bermula ketika kehadiran transportasi berbasis daring mendapat penolakan dari transportasi konvensional. Penolakan ini bukannya tanpa alasan, semenjak masuknya transportasi berbasis daring ini memang telah banyak melanggar peraturan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pemerintah. Diantaranya setiap angkutan yang beroperasi harus memiliki izin yang jelas dan tarif yang digunakan harus sesuai dengan aturan. Namun itu semua tidak dipenuhi oleh pihak transportasi berbasis daring, pernyataan ini didukung oleh informasi yang peneliti dapatkan dari Dinas Perhubungan Yogyakarta.

Menurut narasumber mitra dari pihak aplikasi ini sebenarnya bisa mendapatkan izin dengan cara mengurus perijinannya langsung di Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu Satu Pintu. Namun kepatuhan terhadap hukum masih minim dimiliki oleh masyarakat. Tuntutan dari pihak transportasi konvensional adalah mereka menginginkan kesetaraan dalam kepatuhan kebijakan, karena semua transportasi konvensional mereka memiliki izin yang jelas sedangkan transportasi berbasis daring tidak, hal itulah yang memicu kemarahan transportasi konvensional.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa permasalahan yang sebenarnya terjadi terletak pada transportasi berbasis daring yang tidak berizin. Namun apabila mengambil tindak melarang pihak transportasi daring untuk beroperasi rasanya sangat tidak objektif, karena disisi lain hadirnya transportasi berbasis daring juga memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.

Hadirnya transportasi berbasis daring memberikan kemudahan bagi masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Oleh karena itu pemerintah sebagai pihak ketiga harus memberikan solusi yang tepat, dengan tetap memberikan kesempatan bagi transportasi berbasis daring untuk beroperasi dengan syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Legalitas, setiap mitra dari pihak aplikasi harus mengurus izin kepada Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu Satu Pintu. Jika pihak aplikasi tetap memperkerjakan mitra yang tanpa izin maka pemerintah wajib untuk melakukan tindakan tegas dengan melarang transportasi berbasis daring untuk beroperasi.
2. Tarif, yang selama ini juga dipermasalahkan oleh pihak transportasi konvensional juga harus menjadi perhatian bagi pihak transportasi berbasis daring. Tarif yang memang sudah diatur oleh

Direktorat Jendral Perhubungan Darat tentang Tarif Batas dan Tarif Bawah Angkutan Sewa Khusus, dalam pasal 2 ayat 1 mengatur tarif batas atas sebesar Rp 6.000,-/km dan tarif batas bawah sebesar Rp 3.500,-/km. Ini harus benar-benar dipatuhi oleh pihak transportasi berbasis daring.

3. Motor bukan jenis Angkutan Umum, jika mengacu pada peraturan pemerintah bahwa roda dua bukan dikategorikan sebagai Angkutan Umum, dengan demikian pemerintah tidak memiliki kewenangan untuk mengatur sepeda motor, padahal dalam hal ini jenis transportasi yang paling banyak menguasai transportasi berbasis daring adalah sepeda motor bahkan jenis transportasi ini bahkan juga memberikan konflik yang tidak sedikit dalam kasus ini. Maka langkah yang paling tepat dilakukan untuk mengatur jenis transportasi ini adalah dengan memberikan batasan kuota bagi jenis kendaraan roda dua sebagai mitra dari transportasi berbasis daring. Hal ini dilakukan untuk memberikan keseimbangan bagi transportasi konvensional jenis roda dua.

Jika beberapa syarat diatas diberikan kepada transportasi berbasis daring untuk tetap beroperasi maka dari pihak transportasi konvensional juga harus melakukan beberapa syarat yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. Tarif, jika dari sisi transportasi berbasis daring memiliki tarif yang sangat murah maka sebaliknya pihak transportasi konvensional memasang tarif yang relatif mahal. Hal inilah yang harusnya dilakukan keseimbangan, selama ini juga masyarakat lebih memilih transportasi berbasis daring di banding transportasi konvensional karena tarif yang dipatok juga terlalu mahal. Oleh karena itu pihak transportasi konvensional juga harus mematok tarif sesuai dengan aturan yang sudah diberlakukan.
2. Operator yang tidak berbayar, salah satu faktor masyarakat lebih memilih transportasi berbasis daring salah satunya kemudahan dalam memesan kendaraan yang hendak digunakan, mereka hanya tinggal membuka aplikasi di *handphone* mereka sudah bisa untuk melakukan pemesanan, hal inilah yang tidak dimiliki oleh transportasi konvensional, hanya saja masyarakat bisa menelvon salah satu armada taksi yang mereka ingin pesan namun lagi-lagi kendalanya untuk melakukan panggilan harus berbayar.

Salah satu terobosan yang harus dilakukan oleh transportasi konvensional adalah melakukan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan pemesanan melalui telvon tanpa harus berbayar, dalam artian gratis.

Dalam hal ini pihak transportasi konvensional tidak semata-mata tanpa ada kewajiban yang harus mereka penuhi akan tetapi mereka juga harus memperbaiki pelayanan mereka agar dapat bersaing dengan transportasi berbasis daring.

Dengan masing-masing kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak namun tetap memberikan keuntungan bagi mereka diharapkan menjadi solusi yang tepat yang harus diambil oleh pemerintah dalam hal ini sebagai pihak ketiga di dalam arbitrase penyelesaian konflik.

Konflik sejatinya menghasilkan dua dampak yaitu dampak positif dan negatif. Konflik itu akan menghasilkan dampak negatif jika konflik itu dibiarkan, tidak dikelola serta telah mengarahkan pada tindakan destruktif. Sebaliknya, konflik akan berdampak positif jika konflik itu dapat dikelola sehingga konflik itu kemudian bersifat konstruktif.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Winardi (1994:5-7) yang mengatakan bahwa konflik tidaklah hanya menghasilkan dampak yang negatif tetapi konflik juga memiliki dampak positif. Hanya saja, menurut Coser fungsi positif akan diperoleh ketika konflik memang dikelola dan diekspresikan sewajarnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dampak dari konflik sangat bergantung apakah konflik itu bersifat destruktif ataukah bersifat konstruktif.

4. Dampak Destruktif

Dampak konflik destruktif adalah suatu kondisi ataupun konflik yang menghasilkan efek negatif kepada seseorang baik kelompok, Lembaga ataupun kepada lapisan sosial lainnya. Itu

artinya dampak konflik destruktif ini menghasilkan sesuatu yang merugikan bagi pihak-pihak yang berkonflik. Berdasarkan hal tersebut jika dikaitkan dengan permasalahan penelitian konflik ini menghasilkan dampak sebagai berikut:

- a. Keretakan hubungan antar individual atau kelompok masyarakat
Tidak dapat dipungkiri dampak dari konflik yang terjadi antara transportasi berbasis daring dengan transportasi konvensional mengakibatkan permusuhan antara individu *driver* itu sendiri maupun dengan kelompok-kelompok transportasi berbasis daring dengan transportasi konvensional, dikarenakan perbedaan pendapat. Pihak transportasi berbasis daring mengaggap bahwa kehadiran mereka tidak akan mengganggu pihak transportasi konvensional dan persaingan di dalam kerja itu sangat wajar. Sedangkan dari sisi transportasi konvensional sangat terganggu dengan kehadiran transportasi berbasis daring karena mereka tidak berizin dan merebut lahan mata pencarian sehingga mengalami kerugian.
- b. Adanya dominasi kelompok bahkan penaklukan salah satu pihak yang terlibat didalam pertikaian
Jumlah transportasi berbasis daring yang mengalami pelonjakan yang cukup drastis sejak tahun kemunculannya memang tidak sebanding dengan keberadaan transportasi konvensional. Dominasi yang tidak seimbang ini di khawatirkan akan menjadi penguasaan salah satu pihak saja dan menindas pihak yang jumlahnya lebih sedikit dalam hal ini transportasi konvensional.
- c. Timbulnya Anarkisme
Konflik yang terjadi antara transportasi berbasis daring dengan transportasi konvensional memang memberikan dampak yang cukup mengawatirkan karena dari konflik itu muncul permusuhan diantara kedua belah pihak. Permusuhan itu tidak jarang berahir dengan hal-hal yang menjurus kepada anarkisme, seperti terjadi adu mulut bahkan tak jarang terjadi kontak fisik. Banyak diberitakan di media massa bahwa transportasi konvensional melakukan pemukulan terhadap transportasi berbasis daring karena masuk wilayah zona merah yang sudah ditentukan.

5. Dampak Konstruktif

Dampak konflik konstruktif merupakan kebalikan dari dampak destruktif karena dampak konflik ini justru menyebabkan timbulnya keuntungan dan bukan kerugian bagi pihak-pihak yang berkonflik. Jika dikaitkan dengan permasalahan penelitian maka konflik ini mengalami dampak konstruktif sebagai berikut:

- a. Menciptakan lapangan kerja baru.
Kemunculan transportasi berbasis daring memang banyak menimbulkan pro-kontra dikalangan masyarakat. Namun demikian tidak dapat dipungkiri kehadiran transportasi berbasis daring ini menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Siapapun bisa menjadi mitra atau *driver* transportasi berbasis daring ini tanpa persyaratan yang terlalu rumit dan tidak membutuhkan pendidikan yang tinggi hanya bermodalkan kendaraan orang sudah bisa bekerja.
- b. Meningkatkan produktivitas kerja.
Semakin meningkatnya persaingan baik itu sesama transportasi berbasis daring karena jumlah yang semakin meningkat dan pihak transportasi konvensional yang merasa terganggu dengan hadirnya transportasi berbasis daring, ini artinya persaingan semakin meningkat. Hal ini membuat setiap individu tidak akan mengalah dan semakin menginginkan pendapatan yang lebih, ini artinya produktivitas dari masing-masing individu semakin meningkat untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya dari persaingan yang semakin padat.

c. Meningkatkan solidaritas antar sesama anggota.

Akibat dari konflik yang terjadi antara transportasi berbasis daring dengan transportasi konvensional dan sering adanya bentrok antar kedua belah pihak yang berkonflik ini mengakibatkan adanya dua kelompok yang sama-sama mempertahankan identitas masing-masing dan menimbulkan untuk saling melindungi teman sesama kelompok terhadap ancaman dari kelompok lain yang ingin menyakiti. Solidaritas antar sesama anggota kelompok inilah yang menghasilkan dampak positif dari konflik yang terjadi antara transportasi berbasis daring dengan transportasi konvensional.

Kesimpulan

Dari penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa penyebab konflik disebabkan karena beberapa faktor. Pertama, masih belum terpenuhinya sistem transportasi yang baik di Yogyakarta, sistem transportasi yang dimaksud adalah transit dan paratransit. Kedua, tujuan yang berbeda, maksudnya ialah baik transportasi berbasis daring maupun transportasi konvensional sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan berupa *profit* dari hasil antar jemput penumpang, akan tetapi cara kedua belah pihak memiliki cara yang berbeda untuk mendapatkan penumpang tersebut. Dan yang terakhir adanya perebutan lahan, konflik di lapangan terjadi dikarenakan beberapa *driver* dari transportasi berbasis daring mengambil penumpang di wilayah zona merah dimana menjadi wilayah beroperasinya dari transportasi konvensional. Kedua belah pihak saling mengakuisisi wilayah yang mereka tempati.

Arena konflik yang terjadi meliputi beberapa wilayah kekuasaan, diantaranya konflik ini bermula terjadi diranah kekuasaan antara masyarakat sipil/kolektivitas sosial melawan swasta/badan ekonomi berorientasi profit. Ini terjadi antara pihak transportasi konvensional sebagai masyarakat sipil yang merasa bahwa lahan pencarian mereka diusik oleh transportasi berbasis daring sebagai pihak swasta. Lalu kedua belah pihak ini melawan beberapa kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dan satu sama lain mengklaim bahwa kebijakan tersebut sangat merugikan mereka.

Manajemen konflik yang dilakukan dengan menerapkan sistem zona merah merupakan langkah untuk membagi wilayah kedua belah pihak yang berkonflik, negosiasi dilakukan ketika pihak transportasi kedatangan mengambil penumpang didalam zona merah yang biasanya akan dikenakan denda tergantung dari hasil negosiasi yang dilakukan, pembentukan SATGAS dari transportasi berbasis daring untuk membantu *driver* yang ditangkap oleh pihak transportasi konvensional dan langkah arbitrase digunakan untuk menyelesaikan konflik. dimana arbitrase ini menggunakan pihak ketiga sebagai penyelesaian konflik dan pihak ketiga tersebut berhak untuk mengambil keputusan. Pihak ketiga didalam penyelesaian konflik ini adalah pemerintah. Strategi menang-menang sebagai strategi pengambilan keputusan didalam konflik ini.

Dampak dari konflik ini dibagi menjadi dua, yaitu destruktif dan konstruktif. Dampak destruktif merupakan suatu kondisi yang mengarah pada dampak konflik negatif, dimana dampak negatif tersebut berupa keretakan hubungan antar individu atau kelompok masyarakat, adanya dominasi kelompok bahkan penaklukan salah satu pihak yang terlibat didalam pertikaian, timbulnya anarkisme. Sedangkan dampak konstruktif merupakan kebalikan dari destruktif dimana suatu kondisi dampak konflik yang cenderung ke arah yang positif berupa, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan solidaritas antar sesama anggota.

Daftar Pustaka

BUKU

- Rahabav, Patrisius (2016). *Manajemen Konflik*. Yogyakarta: Pensil Komunika
- Wijono, Djoko (1993). *Manajemen Kepemimpinan dan Organisasi Kesehatan*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Surwandono (2013). *Manajemen Konflik Separatisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Taty, Salmiaty (2017). *Manajemen Konflik*. Yogyakarta: Leutika Prio
- Kasali, Rhenald (2009). *Marketing In Crisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rusdiana (2015). *Manajemen Konflik*, Bandung: CV. Pustaka Setia
- Winardi (1994). *Manajemen Konflik (konflik perubahan dan pengembangan)*. Bandung: Mandar Maju
- Mulyana, Deddy (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin (1991). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV.Remaja Rosdakarya.
- Salulu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Stratejik (untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit)*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wahyudi (2008). *Manajemen Konflik dalam organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Siagian, Sondang P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sunardi, Dono (2009). *Manajemen Strategi*, Komsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Stevenin (2000). *Strategi Menang/Menang dalam Menghadapi Konflik*. Jakarta: Prenhallind.
- Suyoko, Arif (1996). *Mengefektifkan Kinerja*. Jakarta: Midas Surya Grafindo.
- Mathies dan Jackson (2000). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Salemba.
- Abidin, Said Zainal (2004). *Kebijakan Publik*. Jakarta: Yayasan Pancur Siwah.
- Fisher, Simon dkk (2001). *Mengelola Konflik: Ketrampilan dan Strategi untuk Bertindak*. Jakarta: The British Council, Zed Books.

Jurnal

- Mindtareja. Raja. MG, (2016). *Analisis Word Of Mouth PT. GoJek Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi Driver PT. GoJek*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Mahayuni. Putu. YA. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-Jek Indonesia Branch Bali Dalam Membentuk Brand Awareness*. Bali: Universitas Udayana.

Analisis Tekstual Iklan Prostitusi Online di Media Sosial Twitter

Ari Susanti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember

✉ ari.susanti@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus iklan prostitusi *online* di Twitter. Iklan yang dimaksud adalah iklan yang diunggah oleh pelaku prostitusi *online* yang bekerja secara independen. Temuan menarik adalah penggunaan kata *slot* dalam iklan yang diunggah di Twitter. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis iklan prostitusi *online* tersebut dengan mengangkat judul penelitian "*Analisis Tekstual Iklan Prostitusi Online Di Media Sosial Twitter*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat menggali data secara mendalam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tekstual pada iklan prostitusi *online* tersebut. Hasil penelitian ini adalah kata *slot* memiliki makna sebagai waktu yang disediakan pengguna akun twitter. Selain itu, *slot* menerapkan prinsip manajemen yaitu *planning, organizing, actuating* dan *controlling* sehingga makna *slot* berkembang menjadi waktu yang diberikan untuk mendapatkan pelayanan prima kepada pelanggan.

Kata kunci : Analisis Tekstual, Iklan, Prostitusi *Online*, Twitter

Pendahuluan

Kasus Vanessa Angel yang menjadi topik perbincangan paling banyak dicari saat ini. Kasus ini bermula dari Vanessa Angel yang tertangkap tangan oleh tim *cyber crime* Polda Jawa Timur. Berita terakhir menyatakan bahwa status Vanessa Angel telah menjadi tersangka. Ini membawa temuan lanjutan bahwa tersangka bagian dari sindikat prostitusi *online*. Prostitusi *online* terorganisir dengan rapi dan membentuk jaringan yang kuat hingga. Hasil penyelidikan polisi, pekerjaan yang dilakukan Vanessa Angel dengan tarif 80 juta rupiah. Dengan harga yang cukup fantastis, tentunya kliennya dari kalangan menengah ke atas. Lalu bagaimana dengan klien dengan status sosial menengah ke bawah yang menginginkan jasa seks komersial. Peneliti mencoba menelusuri media sosial dalam hal ini twitter. Dalam waktu singkat dapat ditemukan banyak penawaran jasa seks komersial dengan tarif bervariasi dari Rp 300.000,- hingga puluhan juta tersedia. Hal ini memunculkan pertanyaan baru di benak peneliti, mengapa transaksi prostitusi *online* marak di twitter.

Pemerintah memiliki program memberantas prostitusi dengan cara menutup lokalisasi pelacuran di berbagai daerah. Selain penutupan lokalisasi, Pemerintah juga memberikan pelatihan ketrampilan bagi mantan Pekerja Seks Komersial dengan harapan mereka dapat beradaptasi di masyarakat dengan pekerjaan baru. Namun tidak banyak yang mampu beradaptasi dengan pekerjaan baru dan akhirnya kembali menjadi bekerja di bidang prostitusi. Dengan tidak adanya lokalisasi sebagai media etalase, prostitusi mulai bertransformasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa media sosial. Kehadiran Media sosial merupakan sarana etalase modern, kompleks dan lebih efektif dalam mencari klien. Mereka tidak lagi menjajakan dirinya secara terbuka di jalan maupun di tempat-tempat tertentu. Berbekal *smartphone* atau telepon genggam, dapat menginstall aplikasi media sosial. Fitur-fitur di media sosial memungkinkan untuk mengunggah data berupa foto dan video yang mengundang minat klien. Twitter menjadi media alternatif yang solutif dalam mempromosikan jasa seks komersial. Hal ini dikarenakan twitter tidak membatasi konten yang berbau porno. Berbeda halnya dengan facebook, instagram dan path yang semakin ketat dalam memilah konten pornografi.

Ketertarikan peneliti terletak pada penggunaan istilah-istilah atau kode-kode dalam iklan prostitusi *online* khususnya kata *slot*. Oleh karenanya, fokus peneliti akan menganalisis teks-teks

yang muncul dalam iklan dan mengkorelasikan dengan fenomena prostitusi di masyarakat. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tulisan di tweet yang berisi tentang penawaran jasa seks komersial yang kemudian dibagikan kepada seluruh *follower*. Untuk memperbesar daya jangkau, fitur hastag atau tagar menjadi pilihan agar mempermudah calon pelanggan dalam mencari informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Yayat D. Hidayat dengan judul Pola Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter yang menyoroti pola komunikasi yang terjadi dalam prostitusi *online*. Dalam hasil penelitian tersebut terdapat tiga level komunikasi yang terjadi yaitu level makro dengan menggunakan *hashtag* atau tanda pagar (tagar) untuk memudahkan pencarian calon pelanggan, level meso terbatas pada promosi atas jasa yang ditawarkan, dan level mikro tidak terjadi banyak komunikasi karena hubungan yang terjadi antara *follower* dan *followee* tidak begitu intim, hanya terkait dengan hubungan bisnis.

(Sumber : <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/1219/pdf>)

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Basir Umaryadi dengan judul Pola Komunikasi Pelaku Prostitusi *Online* di Yogyakarta (Studi Pada Media Sosial Facebook dan Twitter) yang berfokus pada mengkomparasi dua media sosial sekaligus. Temuan yang didapat adalah "faktor pendukung terciptanya pola komunikasi prostitusi *online* antara lain: bagi pekerja seks komersial untuk mendapatkan uang lebih dalam memenuhi kebutuhan hedonisme, sedangkan bagi pelanggan seks hanya sekedar hobi dan hiburan semata."

(Sumber : <http://eprints.upnyk.ac.id/15105/3/ABSTRAK.pdf>)

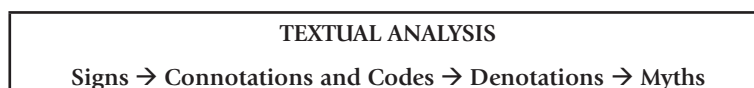
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji iklan prostitusi *online* ini secara sistematis, faktual dan akurat. Sedangkan yang dimaksudkan dengan kualitatif, peneliti berupaya menganalisis secara holistik dan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada peneliti untuk mengalih data sebanyak-banyaknya tentang iklan prostitusi *online*.

Fokus penelitian ini adalah iklan prostitusi *online* terutama penggunaan istilah yang digunakannya. Dalam analisis tekstual akan mengkaji lebih dalam tentang tanda, makna konotasi dan kode-kode, makna denotasi dan mitos. Teks yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kata-kata yang digunakan dalam iklan prostitusi *online* dimana iklan tersebut kombinasi tanda. Menurut Thwaites, dkk (2002; 9), "*is anything which produces meanings* (tanda adalah segala suatu yang menghasilkan makna)."

Pembahasan dan Kajian Pustaka

Analisis Tekstual

Analisa tekstual merupakan analisis yang bergerak dari tanda-tanda terkecil yang spesifik menuju ke mitos-mitos sosial. Berikut gambaran alur analisis tekstual :



Sumber : Thwaites, Davis, Mules, 2002, *Introducing Cultural and Media Studies*, New York, Palgrave Publishing, hal. 84

Penjabaran masing-masing komponen dalam analisis tekstual sebagai berikut :

1. *Signs* (Tanda)

Signs atau tanda yang dimaksud adalah apapun yang memiliki makna. Setiap tanda dibuat untuk maksud tertentu. *Sign* tidak hanya menyampaikan makna tetapi juga menghasilkan makna. Makna yang dimiliki oleh sebuah tanda tidak hanya satu tetapi satu tanda bisa memiliki banyak makna tergantung interpretasi masing-masing.

2. *Connotations and Codes* (konotasi dan kode)

Connotations and codes yang dimaksud adalah makna dari sebuah tanda memiliki makna yang tersirat. Artinya makna yang muncul bukanlah makna yang sebenarnya atau memiliki makna laten dari sebuah tanda yang ada seperti penggunaan metafora dan metonim yaitu gaya bahasa dengan menyelipkan pesan secara imajinatif dan kias. Sehingga makna konotasi ini bersifat subjektif tergantung interpretasi komunikan.

3. *Denotations*

Denotation merupakan tanda yang memiliki paling stabil dan dapat dibuktikan secara objektif makna dari tanda yang dimaksud. Makna denotasi ini adalah makna yang tersurat, tegas, tidak tersembunyi dan makna yang sebenarnya.

4. *Myths*

Myths adalah pengkodean istilah yang dominan dengan menggunakan gaya bahasa metonim. Gaya bahasa metonim adalah kata yang digunakan untuk menggantikan kata lain yang masih memiliki pertalian makna yang dekat bahkan sama. Pada akhirnya *myths* menjadi bahasa yang disepakati bersama sebagai substitusi dari tanda yang memiliki makna yang dekat.

Dari model di atas dapat dipahami bahwa tanda-tanda (tertentu) akan membentuk banyak makna dalam pengertian konotasi dan denotasi yang ada dalam masyarakat pada akhirnya menjadi mitos. Signs dibentuk oleh *signifier* dan *signified* dimana *signifier* adalah petanda sedangkan *signified* adalah penanda. Tanda-tanda inilah yang membentuk konotasi dan kode-kode. Konotasi selalu berhubungan dengan kode-kode sosial dimana teks tercipta dalam suatu masyarakat. Kode-kode sosial dilatarbelakangi oleh produser dan pembaca teks dimana dalam prosesnya pemaknaan diantara kedua dipengaruhi oleh lingkungan sosial teks terbentuk. Denotasi merupakan tanda yang bersifat stabil karena merupakan representasi dari mitos kultural, kepercayaan, cara pandang dan keyakinan yang telah diyakini kebenarannya oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membedah iklan prostitusi *online* yang diunggah melalui media sosial twitter dengan berfokus pada penggunaan istilah yang digunakan dalam iklan-iklan prostitusi *online*. Penggunaan istilah dalam iklan prostitusi *online* di twitter layaknya iklan bisnis pada umumnya seperti kata "*slot*" yang biasa digunakan dalam investasi terbuka. Iklan prostitusi *online* ini juga banyak menggunakan singkatan-singkatan atau kode-kode khusus untuk mengurangi kesan penawaran terbuka.

Iklan

Ada beberapa pendapat terkait definisi periklanan. Salah satu diantaranya Terence A. Shimp (2014;194) yang mendefinisikan bahwa "Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang". Definisi ini menegaskan bahwa iklan identik dengan komunikasi berbayar dimana pemasang iklan akan membayarkan memasang iklan kepada media yang memiliki ruang iklan dalam hal ini media *above the line* (media massa cetak, elektronik maupun *online*) dan media *bellow the line* (material promo cetak, banner, baliho, dan videotron). Bentuk transaksi ini jika pengiklan langsung berhubungan dengan pemilik ruang iklan di media tertentu. Namun ada juga pemasang iklan menggunakan jasa biro iklan untuk membuat materi dan desain iklan yang diinginkan hingga menyelesaikan proses produksi ke pemilik ruang iklan.

Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan bahwa "Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa dengan biaya semurah-murahnya." (Jefkins,1994; 5) Dapat digarisbawahi bahwa iklan adalah pesan yang paling persuasif.

Selain itu, Ralph S. Alexander (Morissan, 2012; 17) mendefinisikan iklan atau *advertising* sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by*

an indentified sponsor. (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)" Dalam definisi ini ditekankan bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal, artinya iklan melibatkan media (baik media lini atas maupun media lini bawah) sehingga kemungkinan terjadinya kontak secara personal sangat kecil. Oleh karenanya, iklan dibuat sebisa mungkin mudah dipahami oleh audiensnya sehingga mendapatkan respon sesuai yang diharapkan pengiklan.

Dengan demikian, setiap pemasang iklan memiliki tujuan utama yaitu bagaimana meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dari berbagai definisi tentang iklan dan periklanan, dapat diambil benang merahnya bahwa "Periklanan memiliki lima fungsi penting komunikasi, yaitu (1) memberi informasi, (2) memberi pengaruh, (3) mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaannya, (4) menambah nilai dan (5) membantu upaya perusahaan." (Shimp, 2014;198)

Prostitusi Online

Prostitusi atau pelacuran adalah transaksi berbayar untuk mendapatkan jasa layanan seksual. Mayoritas objek pelacuran adalah perempuan. Masalah tubuh perempuan sebagai objek seks telah lama menjadi polemik di masyarakat. Ada dua kelompok yang membahas hal tersebut. "Pertama, kelompok yang memuja-muja tubuh sebagai objek seks serta merupakan sumber kebahagiaan, kesenangan, keintiman, status sosial, dan seni. Kelompok ini memuliakan seks sebagai sumber karunia Tuhan kepada manusia. Seks juga dipandang sebagai sumber ketenangan batin, sumber inspirasi bahkan salah satu tujuan akhir perjuangan manusia. Kedua, kelompok yang menuduh seks sebagai objek maupun subjek dari sumber malapetaka bagi kaum perempuan itu sendiri." (Bungin, 2007; 334)

Ini menandakan objek seks menjadi komoditas yang tidak pernah sepi dari konsumen. Meskipun beberapa lokalisasi (prostitusi) besar telah ditutup oleh Pemerintah sebagai upaya Pemerintah memberantas prostitusi seperti Dolly (Surabaya), Hotel Alexis (Jakarta), prostitusi di Indonesia mulai beralih dengan menggunakan media *online* sebagai media bukalapak. Efek penutupan lokalisasi prostitusi membuat prostitusi *online* semakin menjamur dan justru semakin sulit terdeteksi kehadiran. Pelaku bisnis prostitusi *online* semakin canggih dalam menjalankan bisnisnya.

Media Sosial Twitter

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memasuki era 4G. Revolusi industri juga memasuki era 4.0. 4G atau generasi ke-4 merupakan teknologi informasi dan komunikasi mulai menggunakan *mobile network service*. dimana teknologi 4G memiliki kecepatan 5-10 kali lipat 3G yang hanya bisa memberikan fasilitas 100 Mbps. Fasilitas 4G memungkinkan akses internet lebih cepat baik untuk *website*, video *streaming*, mendownload dan mengupload lebih cepat. Di samping itu, era 4.0 bersinergi dengan teknologi 4G sehingga aktivitas bisnis dan industri dapat dilakukan melalui internet.

Babak baru teknologi inilah yang memicu berkembangnya media social di Indonesia. Definisi media sosial menurut Van Dijk adalah "platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media social dapat dilihat sebagai medium (fsilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial." (Nasrullah, 2017; 11)

Lain halnya dengan pernyataan "Meike dan Young (2012) mengartikan kata media social sebagai konvergensi anantara komunikasi personal dalam ati saling berbagi di antara individu (to be share on to one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu." (Nasrullah, 2017; 11)

Salah satu media sosial yang berkembang saat ini adalah Twitter. Twitter merupakan jenis media sosial yang berfokus pada jejaring sosial (*social networking*) dan *microblogging*. Jejaring

sosial yang dimaksud adalah memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang terjadi berupa pesan teks, foto dan video. Semua *posting* dilakukan dalam waktu yang sama sehingga memungkinkan berbagi informasi secara cepat dan langsung. Sedangkan *microblogging* adalah jenis media sosial yang memiliki fasilitas bagi pengguna untuk mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya

Twitter dioperasikan oleh Twitter Inc berawal dari keinginan untuk membangun platform menjadi ruang publik yang bebas mengemukakan pendapat kepada siapa saja. Twitter Inc berkedudukan di San Francisco USA dengan jumlah pengguna lebih dari 500 juta, 302 juta diantaranya adalah pengguna yang aktif. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Besarnya jumlah pengguna media sosial, bagi sebagian pengguna dijadikan media promosi atas jasa dimilikinya termasuk prostitusi.

Pembahasan

Kehadiran media sosial menjadi media alternatif yang efektif dalam menyebarkan informasi di era digital yang makin marak. Salah satunya adalah twitter. Seperti halnya media sosial lainnya, twitter mudah digunakan oleh banyak kalangan untuk saling bertukar informasi. Setiap akun di Twitter memiliki 4 macam informasi antara lain : (1) profil yang berisi informasi pribadi, (2) tweet atau pesan yang disampaikan pengguna kemudian diunggah sehingga dapat dibaca oleh seluruh *follower*, (3) daftar teman pengguna dan (4) daftar pengikut (*follower*).

Kesederhanaan fitur di twitter memudahkan pengguna dalam berbagi informasi. Tidak hanya *tweet* yang diunggah, namun tersedia fasilitas *hashtag* atau tagar untuk memudahkan pencarian pada tema-tema tertentu layaknya mesin pencarian web. Salah satu informasi yang diunggah adalah informasi layanan jasa seks komersial. Dengan dibatasi 140 karakter huruf, informasi yang berupa iklan prostitusi *online* ini menggunakan kode-kode dan istilah-istilah yang menarik perhatian seperti gambar berikut :



Gambar 1. Iklan Prostitusi Online di Twitter 1

Ada beberapa tanda yang muncul dalam iklan di atas. Namun peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam adalah kata *slot*. Dengan menggunakan pendekatan analisis tekstual, tanda *slot* dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sign** : *Slot*. Kata *slot* diambil dari bahasa Inggris yang artinya “kb. (1) lobang, celah, petak. (2) Inf.: tempat. -kkt. (*slotted*) Inf.: menetapkan, menempatkan (*a program*).” (Echols dan Shadily, 1989; 533)
- Connotations and Codes** : makna *slot* dalam iklan di atas bahwa pemilik akun twitter menawarkan jasanya terbagi dalam beberapa kesempatan.
- Denotations** : *slot* biasanya digunakan dalam transaksi bisnis dimana tempat yang dimaksud adalah masih tersedia barang atau jasa yang ditawarkan untuk calon konsumen. Bisa juga digunakan dalam penawaran terbuka untuk mendapatkan proyek bahkan saham bagi para investor.
- Myths** : *slot* dalam iklan prostitusi *online* merujuk pada kesediaan pemilik akun untuk memberikan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan dan atau kesepakatan.

Pada umumnya, *slot* memiliki dua makna. Pertama sebagai kata benda, *slot* berarti celah, lobang, petak. Biasanya istilah ini berkaitan dengan pekerjaan teknis misalnya masih ada *slot* yang kosong di area x. Maka dari itu, *slot* dapat menggantikan kata celah, lobang dan petak. Kedua, *slot* dalam bahasa informal diartikan tempat. Tempat ini merujuk penyederhanaan tiga arti kata celah, lobang dan petak dalam satu kata. Dalam perkembangannya, istilah *slot* banyak digunakan untuk kepentingan bisnis. Minimal ada tiga pengertian *slot* dalam bisnis diantaranya : (1) *slot* sebagai tempat dalam makna sesungguhnya yaitu area yang dapat digunakan untuk berbagai macam kepentingan, (2) *slot* sebagai kuota dimana ada jumlah tertentu yang ditawarkan dalam bisnis semisal untuk kepentingan penanam modal, *open tender* untuk proyek, dan (3) *slot* sebagai waktu yang disediakan atas jasa yang ditawarkan.

Slot pada iklan prostitusi cenderung diartikan sebagai waktu pelayanan yang disediakan. Hal ini dapat dilihat pada kalimat “include bandung sisa 2 slot” (gambar 1) artinya pemilik akun twitter tersebut membagi waktu pelayanannya dalam beberapa slot dan tersisa 2 slot. Durasi pelayanan pun bermacam diantaranya, berdasarkan kesepakatan bersama, atas kesediaan pemberi jasa, dan atau atas permintaan klien. Hal senada juga dapat dilihat pada gambar 2 pada kalimat “keep slot sebelum full yah” dimana pemilik akun berusaha mempersuasi calon konsumen untuk segera mengambil *slot* yang masih tersisa.



Gambar 2. Iklan Prostitusi *Online* di Twitter 2

Prostitusi adalah ladang bisnis yang menguntungkan terbukti bisnis ini tidak pernah mati. Semakin diberantas semakin banyak bermunculan baik di daerah baru, pendatang baru, bahkan strategi pemasaran dengan gaya baru yang mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital. Penggunaan kata *slot* pada bisnis prostitusi ini mengindikasikan bahwa pelaku prostitusi *online* ini telah melakukan perencanaan yang matang dengan disertai lokasi, tanggal beroperasi dan slot yang tersedia. Gambar 2 diunduh oleh peneliti pada tanggal 29 Januari 2019 artinya iklan tersebut diunggah 3 hari sebelum beroperasi. Hal ini dapat dilihat pada tanda “DP #includesurabaya #includeroom 1-2 Feb” dimana kegiatan tersebut telah direncanakan pada tanggal 1-2 Februari 2019 di Surabaya.

Adanya perencanaan yang matang pada bisnis ini mengindikasikan bahwa prostitusi *online* menerapkan prinsip POAC manajemen yaitu *Planning, Organising, Actuating and Controlling*. Tidak sekedar direncanakan, mereka pun berusaha *organising* calon konsumen dengan memberikan batasan minimal *slot* untuk layanan “BO exclude jkt : Min 2 slot – wajib DP + transport” (artinya pemesanan untuk area operasional di luar Jakarta minimal 2 *slot*). Pada gambar 3, tahap *organizing* tidak hanya *slot* bahkan tanggal dan wilayah kerja operasional. Pengaturan ini guna memastikan rencana yang sudah disusun.



Gambar 3. Iklan Prostitusi Online di Twitter 3

Prinsip lainnya adalah *actuating* atau pelaksanaan kerja. Fungsi *slot* sebagai batasan waktu pelayanan diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja sehingga dapat memberikan pelayanan prima dan maksimal. Banyaknya faktor yang mempengaruhi prima tidaknya sebuah pelayanan. Namun dengan pembatasan waktu pelayanan memberikan kesempatan untuk mempersiapkan diri pada pelayanan selanjutnya sesuai jadwal yang telah disepakati.

Terakhir adalah *controlling* atau pengawasan. *Slot* dapat mengontrol jumlah pelanggan. Sistem *slot* juga dapat mengontrol perilaku pelanggan. *Slot* relatif lebih aman karena pelanggan yang akan dilayani sudah terdeteksi sejak dini.

Uraian di atas menggambarkan bahwa jasa seks komersial seperti barang dagangan yang bersifat *consumer goods* dan disamakan dengan barang kebutuhan pokok. Kebutuhan seksual merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, selain kebutuhan sandang, pangan dan papan. Oleh karenanya penawaran jasa seks komersial secara terbuka kepada calon konsumen sesungguhnya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian di atas disimpulkan bahwa kata *slot* dalam iklan prostitusi *online* twitter memiliki makna sebagai waktu pelayanan yang disediakan pemilik akun twitter kepada pelanggan sesuai dengan ketentuan dan atau kesepakatan. Terkait bisnis, *slot* menerapkan prinsip dasar manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* sehingga makna *slot* berkembang menjadi waktu yang diberikan untuk mendapatkan pelayanan prima kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris, 2006, *Cultural Studies – Teori dan Praktek*, diterjemahkan oleh Nurhadi, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi – Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Echols, John M., Hassan Shadily, 1989, *Kamus Indonesia Inggris - An English Indonesia Dictionaary*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta
- Jefkins, Frank, 1994, *Periklanan – Edisi Ketiga*, Penerbit Airlangga, Jakarta
- Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta
- Shimp, Terence A., 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Penerbit Salemba, Jakarta
- Thwates Tony, Llyod Davis dan Warwick Mules, 2002, *Introducing Cultural and Media Studies - A Semiotic Approach*, New York Palgrave Publishing, New York
- <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/1219/pdf>
- <http://eprints.upnyk.ac.id/15105/3/ABSTRAK.pdf>

Fenomena Pekerja Seks Komersial (PSK) Online di Yogyakarta

Suciati, Nur Sofyan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉️ suciati@umy.ac.id¹ nursofyan1989@gmail.com²

No.Hp: 0821-4372-4259, 0815-6732-855

Abstrak

Aktivitas *digital marketing* semakin berkembang seiring dengan munculnya media digital dengan segenap kelebihanannya dibandingkan dengan media massa. Kehadiran internet menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada penggunaan kekuatan internet untuk menghasilkan respons tertentu dari konsumen. Kegiatan *marketing digital* tidak hanya terjadi pada industri barang tetapi juga industri jasa, termasuk jasa Pekerja Seks Komersial (PSK) di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan mengambil tiga pasang informan PSK *online* dengan pelanggannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian menemukan bahwa PSK mahasiswa menggunakan jenis media yang lebih bervariasi tanpa meninggalkan *face to face* sebelum praktek prostitusi dilakukan. Penggunaan media didasari dengan motif-motif antara lain mengetahui identitas calon pelanggan, mengunggah foto dan identitas diri, menikmati profesinya serta melakukan persuasi terhadap calon pelanggan. Pada dasarnya semua informan mengakui bahwa dengan media *online* mereka bisa melakukan potong kompas dalam mencapai transaksi dan melindungi diri dari stigma negatif publik karena mereka tidak harus hadir dalam lokalisasi.

Kata kunci: *digital marketing*, PSK *online*, media *online*, *face to face*

Pendahuluan

Dewasa ini, peran internet sudah memasuki kehidupan manusia di berbagai sektor. Internet menghadirkan dunia maya yang banyak digunakan orang untuk berbagai kegiatan, baik ekonomi, politik atau sosial. Penggunaan internet tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. Peran media sebagai sarana bertukaran informasi di internet menjadi pilihan utama, bukan menjadi alternatif. Akses yang sangat mudah dan interaktivitas menjadi keunggulan tersendiri. Kecepatan dalam mengakses informasi menjadikan peluang usaha dari kalangan manapun baik dalam industri barang maupun jasa.

Namun, tidak jarang kita jumpai praktik ilegal untuk mendapatkan barang atau jasa. Pada akses *surface web* sendiri, terdapat banyak bisnis menyimpang dan kasus kejahatan yang masih menjadi persoalan besar yang menakutkan bagi masyarakat yang terlibat. Hal ini belum termasuk *deepweb* yang memiliki akses lebih dalam lagi dengan jenis-jenis bisnis kejahatan yang terdapat didalamnya. Bisnis prostitusi *online* pun lahir dan mengambil manfaat dari kehadiran teknologi dalam era globalisasi ini. Bisnis *online* dalam bidang perdagangan memberi keuntungan sendiri, yang populer dengan nama *digital marketing*.

Kehadiran internet menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran. Dalam dunia *marketing* hal ini dikenal sebagai internet *marketing* atau *digital marketing* (Hasan, 2013: 760). Definisi tersebut memberikan pemahaman bahwa kehadiran teknologi digital dalam dunia bisnis atau *market* telah membawa perubahan yang signifikan. Pemasaran konvensional mulai mengalami penurunan, dengan kehadiran teknologi digital yang menawarkan berbagai informasi yang memiliki nilai positif bagi tujuan pemasaran.

Aktivitas *marketing* juga sudah mendapatkan perhatian besar dari dunia akademisi. Khan & Siddique dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES, dan rekan (2017) menyatakan bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu. Dalam konteks korporasi, internet dimanfaatkan untuk membangun interaksi, operasi dan makna. Pemasaran dalam konten digital menawarkan berbagai kemungkinan yaitu, peluang kerja pencari kerja, target investasi investor. Jenis ketersediaan *digital marketing* menawarkan berbagai kemungkinan untuk mempromosikan dan menjual persembahan mereka. Pemasaran digital bekerja dengan baik ketika suatu perusahaan menggunakan strategi yang melibatkan inovasi, hiburan dan meningkatkan berkaitan dengan produk yang dipasarkan (Lehtonen, 2009: 18-19).

Pada tingkat paling dasar, pesan dalam konteks komunikasi pemasaran memberitahukan kepada konsumen terkait merk, sponsor. Di sisi yang lain komunikasi pemasaran juga berupaya sebagai cara membujuk, misalnya dalam bentuk pendampingan oleh korporasi terhadap konsumen untuk mencapai tujuan market yang diinginkan melalui kegiatan komunikasi di semua tingkatan (Rostchild, 1987: 3).

Sebuah penelitian yang terkait dengan marketing digital berjudul "*Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communications: A Behavioral Perspective On Consumers Bangladesh*" dilakukan oleh Ahmad Bin Yamin. Hasil kajian ini memperlihatkan kecenderungan bahwa pola pemasaran modern telah mengalami perubahan besar dan sangat cepat. Tren pemasaran yang bergerak cepat berdasarkan pertumbuhan dan inovasi teknologi baru serta perangkat komunikasi *portable* yang mempengaruhi perilaku konsumen (pelanggan) secara signifikan. https://www.researchgate.net/publication/321019017_Impact_of_Digital_Marketing_as_a_Tool_of_Marketing_Communication_A_Behavioral_Perspective_on_Consumers_of_Bangladesh, akses tanggal 18/1/2019 pukul 20:53 WIB.

Kajian marketing digital dalam bidang industri juga diteliti oleh Heiki Karjaloto, Nora Mustonen dan Paulina Ulkuinemi dengan judul "*The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan tiga hal, pertama meskipun *Digital Marketing Communication* (DMC) adalah salah satu alat komunikasi pemasaran industri yang paling penting. Kedua, perusahaan menggunakan DMC untuk meningkatkan hubungan komunikasi dengan pelanggan, mendukung penjualan dan menciptakan kesadaran pada pelanggan. Ketiga, perusahaan belum menggunakan alat media sosial sebagai bagian dari DMC secara keseluruhan <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JBIM-04-2013-0092?journalCode=jbim>, akses tanggal 18/1/2019 pukul 21:00 WIB. Penelitian dengan judul "*Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications*" dilakukan oleh Mayank Yadav, Yatish Joshi, dan Zillur rahman. Kajian memfokuskan pada penggunaan mobile media sosial untuk berbagai perusahaan pemasaran komunikasi, peningkatan penjualan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815020224>, akses tanggal 18/1/2019 pukul 21:05 WIB.

Tentu saja marketing digital tidak lepas dari peran media baru/media sosial sebagai alat komunikasi. Media baru atau media *online* menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Media baru mengandalkan teknologi sebagai jembatan atas informasi yang diberikan kepada khalayak. Media baru sendiri selalu berada dalam tataran perubahan teknologi, institusi, dan budaya, dan tidak pernah berhenti. Perubahan dari modernitas ke postmodernitas serta mengintensifkan proses globalisasi adalah keadaan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dimana media baru diasosiasikan (Lister dalam Kusuma, 2012:2)

Di sisi lain, bisnis PSK *online* juga mengikuti era *digital marketing*. Pengamat sosial dari Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia (UI), Devie Rahmawati mengungkapkan, dalam kurun waktu 6 hingga 10 tahun terakhir telah terjadi gerakan besar-besaran prostitusi *offline* menuju *online*. Hal ini terjadi karena sejumlah alasan yang salah satunya mempercepat dan mempermudah seseorang melakukan praktik-praktik ilegal. Orang yang mau praktik ekonomi bawah tanah sebagai pekerja seks komersial yang paling utama adalah karena adanya anoninitas atau identitas mereka tersamarkan. Kalau dulu ada praktik sebagai PSK harus ada di jalan, sekarang hal tersebut bisa dilakukan di mana pun dan kapan pun dengan cara *online* (beritautama.net, akses 15 Januari 2019).

Praktek bisnis prostitusi *online* yang semakin marak akhir-akhir ini perlu mendapat perhatian yang serius, mengingat praktek ini belum memiliki pengaturan yang jelas sehingga para pelakunya tidak dapat dijerat dengan ancaman pidana. Banyak kasus mengenai prostitusi *online*, misalnya saja beberapa kasus yang terjadi di Kota Yogyakarta seperti berikut ini:

Terlilit Utang, Seorang Karyawan Bank Jual PSK via "Online"



Gambar 1: Pemberitaan Prostitusi online di Yogyakarta dalam Kompas
Sumber: <https://regional.kompas.com/read/2017/08/29/12582671/terlilit-utang-seorang-karyawan-bank-jual-psk-via-online>.



Gambar 2 : Pemberitaan Prostitusi online di Yogyakarta dalam Tribunnnews.com.
(Sumber: <http://www.tribunnnews.com/regional/2017/11/20/fenomena-prostitusi-pelajar-di-jogja-dua-kasus-prostitusi-online-terungkap?page=4>)

Berdasarkan gambar 1 dan 2 di atas dapat diketahui 2 pemberitaan yang menggambarkan bagaimana fenomena prostitusi *online* yang memanfaatkan sosial media untuk menjalankan usahanya dalam menarik konsumen di Kota Yogyakarta. Kehadiran media dalam persoalan transaksi seks, semata menjadi wadah koneksi tema dan informasi. Meski demikian tidak dipungkiri transaksi seks termediasi menciptakan sebuah elaborasi/modifikasi struktural yang menggambarkan perubahan hubungan bagian-bagian dalam sebuah sistem sosial.

Terbongkarnya beberapa kasus prostitusi *online* yang diberitakan secara bersama oleh berbagai media di Indonesia, semuanya memiliki kesamaan dalam modus operasinya. Pekerja seks memasarkan diri dan perempuan yang dijualnya melalui internet, baik dengan menggunakan *website* maupun jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dan aplikasi yang lebih pribadi seperti *whatsaap*. Berbeda dengan prostitusi *offline* yang membutuhkan tempat tertentu atau lokalisasi untuk menjajakan dirinya. Keberadaan prostitusi *online* sepertinya lebih sulit tersentuh dan prakteknya nyaris tidak terlihat karena dilakukan dengan menggunakan media sosial dan tanpa melalui mucikari.

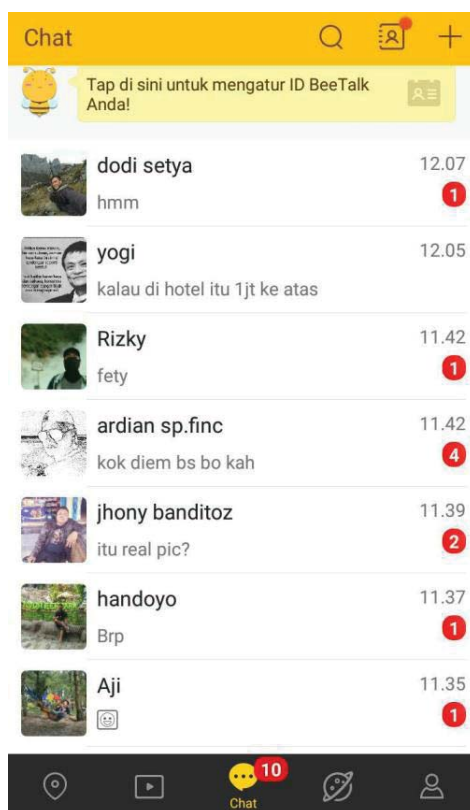
Di Indonesia, fenomena prostitusi jelas bertentangan dengan nilai moral, susila, hukum dan agama. Sulitnya mencari pekerjaan dengan pendidikan yang rendah serta ketrampilan yang tidak memadai dari seseorang adalah faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena prostitusi dewasa ini. Menurut Perkins and Bannet dalam Koentjoro (2004:30), pelacuran atau prostitusi merupakan suatu bentuk transaksi bisnis yang disepakati oleh pihak yang terlibat sebagai suatu yang bersifat jangka pendek yang memungkinkan satu orang atau lebih mendapatkan kepuasan seks dengan metode yang beraneka ragam.

Melalui sosial media, istilah lokalisasi tidak disebut-sebut lagi. Sebaliknya, para PSK ini yang akan langsung mendatangi mereka tanpa perlu mengetuk pintu rumah, karena foto-foto mereka kini bisa dilihat dengan mudah melalui *handphone* yang saat ini sudah dimiliki oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Dengan adanya fasilitas chatting, transaksi dan perkenalanpun bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka. Hal ini sebagaimana yang dikatakan informan dalam pra survey:



Gambar 3: Screenshoot Beetalk APPS

Sumber: Dokumentasi peneliti pada Tahun 2018



Gambar 4 : Screenshoot Pengguna Beetalk APPS

Sumber: Dokumentasi peneliti pada tahun 2018

Terlihat pada gambar 3 dan 4 tentang rekaman percakapan antara informan PSK dengan para pelanggannya, serta beberapa user Beetalk Apps yang bertanya kepada informan. Pertanyaan menggunakan kalimat unik tanpa basa basi seperti; “Real Pict?”, “Bisa BO kah” dan lain sebagainya. BO merupakan singkatan dari kalimat *Booking Online*, istilah ini sering digunakan sebelum memesan pekerja prostitusi di dunia maya. Secara umum, pemanfaatan media sosial oleh bisnis prostitusi meliputi: kemudahan akses dan pertukaran informasi, tersedia pasar pada sosial media, dan kemudahan berinteraksi. (hasil wawancara dengan beberapa informan, 21 Januari 2018). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan, yaitu “bagaimana penggunaan media *online* pada Pekerja jasa Seks Komersial di Yogyakarta dalam rangka promosi kepada calon pelanggan?”.

Pembahasan

Adanya internet menimbulkan banyak aktivitas yang tidak mensyaratkan interaksi secara langsung. Tersedianya informasi yang tidak terbatas untuk diakses di internet, dan tidak sedikit yang berkaitan dengan seks. Seks termasuk topik yang paling sering dicari di internet (Cooper dkk, 2000). Menurut Djatmiko (dalam Lestari, 2014: 67), internet telah meleburkan fakta dan fantasi, membobol dinding pembatas antara realitas dan imajinasi. Minat dan gairah seksual bisa dipuaskan melalui perantara media. Aktivitas seksual, tayangan seksual atau perbincangan yang mengarah pada hal-hal yang berbau seksual yang mengakibatkan munculnya praktek-praktek prostitusi di dunia cyber atau dikenal dengan protitusi *online*.

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian, semua informan berada pada intensitas ‘sering’ dalam mengakses *media online*. Penggunaan line, whatshaap, beetalk, dan telpon disebabkan oleh tiga alasan mengapa orang lebih nyaman menggunakan media daring untuk menyalurkan hasrat seksual mereka. Pertama yaitu (1) *accessibility* yang memungkinkan seseorang dapat mencari

media *online* untuk perantara pemuas hasrat seksual, (2) *affordability* yang membutuhkan biaya murah dan bisa menghemat waktu, (3) *anonymity* yang membuat seseorang bebas berekspresi dan tidak perlu takut dikenali (Cooper, 2000). Alasan *anonymity* ini yang dalam penelitian ini merasa lebih nyaman dalam memperkenalkan diri mereka dengan konsumen atau pelanggan yang baru dikenalnya. Diikuti dengan motif mencari uang, PSK *online* bebas melakukan chatting untuk merayu dan mencapai transaksi sebagai tujuan akhir.

Sementara itu Cooper dkk (1999) membagi pengguna seksual dalam jaringan menjadi 3 profil, dan menyebutnya dengan *recreational*, *compulsive*, dan *at-risk users*. Pengguna *recreational* atau nonpatologis merujuk pada mereka yang mengakses seksual dalam jaringan hanya untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka tentang materi seksual *online* yang tersedia, untuk sesekali bereksperimen atau memuaskan hasrat seksual yang mendesak, atau untuk mencari informasi seksual tertentu. Pengguna kompulsif (*Compulsive*) digambarkan sebagai individu yang menunjukkan ciri-ciri seksual kompulsif dan mengalami konsekuensi negatif sebagai hasilnya. Pengguna kompulsif mungkin sebelumnya memiliki pola seksual yang tidak umum, seperti: terlalu asyik dengan pornografi, memiliki banyak hubungan, berhubungan seks dengan beberapa pasangan anonim, telepon seks, sering mengunjungi lokalisasi, atau mengalami masalah parafilia yang tercantum dalam DSM-IV. Cooper dkk (1999) dalam studinya menemukan bahwa mereka yang mengaku menghabiskan waktu setidaknya 11 jam seminggu mengalami *distress* dan mengalami perilaku seksual kompulsif. Terakhir yaitu *at-risk users* (pengguna yang berisiko) yaitu mereka yang tidak memiliki riwayat perilaku seksual kompulsif, tetapi mengalami beberapa masalah dalam kehidupan mereka dari aktivitas seksual dalam jaringan. Pengguna berisiko ini merupakan kelompok yang paling menarik dalam studi perilaku seksual dalam jaringan, karena mereka mungkin tidak mengalami masalah dengan perilaku seksual namun hanya karena alasan *accessibility*, *affordability*, dan *anonymity*.

Informan dalam penelitian ini rata-rata mengakses media *online* lebih dari 11 jam per minggu, dengan lama mengakses 1 sampai 2 jam. Jika dilihat dari lama akses, maka PSK *online* berada dalam kelompok perilaku seksual kompulsif yang rentan dengan beberapa konsekuensi negatif. Hal ini dibuktikan dengan indikator lain yang mengungkapkan pengalaman kepuasan seksual, tersalurkannya hasrat seksual, dan keinginan untuk kembali mengulangi 'pencarian mangsa' melalui media *online*.

Jika dianalisis berdasarkan jenis kelamin, maka perempuan memiliki tingkat intensitas mengakses lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan karena media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu LINE, WA, dan beetalk yang konten di dalamnya banyak melibatkan interaksi baik secara teks, gambar, maupun suara. Sementara itu, untuk aktivitas seksual daring, perempuan lebih menyukai pada hal yang melibatkan interaksi, obrolan, dan dialog (Ferre, 2003).

Adapun fungsi media *online* bagi PSK bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Fungsi media online bagi PSK

Inisial	FS	TS	RS
Fungsi media <i>online</i>	Memasarkan diri	Jenis layanan	Memasarkan diri
	Manambah teman/pelanggan	Pemakaian alat kontrasepsi	pertemanan
	bertransaksi	Bertransaksi	curhat
	Berkencan tempat	Berkencan	bertransaksi
	-	-	Jenis layanan yang diinginkan

Sumber: hasil wawancara yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan data di atas maka fungsi media *online* yang digunakan PSK lebih cenderung sebagai alat bertransaksi yang lebih cepat daripada dilakukan secara offline. Sifat media yang melekat sebagai sarana komunikasi, tidak berubah dalam konteks transaksi seksual. Kehadiran media dalam persoalan transaksi seks, semata menjadi wadah koneksi tema dan informasi. Dinamika transaksi seksual di era media baru, bisa dibaca sebagai gambaran menguatnya perayaan ekspresi dan kegiatan seks oleh masyarakat Indonesia. Di tengah perkembangan media, tema transaksi seks yang penuh perdebatan karena berdiri pada bias pemahaman atas dua prinsip dasar perilaku kehidupan manusia; prinsip ekonomi hukum penawaran-permintaan dan prinsip biologis insting seksualitas; kian melebur tanpa batas. Pemahaman dan pendekatan yang cenderung homogen terhadap tema transaksi seks di tengah era media baru, tampaknya bisnis ilegal ini perlu ditinjau ulang kembali. (Sumber: <https://ugm.ac.id/id/berita/9703membaca.transaksi.seks.di.era.media.baru> di akses pada tanggal 23 Juli 2018)

Pemanfaatan media baru dalam dunia prostitusi dapat dilihat dari beberapa variabel yang saling berhubungan yaitu profil dari PSK, cara dan intensitas berkomunikasi antara pelanggan dan penyedia jasa, serta motif dalam menggunakan media baru serta penggunaan media baru itu sendiri. Berikut hubungan antara variabel-variabel tersebut:

Tabel 2
Profil Informan PSK online

Inisial	Profesi	status	usia	Penghasilan perhari	Pelayanan pelanggan
FS	mahasiswa	Belum menikah	23 tahun	Dua-tiga juta	3-5 orang
TS	Pegawai pabrik	Janda beranak satu	30 tahun	Satu-dua juta	3-10 orang
RS	mahasiswa	Belum menikah	21 tahun	Rata-rata 3 juta	5-10 orang

Sumber: hasil wawancara yang diolah peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat beberapa variasi status PSK mulai dari mahasiswa sampai dengan janda beranak satu. Profesi ini memang tidak mensyaratkan usia sebagai tolok ukur profesionalitas. Mahasiswa dalam posisi belum menikah juga tidak sedikit sebagai penyumbang jumlah dari profesi ini, termasuk di Yogyakarta. Berdasarkan survey Pusat Studi Wanita Universitas Indonesia (PSW-UII) Yogyakarta, jumlah remaja yang mengalami masalah kehidupan seks terutama di Yogyakarta terus bertambah, akibat pola hidup seks bebas. Dari 359 remaja di Yogyakarta 20% mengaku telah melakukan hubungan seks (Valentino dalam Hikmah, 2013).

Tabel 3
Intensitas komunikasi PSK online

inisial	durasi	Frekuensi	Jenis media yang digunakan
FS	1 -2 jam mengobrol setiap pelanggan	Intens malam hari	WA, telpon, line, face to face
TS	Kurang dari setengah jam per pelanggan	Setiap saat	WA, telpon, face to face
RS	Kurang dari satu jam per pelanggan	Intens malam hari	WA, beetalk, line,telpon,BBM messenger, face to face

Sumber: hasil wawancara dengan informan tahun 2018

Terlihat pada tabel 2 di atas ada korelasi antara status dengan waktu dan media yang digunakan dalam berkomunikasi. PSK mahasiswa menggunakan media yang lebih lengkap. Namun semua PSK pada akhirnya melakukan transaksi akhir dengan *face to face* sebagai bentuk keseriusan sebelum praktek prostitusi dilakukan. Menurut para informan *face to face* yang dilakukan biasanya tidak hanya sekali bahkan ketika sudah menjadi pelanggan tetap, pertemuan ini lebih sering

dilakukan. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi antar pribadi dapat dijelaskan dengan mengidentifikasi dua karakteristik penting. Pertama, hubungan antar pribadi berlangsung melalui beberapa tahap, mulai dari tahap interaksi awal sampai ke pemutusan (*dissolution*). Pertama merupakan tahap kontak, atau bisa disebut tahap basa-basi. PSK yang menggunakan *aplikasi personal* bersikap biasa seperti layaknya orang yang baru pertama kali berkenalan yang menyapa lewat sosial media, menjawab pertanyaan konsumen dengan gayanya yang manja dan menggoda juga tak jarang mereka membuka obrolan dengan menunjukkan foto-foto seksi yang mereka miliki, baik telanjang dada maupun paha. Hal ini tentu berbeda dengan saat mereka menemui calon pelanggan secara langsung, mereka tentu akan menggunakan minyak wangi dengan aroma yang cukup kuat serta pakaian seksi, hal tersebut dianggap sebagai salah satu cara mampu menarik calon pengguna jasanya melalui daya tarik fisik.

Tahap selanjutnya, jika terjadi ketertarikan oleh calon pengguna jasa, maka akan berlanjut ke tahap keterlibatan. Dalam tahap ini, para pekerja seks komersial yang memanfaatkan media baru sebagai alat dalam memasarkan jasanya, mulai melakukan pembicaraan yang lebih terbuka. Dengan membuka diri kepada orang lain merupakan dasar dari relasi yang memungkinkan komunikasi intim, baik dengan diri kita maupun orang lain (De Vito dalam Suciati, 2017: 29). Topik dari pembicaraannya pun tidak lagi sekedar pengenalan antara satu dengan yang lain, tetapi sudah menjurus ke arah kesepakatan untuk melakukan kencana lengkap dengan waktu, harga, dan tempat kencana.

Tahap keterlibatan ini bisa dikatakan sebagai tahap transaksi yang sesungguhnya, karena dalam tahap ini juga biasanya langsung disebutkan nominal yang disepakati antara pekerja seks komersial dengan calon pengguna jasa. Harga yang disepakati dalam tawar menawar juga kadang mengalami perubahan tergantung dari kesibukan PSK, jumlah tamu yang datang dan jumlah pengguna jasa yang menggunakan jasa para pekerja seks komersial pada hari itu.

Selanjutnya adalah tahap keakraban, dimana interaksi yang terjalin dengan baik dan akrab antara para pekerja seks komersial dengan pengguna jasa. Tentu saja hal ini terjadi ketika para pengguna jasa sudah menjadi pelanggan tetap para pekerja seks komersial. Jika pengguna jasa baru pertama kali datang, mungkin tingkat keakrabannya tidak sama seperti interaksi antara pekerja seks komersial dengan pelanggannya. Menurut De Vito (dalam Suciati 2017:12) keakraban merupakan suatu proses relasional, tempat kita mengetahui hal-hal yang paling mendalam, aspek-aspek subyektif dalam diri orang lain dan semuanya ini ditemukan dalam suatu cara yang menyenangkan. Selanjutnya merupakan tahap perusakan, pada tahap perusakan seseorang mulai merasa bahwa hubungan yang terjadi mungkin tidaklah sepenting yang di pikirkan sebelumnya.

Dilihat dari motif komunikasi dari para PSK maka terdapat banyak motif yang mendasari mereka untuk melakukan interaksi dengan para pelanggan. Motif merupakan suatu variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media (Kriyantono, 2009). Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Motif komunikasi adalah sebab-sebab yang mendorong manusia menyampaikan pesan kepada manusia lainnya. Secara umum, motif dunia prostitusi atau pekerja seks komersial adalah ingin mendapatkan uang. Motif inilah yang merupakan motif yang menjadi dasar pekerja seks komersial menggunakan media baru, agar dapat menemukan pelanggannya pekerja seks komersial harus menyebarkan informasi menyebarkan informasi tentang dirinya atau jasa yang ditawarkannya. Karakteristik media baru yang unik meliputi interaktif, demokratis, renggang tata nilai sosial, dan personal, telah menawarkan sebuah tantangan/dunia baru. Di lain sisi keterbukaan dunia baru dapat dilihat sebagai dinamika interaksi dan ekspresi seksual yang spesifik dan bergerak dalam tatanan struktur dunia maya yang mungkin sama sekali berbeda. (<https://ugm.ac.id/id/berita/9703-membaca-transaksi.seks.di.era.media.baru>, akses 10 Januari 2018).

Bagi PSK *online* dan pelanggannya, media baru dengan segala karakteristiknya mampu mempermudah terjalinnya relasi yang sifatnya personal. Relasi ini justeru menambah fungsinya untuk memasarkan diri, bernegosiasi sekaligus bertransaksi. Tahapan hubungan dalam chatting

antara PSK dengan pelanggannya didasari oleh motif informasi, identitas diri, hiburan, sampai integrasi dan interaksi sosial. Motif komunikasi para PSK dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Motif komunikasi PSK online

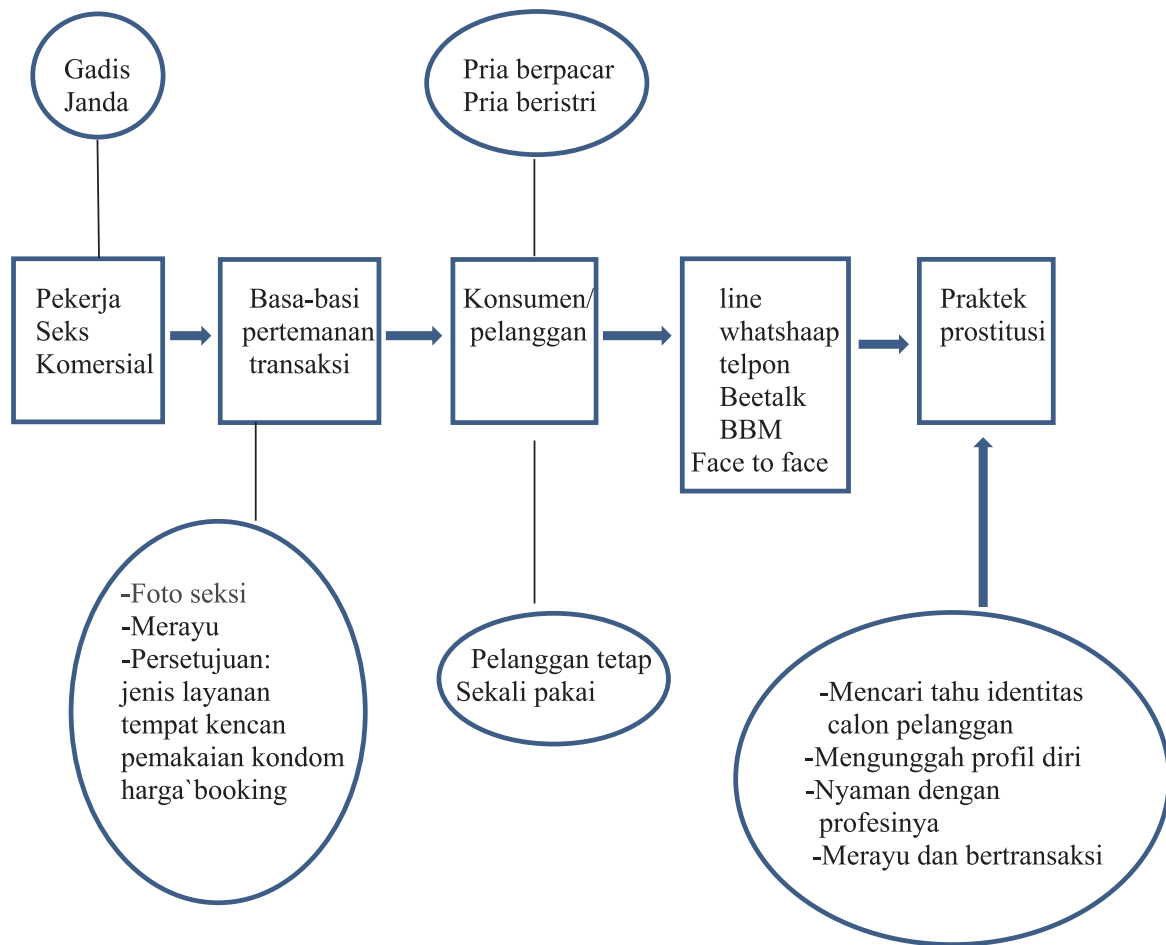
Inisial	Motif informasi	Motif identitas	Motif hiburan	Motif integrasi dan interaksi sosial
FS	identitas calon pelanggan, foto calon pelanggan	Unggah status, foto profil	Mencari uang	Chat, merayu, harga transaksi, jenis layanan yang disepakati
TS	Identitas calon pelanggan, foto	Unggah status, profil	-mencari uang -Menikmati profesinya/ nyaman	Persetujuan: harga, tempat, jenis layanan
RS	Identitas calon pelanggan, foto	Unggah status, profil	Mencari uang	Harga, tempat, pemakaian alat kontrasepsi

Sumber: hasil wawancara yang diolah peneliti tahun 2018

Motif seseorang dalam menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kegunaan dan kepuasan dari suatu media yang digunakan. Oleh karena itu motif penggunaan media terletak pada lingkungan sosial, psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (Utomo, 2013:148). Pekerjaan seks komersial yang dianggap sebagai penyakit masyarakat menjadikan perkembangan *new media* sebagai alternatif bagi pekerja seks komersial dalam menjajakan dirinya secara tersembunyi dari lingkungan tempat tinggalnya. Melalui media sosial kemungkinan orang disekitar tempat tinggalnya tidak akan mengetahui apa yang seorang pekerja seks komersial lakukan kecuali terdapat salah seorang masyarakat nya menggunakan media yang sama pula. Dengan demikian, secara psikologis mereka merasa aman dari stigma negatif masyarakat yang memang sudah melekat.

Dilihat dari motif identitas diri dalam menggunakan media baru seperti aplikasi bee talk atau BBM, diketahui bahwa seorang pekerja seks komersial akan menunjukkan identitasnya melalui foto profil yang dipasang dengan menampilkan foto erotis dari salah satu bagian tubuhnya untuk menunjukkan siapa dirinya kepada calon pelanggannya. Motif hiburan akan terkait dengan nominal yang didapat dan kepuasan seksual. Motif integrasi dan interaksi sosial motif yang mendorong seseorang menggunakan suatu media kelangsungan hubungannya dengan orang lain (McQuail, 2011:72). Mereka akan berusaha memuaskan diri mereka dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, dan mengidentifikasi dirinya dan menambah sebanyak mungkin kontak pelanggan.

Berdasarkan analisis di atas, maka model komunikasi dari PSK *online* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5
Model komunikasi PSK *online* di Yogyakarta

Dengan demikian hadirnya media *online* di kalangan praktek prostitusi menjadikan aliran pesan lebih cepat sampai, dan tujuan transaksi pun lebih cepat mendapat kesepakatan, tanpa harus mendatangi di lokalisasi. Anonimitas di awal pertemuan membuat PSK dan calon pasangan semakin berani berbicara lebih jauh dan merayu tanpa perasaan malu. Akhirnya, *booking online* menjadi semakin cepat dan mudah dilakukan.

Kesimpulan

Perkembangan teknologi menyebabkan pola komunikasi Pekerja Seks Komersial beralih ke media *online* sebagai perantara promosi kepada calon pelanggan. Profil PSK mahasiswa memiliki jenis media yang lebih variatif (WA, line, BBM, Beetalk, telpon) dan waktu kencan yang relatif terbatas dibandingkan informan PSK janda. Namun demikian *face to face* tetap tidak bisa ditinggalkan untuk melakukan transaksi sebelum praktek prostitusi dilakukan. *Face to face* berlangsung mulai dari tahap perkenalan, keterlibatan, keakraban, sampai dengan pemutusan. Pesan berkisar pada masalah rayu-merayu dalam rangka mencapai tujuan. penentuan lokasi, harga, pemakaian alat kontrasepsi, jenis layanan yang diinginkan adalah beberapa hal yang dikomunikasikan antara PSK dengan calon pelanggan selain menunggah foto seksi mereka. Informan mengaku bahwa banyak keuntungan yang didapatkan dengan penggunaan media *online* antara lain, bisa melakukan potong kompas atau mempercepat proses dan bisa menyembunyikan diri dari stigma negatif publik.

Daftar Pustaka

- Hasan, Alwi (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publising Service.
- Kriyantono, Rachmat (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Malang: Prenada Media Group
- Koentjara , (2004). *On The Spot, Tutur dari Sarang Pelacur*, Yogyakarta: Tinta
- Roschild, Michael (1987). *Integrated Marketing Communication From Fundamental Strategies*. Canada: Simultaneously
- Mc Quail, Dennis (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba
- Mondry (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Roschild, Michael (1987). *Integrated Marketing Communication From Fundamental Strategies*. Canada: Simultaneously
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Suciati (2017). *Komunikasi Interpersonal Sebuah Tinjauan Psikologis dan Perspektif Islam*, Yogyakarta: Litera
- Lehtonen, Sini (2009). *Marketing Communications In An International Company*. Tampereen: Amatti Kor Keakoulu University of Applied Sciences Businesschool.

Journal

- Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* . Vol. 1 No. 1, Juli 2017.
- Lister dalam Kusuma, 2012, Remaja, Budaya, dan Media Baru, *Jurnal KomuniTi*, Vol. 4 No. 2, Juli 2012
- Utomo, Dian Anggraeni, 2013, Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia, *jurnal E-Komunikasi*, Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Lestari , Ayu Indah dan Hartosujono (2014), *Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Cybersex Remaja pada Pengguna Warung Internet di Glagah Sari Yogyakarta* dalam *Jurnal Spirts* . Volume 4. No 2.
- Cooper, A., Putnam, D.E., Planchon, L.A., & Boies, S.C. (1999). Online sexual compulsivity: Getting tangled in the net. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment and Prevention*, 6:79–104.
- Cooper, A., Putnam, D.E., Planchon, L.A., & Boies, S.C. (1999). Online sexual compulsivity: Getting tangled in the net. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment and Prevention*, 6:79–104

Internet

- Valentino dalam Hikmah, 2013, Hubungan Akses Media Pornografi di Internet dengan Sikap Pranikah pada Remaja Kelas XI Di SMA Negeri 1 Bambang Lipuro Bantul, Naskah Publikasi, Yogyakarta: Stikes Aisyah
- https://www.researchgate.net/publication/321019017_Impact_of_Digital_Marketing_as_a_Tool_of_Marketing_Communication_A_Behavioral_Perspective_on_Consumers_of_Bangladesh, akses tanggal 18/1/2019 pukul 20:53 WIB.
- <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JBIM-04-2013-0092?journalCode=jbim>, akses tanggal 18/1/2019 pukul 21:00 WIB.
- beritautama.net, akses 15 Januari 2019
- <https://regional.kompas.com/read/2017/08/29/12582671/terlilit-utang-seorang-karyawan-bank-jual-psk-via-online>.

<http://www.tribunnews.com/regional/2017/11/20/fenomena-prostitusi-pelajar-di-jogja-dua-kasus-prostitusi-online-terungkap?page=4>

<https://ugm.ac.id/id/berita/9703-membaca.transaksi.seks.di.era.media.baru> akses 10 Januari 2018

Ferree, Marnie.(2003). Women and the web: Cybersex activity and implications. *Sexual and Relationship Therapy*, 18:3, 385-393, DOI:10.1080/14681990

Persepsi Orangtua tentang Fitur Parental Kontrol dalam Smartphone di Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor Jawa Barat

Yessi Sri Utami¹, Arina Rubyasih²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Putra Indonesia (UNPI) Cianjur¹

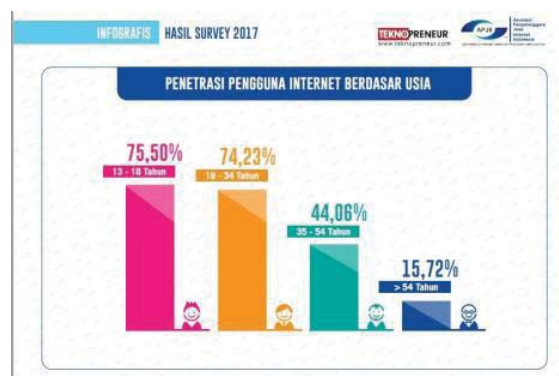
✉ yesi.sri@unpi-cianjur.ac.id;
081394345671

Fakulta Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka²

✉ arinar@ecampus.ut.ac.id;
081389813883

Pendahuluan

Pengguna Internet pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang pengguna. Dari jumlah tersebut populasi anak kategori umur 13-18 tahun sebanyak 16,68% atau berjumlah 23,39 juta anak. Jumlah ini meningkat tajam dari tahun sebelumnya yakni sekitar 13,5 juta anak. Hal yang mengejutkan selain populasi anak pengguna internet, ternyata tingkat penetrasi internet berdasarkan usia 13-18 tahun mencapai 75,50% paling tinggi dibandingkan kategori umur yang lainnya. Fakta ini menunjukkan bahwa anak-anak paling sering mengakses internet dibandingkan kategori umur lainnya. Seperti tergambar dalam grafik berikut ini:



Gambar 1.

Hasil Survei APJII 2017 Penetrasi Pengguna Internet Berdasar Usia

Sumber: Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017

Seiring penetrasi internet pada anak yang sangat tinggi menyebabkan munculnya masalah-masalah pada anak itu sendiri yaitu durasi atau intensitas bermain yang sangat lama, kecanduan dan kesehatan juga terpaan konten negatif internet. Beberapa konten video *game* sangat meresahkan orang tua karena berbahaya bagi anak-anak diantaranya: World of Warcraft, Call of Duty, Point Blank, Cross Fire, War Rock, Counter Strike, Future Cop, Shell Shock, Raising Force, Atlantica, Conflict Vietnam, Bully, Grand Theft Auto. Game *online* tersebut banyak mengandung unsur kekerasan, perilaku menyimpang seperti bully dan perilaku yang tidak sopan dan hal-hal yang tidak masuk akal. Jika dimainkan oleh anak-anak akan berdampak buruk bagi anak misalnya berperilaku menyimpang seperti yang ada pada *game* tersebut termasuk dampak bagi kesehatan fisik maupun psikis.

Penggunaan *smartphone* dan internet pada anak tidak bisa dihentikan sehingga perlu adanya upaya dan solusi agar masalah penggunaan internet pada anak dapat diatasi. Langkah awal yang dapat dilakukan oleh orang tua untuk mencegah terjadinya dampak negatif bagi anak adalah dengan mengaktifkan fitur parental kontrol di smart phone yang digunakan oleh anak. Parental kontrol atau kontrol orang tua adalah fitur yang terdapat di dikomputer atau *smartphone* yang digunakan oleh orang tua untuk mengatur penggunaan *smartphone* bagi anak-anak agar terhindar dari penggunaan konten internet yang negatif atau tidak sesuai umur penggunanya.

Parental kontrol mengatur konten atau *game* apa saja yang dapat diakses oleh pengguna dengan kategori umur tertentu. Sebagai contoh, jika orang tua mengatur (*setting*) kategori usia 7+ dalam parental kontrol maka konten yang muncul adalah konten yang aman untuk digunakan pada rentang umur 7 tahun sampai dengan 12 tahun. Namun tidak semua orang tua sudah mengetahui atau menggunakan fitur ini.

Adanya fitur parental kontrol dan IRGS ini seharusnya dapat mencapai tujuannya sehingga pengguna internet khususnya anak-anak dapat terhindar dari dampak buruk internet khususnya video *game* atau *game online*. Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi orangtua terhadap fitur parental kontrol?. Penelitian dilakukan di Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor. Kedua daerah ini dipilih dengan pertimbangan memiliki karena tingkat pengguna internet di pulau Jawa terutama Jawa Barat sangat tinggi yakni sebanyak 65% dari jumlah pengguna internet di Indonesia.

Pembahasan

Konsep Persepsi

Menurut Desiderato (1976) dalam Rakhmat,

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan proses memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) yang melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Rakhmat, 2012)

Persepsi bersifat selektif fungsional. Hal ini berhubungan dengan atensi atau perhatian manusia pada stimuli. Stimuli yang diberikan makna (dipersepsi) akan disesuaikan dengan tujuan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Lebih lanjut Jallaludin Rakhmat mengemukakan faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu perhatian.

Menurut Kenneth E Andreas (1972) Perhatian (atensi) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli yang lain melemah. (Rakhmat, 2012). Ada 2 faktor yang mempengaruhi perhatian, yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor situasional merupakan bagian dari faktor eksternal yang mempengaruhi penarik perhatian seperti

- a. Gerakan organisme lain. Manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
- b. Intensitas stimuli. Stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain akan menarik perhatian.
- c. Kebaruan (*Novelty*). Hal-hal yang baru, yang luar biasa dan berbeda, akan menarik perhatian.

2. Faktor Internal

- a. Faktor Biologis. Manusia secara biologi cenderung tertarik pada kepuasan atau pemenuhan kebutuhan biologis. Seperti ketika perut dalam keadaan lapar maka pikirannya tertarik untuk memikirkan makanan dan makan.
- b. Faktor Sosiopsikologis. Psikologis manusia cenderung menekankan perhatian pada hal-hal tertentu dan melemahkan perhatiannya pada hal-hal yang lain. Motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan akan mempengaruhi apa yang kita perhatikan

Selain itu ada 2 (dua) faktor yang menentukan persepsi, yaitu:

1. Faktor Fungsional

Krech dan Crutchfield dalam Rakhmat menjelaskan bahwa faktor fungsional yang menentukan perhatian adalah ketika objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita dapat memenuhi tujuan kita yang melakukan persepsi. Misalnya pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosi dan latar belakang budaya terhadap persepsi. Faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi disebut kerangka rujukan (*Frame of Reference*). Kerangka rujukan akan mempengaruhi pemberian makna pada pesan yang diterimanya. Persepsi seorang anak SD dan persepsi seorang dewasa tentang penggunaan video *game* akan berbeda. Hal ini disebabkan pengetahuan mereka berbeda.

2. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal dari stimuli fisik dan efek yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Menurut Kohler, Wartheimer (1959) yang kemudian memunculkan teori Gestalt mengungkapkan bahwa:

- a. bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya, dalam masalah yang dihadapinya.
- b. Medan perseptual dan kognitif selalu diprganisasikan dan diberi arti.
- c. Sifat-sifat perseptula dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan
- d. Manusia cenderung mengelompokkan stimuli berdasarkan kesamaan dan kedekatan adalah hal yang universal.

Peran orang tua yang sangat penting adalah sebagai pengawas dan konselor. Orang tua sebagai pengawas berperan mengawasi sikap dan perilaku anak agar tidak keluar jauh dari jati dirinya, terutama dari pengaruh lingkungan baik dari lingkungan keluarga, sekolah, maupun lingkungan masyarakat. Peran sebagai konselor Orang tua dapat memberikan gambaran dan pertimbangan nilai positif dan negatif sehingga anak mampu mengambil keputusan yang terbaik. Menurut Maulani dkk dalam Indah Pratiwi (2010:15): "Peran orang tua adalah seperangkat tingkah laku dua orang ayahibu dalam bekerja sama dan bertanggung jawab berdasarkan keturunannya sebagai tokoh panutan anak semenjak terbentuknya pembuahan atau zigot secara konsisten terhadap stimulus tertentu baik berupa bentuk tubuh maupun sikap moral dan spiritual serta emosional anak yang mandiri"

Fitur *Parental Kontrol* dalam *Smartphone*

Parental kontrol dalam *smartphone* adalah fitur yang dapat dilihat melalui play store secara gratis. Parental kontrol merupakan bagian dari *software* gratis perlindungan terhadap virus dan Membatasi *game* yang dapat dimainkan oleh anak dengan menyakinkan bahwa *game* yang dimainkan sesuai umur mereka berdasarkan *Indonesian Rating Games System* (IRGS).

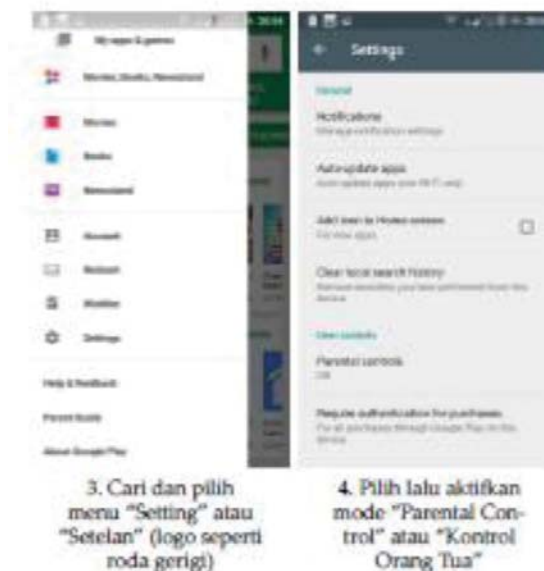
Selain melalui paystore, fitur parental kontrol juga dapat dibeli atau merupakan akun berbayar seperti Kids Place, Family Time parental kontrol, Kid"s Shell dan sebagainya . Fungsi parental kontrol di *smartphone* adalah:

1. Memblokir atau menghentikan penggunaan Playstore atau toko penyedia aplikasi lainnya
2. Mengatur daftar aplikasi yang dapat di akses sesuai keinginan
3. Tersedia browser bawaan dengan filter konten yang aman di gunakan untuk anak-anak
Dalam fitur berbayar fungsinya ditambah, seperti:
 1. Mengatur daftar aplikasi apa saja yang boleh digunakan
 2. Mengatur batas waktu penggunaan *smartphone*, seperti waktu makan malam atau tidur.

3. Memantau SMS baik menerima dan mengirim SMS pada perangkat anak anda
4. Melihat daftar kegiatan pada *smartphone* anak anda
5. Anak dapat memberikan alarm saat minta di jemput sekolah
6. Mengatur aplikasi apa saja yang dapat di akses sesuai dengan keinginan
7. Mengatur jangka waktu penggunaan perangkat *smartphone*
8. Memblokir penerimaan panggilan masuk dari siapa saja dengan satu sentuhan¹

Dengan parental control menyala, maka seluruh aplikasi dan *game* yang ditampilkan pada Play Store akan mengikuti rating yang dipilih. Contoh jika Anda memilih rating 13+, aplikasi dan *game* dengan rating diatas itu tidak akan ditampilkan oleh Google.²

Berikut ini tampilan yang dapat dilihat dilayar *smartphone* dan cara mengaktifkannya :



Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif secara sederhana menurut Deddy Mulyana adalah penelitian yang bersifat interperitif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2008:5).

¹ <http://www.klikdroid.com/2016/10/6-aplikasi-parental-control-terbaik.html> (diakses tanggal 22 Maret 2018)

² <https://support.google.com/googleplay> (di akses 22 Maret 2018)

Pembahasan

Hasil Penelitian

Peneliti melakukan observasi dan mewawancarai orang tua yang memiliki anak usia TK s.d. kelas 6 SD di empat tempat yang tersebar di Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor, yaitu empat lokasi di kabupaten Cianjur yaitu: Kp. Joglo dan Kp.Tugaran di Kecamatan Cipanas, Kelurahan Sayang dan Kelurahan Sawah Gede di Kecamatan Cianjur. Secara geografis empat tempat ini dibedakan menjadi dua, yaitu daerah pedesaan di kecamatan Cipanas dan daerah perkotaan di Kecamatan Cianjur. Jumlah informan penelitian sebanyak 20 orang yang diambil berdasarkan *purposive sampling* mewakili empat wilayah penelitian.

Tabel 1
Informan Penelitian di Kabupaten Cianjur

No	Nama Informan	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan	Usia Anak
1	Rani Indrayana	Kelurahan Sayang Kab. Cianjur	25	SMA	5
2	Neng Sulyanthi	Kelurahan Sayang Kab. Cianjur	30	SMP	7&16
3	Lilis Syasifah	Kelurahan Sayang Kab. Cianjur	31	SMA	5
4	Sri Ratnawati	Kelurahan Sayang Kab. Cianjur	26	SMA	6
5	Sumiati	Kelurahan Sayang Kab. Cianjur	26	SMA	6
6	Neneng Mira	Kelurahan Sawah Gede Kab. Cianjur	21	SMA	12
7	Yuli Sri Alami	Kelurahan Sawah Gede Kab. Cianjur	22	SMA	13
8	Aan Yulsura	Kelurahan Sawah Gede Kab. Cianjur	26	SMP	12
9	Neneng Halimah	Kelurahan Sawah Gede Kab. Cianjur	40	SMA	12,15
10	Yani Yuliani	Kelurahan Sawah Gede Kab. Cianjur	25	SMA	2,12,18
11	Suci Tsumiati	Kp. Tugaran Kecamatan Cipanas	25	SMA	3
12	Yuli Yuliana	Kp. Tugaran Kecamatan Cipanas	26	SMA	5
13	Rismawati	Kp. Tugaran Kecamatan Cipanas	30	SMA	11
14	Khairunisa	Kp. Tugaran Kecamatan Cipanas	31	SMA	6
15	Nurma Amalia	Kp. Tugaran Kecamatan Cipanas	27	SMP	5
16	Sumiati	Kp. Joglo Kecamatan Cipanas	27	SMP	6
17	Jubaedah	Kp. Joglo Kecamatan Cipanas	26	SMA	6
18	Ani	Kp. Joglo Kecamatan Cipanas	26	SMA	4
19	Dewi	Kp. Joglo Kecamatan Cipanas	30	SMA	5
20	Neni	Kp. Joglo Kecamatan Cipanas	30	SMA	5

Tabel 2
Informan Penelitian di Kabupaten Bogor

No	Nama Informan	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan	Usia Anak
1	Nilam Mayawati	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	25	SMA	8
2	Eka Sundari	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	26	SMA	7
3	Eli Halimatusa'diah	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	28	SMA	8
4	Amni Maryani	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	25	SMA	7

No	Nama Informan	Alamat	Usia	Tingkat Pendidikan	Usia Anak
5	Dewi Purwanti	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	23	SMA	6
6	Putri Yasmin	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	26	SMA	7
7	Rahma Diah	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	27	SMA	8
8	Hesti	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	25	SMA	6
9	Livya	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	25	SMA	6
10	Resmia	Desa Bojonggede Kec.Tajurhalang	30	SMA	6
11	Vika Nur	Kec. Darmaga Kab. Bogor	34	SMA	7
12	Kintan Nadia	Kec. Darmaga Kab. Bogor	33	SMA	7
13	Citra Aditia	Kec. Darmaga Kab. Bogor	32	SMA	7
14	Lilis Komara	Kec. Darmaga Kab. Bogor	33	SMA	8
15	Nurhanifah	Kec. Darmaga Kab. Bogor	31	SMA	8
16	Hikmah Yusila	Kec. Darmaga Kab. Bogor	25	SMA	8
17	Neni Suciani	Kec. Darmaga Kab. Bogor	31	SMA	6
18	Nausaria	Kec. Darmaga Kab. Bogor	26	SMA	6
19	Soliah	Kec. Darmaga Kab. Bogor	26	SMA	6
20	Risti	Kec. Darmaga Kab. Bogor	27	SMA	6

Informan-informan ini telah mendapatkan sosialisasi tentang fitur *parental control* di *smartphone* yang diselenggarakan oleh komunitas penggiat literasi media the Next Generation bekerja sama dengan UNPI Cianjur. Informan pada umumnya mengetahui adanya fitur *parental control* di *smartphone* dari sosialisasi tersebut. Kurangnya lembaga-lembaga penggiat literasi yang mengadakan kegiatan literasi media khususnya bagi orang tua menyebabkan ibu-ibu yang menjadi informan penelitian ini kekurangan informasi pentingnya fitur *parental control* di *smartphone*. Fitur ini dapat membantu orangtua untuk mengawasi anak-anak dalam memainkan *game online* sehingga dapat terhindar dari konsumsi konten yang tidak sesuai umur, kecanduan karena terlalu lama bermain *game online*, bahaya pornografi dan penyakit fisik yang dapat ditimbulkan seperti kerusakan mata dan organ tubuh lainnya.

Setelah mendapatkan informasi tentang *parental control* di *smart phone*, sebagian informan merasa tertarik dengan menu pengaturan waktu bermain dan sebagian lagi tertarik memilih *game* yang ditampilkan dalam *smartphone* tersebut, terutama yang diunduh melalui playstore. Menurut informan: "agar mengontrol anak supaya tetap pada koridornya yah, tempatnya disitu dia tidak bisa mengakses yang lain." Informan tertarik dengan pengkategorian umur pengguna yang dibolehkan mengakses *video game*. Pengaturan ini membantu orang tua mengawasi konten *video game* yang sesuai dengan umurnya, sehingga tidak mengakses *video game* yang mengandung konten kekerasan atau pornografi. Selain itu Informan juga tertarik dengan pengaturan waktu lamanya bermain *video game*. Hal ini bertujuan untuk mencegah kecanduan bermain hingga lupa waktu atau berakibat pada penyakit fisik terutama penyakit mata.

Faktor lain yang menarik atensi orang tua adalah bahwa fitur *parental control* adalah cara baru bagi orangtua untuk mengontrol aktivitas bermain *game online* di *smartphone*. Orang tua tidak perlu menggunakan cara konvensional dengan melarang anak untuk menggunakan *smartphone*, cukup memberikan rambu-rambu dengan men-setting *smartphone* yang digunakan dengan fitur *parental control*. Anak-anak tidak merasa ditekan atau dilarang secara langsung. Dengan demikian efek positif internet khususnya *video game* sebagai bagian dari kemajuan teknologi masih dapat dirasakan. Informan sebagian besar tertarik pada fitur *parental control* karena cara baru ini sangat membantu orangtua dalam mengendalikan anak bermain internet khususnya *video game*.

Kebutuhan orangtua akan internet yang aman bagi anak-anak seharusnya dijawab dengan pemenuhan akan kebutuhan tersebut. Informan mengatakan perlu lebih sering diadakan sosialisasi tentang aktivasi fitur parental control di smart phone agar lebih paham. Pemahaman yang mendalam tentang fitur parental control dapat memudahkan orangtua mengawasi anak-anaknya. Dengan demikian fitur ini memberikan rasa nyaman dan menurunkan kekhawatiran terhadap dampak negatif internet. Selain itu fitur parental control pun memberikan keamanan bagi anak-anak sehingga terhindar dari ketakutan dan bahaya video *game*. Orang tua akan selalu mengaktifkan Fitur parental control ketika anak-anak bermain video *game* atau *game online* baik sendiri atau dengan teman-temannya. Oleh sebab itu informan menilai fitur ini sangat penting diketahui dan difahami oleh orang tua, terutama orang tua yang memiliki anak-anak usia TK sampai dengan SD kelas 6.

Secara sosiopsikologis, informan memberikan perhatian yang tinggi pada pengaturan rentang usia dan pembatasan waktu bermain. Informan cenderung tidak memperhatikan pengaturan panggilan seperti pemblokiran panggilan sewaktu mengaktifkan parental control. Selain itu, orang tua sangat memperhatikan konten video *game* agar terhindar dari bahaya pornografi. Orang tua sangat menghindari konten dewasa dari anak-anak melalui fitur parental control. Konten pornografi di video *game* atau *game online* dianggap paling mengkhawatirkan. Sedangkan perhatian orangtua pada konten kekerasan tidak sebaik pada konten dewasa. Kemudian, pembatasan waktu bermain pun menjadi perhatian yang tinggi orangtua dalam mengaktifkan fitur parental control dikarenakan kekhawatiran orangtua akan kecanduan bermain yang mengakibatkan gangguan belajar dan gangguan emosional. Orang tua sedikit mengabaikan kesehatan mata atau kesehatan fisik lainnya.

Pembahasan

Persepsi Orang Tua terhadap Fitur Parental Control di *Smartphone* yang Dipengaruhi Faktor Atensi

Aspek pengetahuan orangtua akan keberadaan fitur parental control masih rendah. Hal ini ditemukan dari hasil wawancara dan observasi di Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor. Peneliti menemukan bahwa sangat jarang lembaga resmi atau komunitas yang mengadakan sosialisasi fitur parental control di *smartphone*. Ketika penelitian, peneliti melakukan sosialisasi sebelum melakukan wawancara, pada waktu itulah informan mengetahui keberadaan fitur parental control. Setelah disosialisasikan, hampir semua orang tua yang mengikuti sosialisasi menganggap fitur parental control sangat penting. Para peserta sosialisasi pada umumnya menginginkan kegiatan ini dilaksanakan kembali. Para peserta sosialisasi membutuhkan pendalaman pengetahuan tentang fitur parental control. Dengan adanya sosialisasi yang dilakukan berulang akan mempermudah mereka mengaktifkan fitur parental control di *smartphone*. Sehingga mereka dapat menentukan sendiri konten apa yang perlu diperhatikan dalam fitur parental control tersebut.

Atensi orang tua terhadap fitur parental control lebih memperhatikan rating umur dan batasan waktu bermain. Hal ini menunjukkan kekhawatiran orangtua yang tinggi jika anak-anaknya mengunduh konten video *game* yang dewasa atau tidak sesuai dengan umurnya. Padahal kemungkinan dampak negatif video *game* seperti konten kekerasan dan minuman keras atau obat-obatan terlarang tetap mengintai anak-anak. Namun orang tua tidak terlalu memperhatikannya.

Atensi orang tua terhadap rating umur dan batasan waktu bermain merupakan tindakan pencegahan dalam pengawasan terhadap anak ketika bermain internet khususnya video *game* atau *game online*. Game bernama Mobile Legend yang saat ini digemari netizen termasuk anak-anak akan berdampak negatif jika tidak diawasi oleh orang tua. Fitur parental control dalam *smartphone* dapat diatur oleh orang tua, jika *game* mobile legend tersebut tidak diperuntukkan untuk anak-anak usia SD maka *game* tersebut tidak akan muncul dalam playstore. Demikian pula *game* lain yang sebenarnya bermanfaat dan mendukasi anak-anak misalnya *game* mewarnai, bermain matematika dan sebagainya akan berdampak negatif jika dimainkan dalam durasi yang panjang.

Anak-anak mungkin akan lupa makan, minum dan sedikit beristirahat sehingga memengaruhi kesehatan fisiknya. Termasuk berpengaruh pada kesehatan psikisnya yaitu malas belajar. Fitur parental kontrol dapat mencegah dampak negatif tersebut dengan mengatur waktu bermain *game* bagi anak-anak. Jika waktu bermain sudah habis maka anak-anak tidak dapat memainkan *game* tersebut, kecuali jika meminta izin orangtuanya untuk memberikan waktu tambahan.

Persepsi Orang Tua terhadap Fitur Parental Kontrol di *Smartphone* Dipengaruhi Faktor Fungsional.

Pada prinsipnya orangtua ingin menjaga anak-anak mereka dari bahaya internet khususnya *game online* dan *video game*. Atas dasar prinsip tersebut, pemikiran orang tua tertuju pada anak masing-masing. Pengawasan orang tua dengan mengaktifkan fitur parental kontrol lebih ketat ketika sang anak bermain *game* sendiri dibandingkan pengawasan ketika sang anak bermain *game online* bersama teman-temannya. Pengawasan orang tua dalam mengontrol kegiatan berinternet khususnya bermain *game online* dapat menjadi cara orang tua untuk mengarahkan anak dalam mengakses *game online*.

Hal ini berarti Tujuan orangtua mengaktifkan fitur parental kontrol adalah menjaga anak-anaknya secara khusus. Jika anak bermain internet atau *game online* sendiri, pengawasan orang tua dapat lebih berfungsi secara maksimal sehingga orang tua dapat benar-benar mengawasi anak ketika bermain *game*. Namun jika anak bermain *game online* dengan teman-temannya, fungsi fitur parental kontrol di *smartphone* tidak maksimal. Orang tua tidak bisa mengawasi secara langsung *game* yang dimainkan anak dan teman-temannya.

Selain mengaktifkan parental kontrol secara sembunyi-sembunyi kepada anak, orang tua juga dapat berbagi informasi tentang parental kontrol ini kepada anaknya. Keterbukaan informasi kepada anak dapat dilakukan kepada anak yang usianya lebih tua misalnya anak umur lebih dari 10 tahun. Dengan demikian anak pun dapat membagi informasi tentang keamanan berinternet kepada teman-temannya. Sehingga anak secara sadar belajar tentang pentingnya keamanan berinternet.

Selain itu, faktor *frame of reference* merupakan bagian dari faktor fungsional orang tua turut mempengaruhi persepsi. Informan-informan penelitian pada umumnya berpendidikan SMA atau kurang dari SMA. Pemanfaatan konten saat ini masih terkendala kurangnya sosialisasi penggunaan fitur parental kontrol bagi orangtua. Kemudian Informan lebih menyukai fitur dengan bahasa Indonesia dibandingkan dengan fitur yang berbahasa Inggris. Hal ini memudahkan informan dalam mengaktifkan fitur parental kontrol.

Kegiatan sosialisasi yang intensif dan berkala akan lebih mempermudah orangtua dalam memahami fitur parental kontrol di *smartphone*. Selain itu orangtua akan lebih mudah mengaktifkan fitur parental kontrol sehingga semakin banyak memahami konten-konten yang terdapat dalam fitur parental kontrol tersebut. Kemudian ketika orang tua sudah memahami secara maksimal, maka tidak sulit juga bagi mereka untuk memberitahukan kepada orang lain mengenai fitur parental kontrol ini. Sehingga semakin banyak orangtua yang dapat memberikan pengawasan bermain internet khususnya *video game* atau *game online* dengan cara mengaktifkan fitur parental kontrol.

Persepsi Orang Tua terhadap Fitur Parental Kontrol di *Smartphone* Dipengaruhi Faktor Struktural

Persepsi orangtua terfokus pada hal-hal yang konkret dan cenderung ingin menerapkan keseluruhan konten dalam fitur parental kontrol. Informan menganggap semua konten dalam fitur parental kontrol dapat bermanfaat untuk mencegah dampak negatif *video games* atau *game online*. Hasil wawancara dengan informan mengungkapkan bahwa ketika mereka mengaktifkan fitur parental kontrol di *smartphone* untuk anak-anaknya, kemudian mereka pun membagikan informasi tersebut kepada saudara, tetangga atau teman-teman yang lain.

Secara struktural, mereka menyampaikan informasi tentang fitur parental kontrol kepada lingkungan terdekat terlebih dahulu. Hal ini semacam efek domino, artinya ketika satu orang

mendapatkan sosialisasi tentang fitur parental control maka orang tersebut akan meneruskan informasi yang didapatkan kepada orang lain. Hal ini memungkinkan semakin banyak orang yang mengetahui fitur parental control dan mengaktifkannya agar anak-anak terhindar dari dampak negatif internet khususnya video *game* atau *game online*.

Selain itu, fitur parental control sebenarnya bukan cara satu-satunya pengawasan orangtua terhadap anak dalam mengakses internet khususnya video *game* atau *game online*. Orang tua harus tetap mendampingi anak ketika mereka mengakses internet dan menumbuhkan kewaspadaan pada diri anak, jika mengakses konten *game* yang tidak sesuai dengan usia mereka. Dengan demikian secara struktural, fitur parental control dapat diaktifkan oleh anak secara langsung setelah orangtua memberikan informasi tentang cara pengaktifan fitur parental control tersebut. Karena mereka menyadari bahaya yang akan ditimbulkan jika mengakses internet khususnya video *game* atau *game online*. Secara tidak langsung proses pengaktifan fitur parental control yang didiskusikan dengan anak akan menumbuhkan keakraban antara orangtua dan anak. Sehingga anak tidak merasa dipaksa namun diarahkan agar memahami secara sadar bahaya internet khususnya video *game* atau *game online*.

Penutup

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa orang tua sangat tertarik dengan adanya fitur parental control di *Smartphone*. Namun, kurangnya sosialisasi tentang panduan mengaktifkan fitur parental control dan manfaatnya menyebabkan orangtua kurang memiliki pemahaman tentang fitur parental control tersebut. Orang tua membutuhkan sosialisasi berkelanjutan agar dapat menguasai fitur parental control dan dapat memanfaatkannya secara maksimal.

Fitur parental control seharusnya dapat dimanfaatkan orangtua dalam mengawasi anak-anaknya dalam berinternet atau menggunakan *game online*. Dengan mengaktifkan fitur ini, orangtua dapat menghindarkan anak-anak dari dampak negatif internet khususnya video *game* dan *game online* misalnya anak malas belajar karena terlalu lama berinternet, mengonsumsi konten yang mengandung kekerasan dan pornografi serta menghindarkan anak dari penyakit fisik yang dapat ditimbulkan karena kecanduan internet khususnya video *game* dan *game online* seperti sakit mata dan sakit saluran pencernaan akibat lupa makan.

Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pemerintah dan lembaga-lembaga penggiat literasi terus menggerakkan sosialisasi tentang fitur parental control dalam *smartphone* baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Hal ini dilakukan agar orangtua dapat secara optimal menggunakan fitur parental control di *smartphone*. Selanjutnya orangtua dapat menyarankan kepada orang lain yang belum mengetahui fitur tersebut untuk memberikan informasi pentingnya mengaktifkan fitur parental control tersebut.

Selain itu, peneliti menyarankan agar orangtua meningkatkan kesadaran anak-anak dalam mengakses internet, sehingga anak-anak tidak merasa terpaksa untuk membatasi penggunaan internetnya. Anak-anak dibiasakan berperan aktif untuk melindungi dirinya dan pada saatnya anak-anak akan melindungi teman-temannya dan lingkungan sekitarnya akan dampak buruk internet khususnya video *game* dan *game online* dengan mengaktifkan fitur parental control di *smartphone*.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications
- Kartini Kartono (1987). *Peranan Keluarga Memandu Anak, Sari Psikologi Terapan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., Peter, J. (2009). *Development and validation of a game addiction scale for adolescents*. *Media Psychology*, 12 (1), 77-95. doi: 10.1080/15213260802669458
- Michael Quinn Patton. (1991). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. London: SAGE Publications
- Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya NXG Indonesia.2016 *Modul Video Game dan Parental Kontrol* ,Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin.2005.*Psikologi Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Robert K. Yin. (1989). *Case Study Research Design and Methods*. Washington: COSMOS Corporation
- Zulmedia, Skhubhan. *Kekerasan dalam game online point blank*. .Universitas Sebelas Maret Surakarta Digilib.uns.ac.id (di akses (diakses tanggal 22 Maret 2018)
- Oktiani,Hestin Oktiani. Andy Corry W Abdul Firman A dan Wulan Suciska. *Penyuluhan Dampak Negatif Bermain Game Dan Menonton Tayangan Bermuatan Kekerasan Pada Anak (Penyuluhan Pada Siswa Sdn 2 Rajabasa, Bandar Lampung)* Seminar Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dies Natalis FISIP Unila Tahun 2012
- Sanditaria, Winsen. Siti Yuyun Rahayu Fitri & Ai Mardhiyah.*Adiksi Bermain Game Online Pada Anak Usia Sekolah Di Warung Internet Penyedia Game Online Jatinangor sumedang*. fakultas ilmu keperawatan universitas Padjadjaran.jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/745/791(diakses tanggal 22 Maret 2018)
- <http://www.klikdroid.com/2016/10/6-aplikasi-parental-control-terbaik.html> (diakses tanggal 22 Maret 2018)
- <https://support.google.com/googleplay> (di akses 22 Maret 2018)
- <https://igrs.id/> (di akses 22 maret 2018)

Advokasi Literasi Media Sosial untuk Remaja Generasi Z

Said Romadlan, Dini Wahdiyati

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA

✉ saidromadlan@uhamka.ac.id; diniwahdiyati@uhamka.ac.id

No. HP : 08128911880, 085920663265

Abstrak

Banyak orang kini beralih ke *new media* terutama kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang melek teknologi mereka telah akrab dengan aplikasi teknologi dalam keseharian. Subyek kajian ini adalah siswa/siswi Broadcasting SMK Samudra, Bandar Lampung. Sebagai siswa-siswi mereka sekaligus menjadi bagian dari generasi Z yakni pihak yang paling aktif menggunakan media sosial sebagai media komunikasi sehari-hari dibandingkan media lainnya. Sehingga mereka menjadi sangat potensial terpapar pengaruh buruk konten media sosial karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai media sosial itu sendiri. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD) di mana peserta dibagi dua kelompok yang masing-masing diberikan pokok-pokok permasalahan untuk dielaborasi dan dipecahkan permasalahannya yang didasarkan atas pengalaman masing-masing. Hasil kajian yang merupakan bentuk dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain, pertama para siswa mampu mengidentifikasi beberapa persoalan berkaitan dengan media sosial. Kedua, mereka juga mampu memberikan langkah-langkah antisipatif untuk menghindari dampak negatif dari penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Literasi, Media Sosial, Generasi Z.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Berkembangnya teknologi komunikasi memberikan banyak implikasi pada aktivitas komunikasi dengan mencipta banyak pintasan sehingga jarak dan waktu semakin tidak berarti. Banyak hal yang berubah karena perkembangan teknologi komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh Marshall Mc Luhan, dalam *Technological Determinism* bahwa teknologi komunikasi menjadi faktor penentu perubahan sosial dan budaya di masyarakat (Mc Luhan, 1964). Perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat dipicu oleh munculnya teknologi-teknologi komunikasi baru. Dimulai dari penemuan mesin percetakan sampai era internet dan *smartphone* seperti sekarang ini. Dengan adanya *smartphone*, pertemuan bukan lagi hal yang menjadi prioritas. Silaturahmi terutama pada saat hari raya, tidak perlu bertemu muka yang penting sudah mengirim pesan melalui teknologi komunikasi yang berbasis internet maka telah tersubstitusi.

Setelah era ponsel kemudian merambah ke dunia internet. Aktivitas dunia maya semakin ramai layaknya dunia nyata, internet memiliki ruang-ruang tiruan yang imajiner dalam dunia maya. Kini perkembangan teknologi terus berlangsung dan dikenal dengan era *new media*. *New media* mengorientasikan media yang bersifat konvergen cirinya lebih kompleks dan dapat menghubungkan antar media. Hal ini berimplikasi pada semakin mudahnya beragam informasi diterima. Satu jenis media dapat menghantarkan beragam format data bahkan media konvensional kini juga telah terintegrasi dengan internet. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Flew yakni *new media has commonly been equated with the internet. As the technology which most clearly exemplified the properties of convergence, digital networking, global reach, interactivity and many-to-many communication* (Flew, 2005).

Kejadian ini memberi perubahan yang sangat drastis. Banyak orang kini beralih ke media baru terutama kalangan Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir di era akhir 90an hingga 2000an. Mereka dicirikan sebagai generasi yang melek teknologi. Sejak lahir generasi tersebut

telah akrab dengan aplikasi teknologi dalam keseharian. Ruang bermain mereka tak lagi di dunia nyata seperti generasi-generasi sebelumnya, tetapi telah beralih ke dunia maya. Bermain bola atau masak-masakan tidak lagi harus ke lapangan dan berpanasan di bawah sorotan matahari melainkan cukup membuka aplikasi layanan *games* di komputer atau *smart phone*.

Hal ini juga terjadi pada siswa/siswi Broadcasting SMK Samudra, Bandar Lampung. Sebagai pelajar sekolah broadcasting sekaligus bagian dari generasi Z mereka adalah pihak yang aktif menggunakan teknologi komunikasi utamanya media sosial sebagai media komunikasi sehari-hari yang paling intim dan paling sering digunakan dibandingkan media lainnya. Dari hasil observasi di lapangan, aktivitas mereka kerap kali menjadikan media sosial sebagai rujukan dalam menyelesaikan tugas-tugas sekolah yang memang banyak bersentuhan dengan media baru, mengingat tugas sekolah mereka berwujud karya-karya audio visual khas dunia broadcasting. Di sisi yang lain mereka juga menjadi sangat potensial terpapar pengaruh buruk konten media sosial yang dapat merugikan dikarenakan keterbatasan SDM/guru sekolah baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang mampu memberikan bimbingan secara mumpuni.

Media sosial selain memberikan manfaat juga dapat merugikan penggunaannya. Penggunaan media sosial harus digunakan secara bijak dikarenakan kontennya sangat luas dan tanpa batas. Banyak kasus yang terjadi dari penggunaan media sosial yang tidak bijak dikalangan remaja. Mulai dari bahaya terpapar pornografi, dan memicu pergaulan bebas. Belum lagi ketika satu dengan yang lain dalam media sosial dapat terhubung, kerap kali remaja menjadi sasaran empuk penipuan yang berujung pelecehan seksual, pemerkosaan bahkan pembunuhan. Pemberitaan dengan kasus tersebut sudah sangat marak menghiasi pemberitaan. Berawal dari perkenalan singkat melalui facebook kemudian berakhir dengan kejadian tragis.

Selain itu ada juga contoh-contoh profil anak muda yang tidak sesuai dengan identitas budaya dan nilai bangsa yang banyak diikuti remaja dalam media sosial instagram bahkan menjadi acuan dalam gaya hidup, sebut saja Awkarin. Namanya viral di media sosial setelah menjadi selebgram dengan banyak mengendorse banyak produk fashion remaja. Karena itulah remaja khususnya generasi Z menjadi sangat rentan terpapar dampak negatif penggunaan media sosial terlebih siswa-siswi SMK Samudera yang sangat akrab dengan media sosial dalam kesehariannya.

Dari hal-hal yang dibahas tentang dampak media sosial yang dewasa kini semakin berkembang pesat perlu upaya preventif mengingat dampak media sosial cukup serius mengancam generasi muda. Hal ini disebabkan konten media merupakan pesan yang dikonstruksi dan realitas media kadang berbeda dengan realitas yang sebenarnya (Tamburaka, 2013: 235). Dengan diberikan masukan terkait cara-cara menelusik konten pesan media sosial, juga cara-cara bijak bermedia sosial diharapkan mitra dapat terhindar dari bahaya yang mengintai dalam penggunaan media sosial sehari-hari. Pada dasarnya literasi media ini merupakan upaya pembelajaran bagi khalayak media sehingga menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang disebut sesak-media (*media-saturated*) (Irianta, 2009: 13).

Pembahasan

Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan siswa-siswi SMK Samudera, Bandar Lampung, para siswa-siswi sangat akrab dengan penggunaan teknologi komunikasi khususnya media sosial. Meski berasal dari keluarga sederhana HP android menjadi barang yang tidak lagi menjadi barang mewah karena hampir dimiliki semua orang. Masalah yang dihadapi mitra pertama, berkaitan dengan implikasi dari berkembangnya teknologi komunikasi. Siswa-siswi menggunakan ponsel pintar untuk bermedia sosial hampir di tiap waktu bahkan hingga kesulitan mengontrol penggunaannya. Hal ini juga terlihat pada saat pelaksanaan kegiatan di sekolah, siswa-siswi bahkan bermain ponsel saat kegiatan formal di sekolah berlangsung.

Masalah kedua, penggunaan ponsel pintar khususnya terkait bermedia sosial. Dari telaah lapangan para siswa-siswi belum dapat memilah secara cerdas urgensi penggunaan media sosial. Media sosial kerap kali digunakan tanpa perhitungan yang matang, terkesan ceroboh bahkan sering digunakan untuk hal yang tidak penting misalnya sekadar *update* status yang dilakukan hingga lebih dari 2 kali dalam sehari. Selain itu juga mitra kami belum memahami upaya preventif terkait paparan konten negatif yang mengancam mereka. Hal ini terbukti dari kegiatan dialogis yang dilakukan mereka tidak dapat menjawab pertanyaan, apa yang harus dilakukan dalam menyikapi konten negatif secara tepat? Mereka tidak mengenal sama sekali mekanisme apa saja yang harus ditempuh terkait perlindungan atau bahkan cara-cara yang dapat ditempuh atau bahkan bagaimana sebuah aturan mengatur kegiatan bermedia sosial sesuai aturan yang berlaku.

Materi Pembahasan

Kegiatan program kemitraan masyarakat ini dilaksanakan selama 2 hari, yaitu pada tanggal 14-15 Agustus 2018, di SMK Samudera, kota Bandar Lampung. Pelaksana kegiatan pengabdian ini dan sekaligus sebagai narasumber adalah Said Romadlan, M.Si. dan Dini Wahdiyati, M.Ikom, dibantu oleh dua orang mahasiswa. Adapun kegiatan pengabdian yang tim lakukan dibagi menjadi tiga sesi yaitu; pada hari pertama, para siswa-siswi diberi pemahaman konsep tentang media sosial. Dari sini siswa-siswi memahami secara komprehensif terkait media sosial mulai dari kemunculan, perkembangannya hingga pemanfaatannya dalam konteks terkini sehingga dapat memberikan gambaran dan refleksi terhadap penggunaannya pada masing-masing pribadi siswa-siswi.

Pada hari kedua, siswa-siswi diberikan pemahaman terkait regulasi dan etika penggunaan media sosial yang benar. Dari materi ini mitra memperoleh pemahaman dan kesadaran terkait cara yang bijak dan cerdas serta upaya preventif menghindari implikasi negatif dari penggunaan media sosial yang salah. Selanjutnya, siswa-siswi diajak menstimulasikan, merefleksikan serta membagikan pengalaman mereka sekaligus membuat rumusan strategi yang mungkin dilakukan sehingga dapat diterapkan di lingkungan terdekatnya sebagai cara menjawab persoalan penggunaan media sosial yang makin marak berimplikasi negatif dalam bentuk FGD. Hasil FGD kemudian dipresentasikan oleh masing-masing kelompok yang sudah ditentukan dan ditanggapi oleh narasumber dan kelompok lainnya.



Gambar 1. Said Romadlan, selaku Narasumber memberikan materi pada Literasi Media Sosial di SMK Samudera Bandar Lampung.



Gambar 2. Dini Wahidyati, selaku Narasumber memberikan materi pada Literasi Media Sosial di SMK Samudera Bandar Lampung.

Hasil Diskusi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di SMK Samudera kota Bandar Lampung cukup mendapat sambutan antusias dari para siswa-siswi dan para guru yang juga turut mendampingi. SMK Samudera merupakan sekolah kejuruan bidang *Broadcasting* yang dalam aktivitas belajar mengajarnya sehari-hari juga melibatkan media dan teknologi. SMK Samudera yang berlokasi di jalan Cik Ditiro Blok F2 no.14, Wisma Mas Kemiling, kota Bandar Lampung bukanlah sekolah biasa. Sekolah ini menempati Ruko 2 lantai yang sangat sederhana. Penampakan gedung sekolah ini jauh dari kata layak sebagaimana sekolah pada umumnya.

Sekolah ini hadir untuk memfasilitasi pendidikan anak-anak dari masyarakat tidak mampu di lingkungan sekitar namun masih memiliki keinginan kuat untuk bersekolah. Sebagian besar siswa-siswi di SMK Samudera dibayarkan uang sekolahnya dari sumbangan para dermawan. Hanya sebagian kecil siswa-siswi yang membayar uang sekolah itupun dengan biaya relatif lebih murah relatif sekolah lain pada umumnya di kota Bandar Lampung. Maka tidak heran fasilitas infrastruktur dari sekolah ini masih kurang baik dikarenakan dukungan biaya yang masih kurang memadai. Meski demikian terkait perlengkapan pembelajaran *broadcasting*/penyiaran yang dimiliki sekolah SMK Samudera cukup memadai. Hal ini dikarenakan SMK Samudera juga mendapatkan beberapa sumbangan dari dinas pendidikan, pemerintah setempat dan pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap pendidikan di wilayah tersebut.

Banyaknya siswa-siswi yang tidak mampu juga mengisyaratkan bagaimana kondisi orangtua mereka. Siswa-siswi SMK Samudera memiliki orangtua yang rata-rata tidak berpenghasilan tetap atau bekerja serabutan karena tingkat pendidikan yang rendah. Akibatnya proses advokasi dan literasi media menjadi hal yang dirasa tidak terjangkau. Hal inilah yang menjadi urgensi untuk dilakukan advokasi media literasi kepada para siswa-siswi SMK Samudera.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan ditemukan mitra menggunakan media sosial secara aktif dengan tujuan berkomunikasi dengan teman, unjuk diri melalui aktivitas *update* status yang diakui biasa dilakukan lebih dari dua kali dalam sehari. Kemudian mitra kami juga mengomentari postingan orang lain baik yang dikenal maupun yang tidak dikenalnya jika mereka merasa tertarik dengan topic yang menjadi bahasan. Diakui mitra kami yang paling sering adalah menyangkut hal yang bersifat politis atau informasi dunia hiburan dan seputar dunia remaja.

Data peserta yang menghadiri kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di SMK Samudera Bandar Lampung

	Siswa	Siswi	Guru Pendamping
Jumlah	13 orang	9 Orang	4 orang
Keterangan	98% memiliki dan menggunakan android	100% memiliki dan menggunakan android	100% memiliki dan menggunakan android
Total	22 Orang		4 orang

Dengan adanya advokasi literasi media sosial mitra telah memahami konsep media sosial, bahaya dan dampak negatif yang mungkin dapat ditimbulkan dari penggunaan yang kurang cerdas dan tidak bertanggungjawab. Siswa-siswi memahami secara komprehensif terkait media sosial mulai dari kemunculan, perkembangannya hingga pemanfaatannya dalam konteks terkini sehingga dapat memberikan gambaran dan refleksi terhadap penggunaannya pada masing-masing pribadi mitra.

Selain itu juga mitra dapat memiliki pola yang tepat dalam menggunakan media sosial bahkan dapat melakukan upaya preventif terkait cara-cara menyikapi dan menampik bahaya atau implikasi negatif yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial yang salah. Mitra menstimulasikan, merefleksikan serta membagikan pengalaman mereka sekaligus membuat rumusan strategi penggunaan media sosial yang cerdas dan bijak berdasarkan pemahaman dan penanaman konsep yang telah dilakukan pada saat penyampaian materi. Mereka juga dapat menerapkan pengetahuan barunya tersebut di lingkungan terdekatnya sebagai cara menjawab persoalan penggunaan media sosial yang makin marak berimplikasi negative khususnya di kalangan generasi Z.

Dengan demikian siswa-siswi SMK Samudera menjadi siap menjadi *agent of change* yang akan meneruskan estafet informasi positif dan baru terkait penggunaan media sosial yang cerdas dan bijak di mulai dari lingkungan terdekat di lingkungannya dan memulainya dengan menerapkan pada dirinya sendiri.

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) Beberapa masalah yang timbul dalam media sosial di antaranya adalah (1) Kecanduan mobile legend (*games online*), (2) Pencurian data pribadi (foto, identitas), (3) Tata krama, bahasa, sopan santun dalam berkomunikasi sosial melalui grup media sosial, (4) Penipuan dalam jual beli barang melalui facebook, dan (5) Penyebaran berita *hoax*.

Sedangkan pemecahan masalah yang ditawarkan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kecanduan mobile legend (*games online*), pemecahan masalahnya adalah dengan:
 - a. Mengurangi penggunaan *handphone*
 - b. Mencari kesibukan yang bermanfaat
 - c. Membiasakan membagi waktu yang digunakan untuk beraktivitas
 - d. Mengurangi beraktivitas dengan lingkungan sekitar yang memiliki aktivitas yang sama
2. Pencurian data pribadi (foto, identitas), pemecahan masalahnya dengan:
 - a. Private akun
 - b. Tidak meng-*upload* foto yang berkonten memamerkan diri pribadi
3. Tata krama, bahasa, sopan santun dalam berkomunikasi sosial melalui grup media sosial, pemecahan masalahnya dengan:
 - a. Bahasa yang digunakan terlalu ekstrem
 - b. Mengupload status yang berkonten sepele namun ada tanggapan lain yang berbeda. Pemahaman (menyindir, mengejek)
- c. Penulisan bahasa secara singkat yang memiliki makna berbeda
4. Penipuan dalam jual beli barang melalui facebook, pemecahan masalahnya dengan:
 - a. Lebih berpikr cerdas dan memperhatikan identitas dan kronologi orang yang bersangkutan

- b. Mengenali alamat yang bersangkutan
 - c. Melakukan transaksi dan lokasi dengan jelas
 - d. Melakukan observasi barang jual/beli
5. Penyebaran berita hoax, pemecahan masalahnya dengan:
- a. Memahami isi berita
 - b. Memahami maksud dan tujuan berita
 - c. Mencari sumber informasi yang di dapat
 - d. Mencari kebenaran dalam suatu berita yang diterima



Gambar 3. Para Siswa-siswi didampingi guru pendamping melakukan FGD mengenai masalah penggunaan media sosial dan pemecahannya pada kegiatan Literasi Media Sosial di SMK Samudera Bandar Lampung.



Gambar 4. Siswa-siswi mempresentasikan hasil FGD masalah penggunaan media sosial dan pemecahannya pada kegiatan Literasi Media Sosial di SMK Samudera Bandar Lampung.

Penutup

Kesimpulan

Upaya menumbuhkan kesadaran dan kemampuan melakukan upaya preventif terkait menyikapi implikasi berkembangnya media sosial bukanlah hal yang mudah. Hal ini dikarenakan prosesnya harus dimulai dari upaya advokasi dan pemahaman konsep yang komprehensif tentang media sosial terlebih dahulu. Perkembangan teknologi komunikasi yang kian berkembang pesat tidak mungkin dihindari. Maka yang harus dilakukan adalah menyikapinya secara tepat yakni dengan menggunakannya secara cerdas, bijak dan bertanggungjawab. Melalui kegiatan advokasi literasi media sosial yang diperuntukkan bagi generasi Z sangat kontributif dalam upaya menjaga keberlangsungan generasi masa depan yang kuat dan unggul.

Rekomendasi

Kegiatan literasi media masih sangat mungkin terus digarap bagi yang membutuhkan pelayanan penerangan dan advokasi di bidang pemanfaatan teknologi komunikasi yang kian berkembang pesat dewasa ini serta membutuhkan cara pemanfaatan yang tepat, cerdas dan bertanggungjawab. Misalnya literasi *game online* yang ditujukan bagi orangtua. Kemudian, penguatan konsep terkait wawasan bermedia khususnya media sosial nyatanya bukan penting bagi siswa-siswi tetapi juga pelibatan guru-guru yang dapat difungsikan sebagai pendamping dalam rangka membantu efektivitas dan keberhasilan program literasi media sosial ini di kemudian hari. Selanjutnya wawasan bermedia yang cerdas, bijak dan bertanggungjawab perlu mendapat porsi khusus di tiap sekolah sebagai langkah nyata dalam upaya perlindungan terhadap generasi muda sebagai pemegang kepemimpinan bangsa di masa datang.

Daftar Pustaka

- Flew, Terry, 2005. *New Media: An Introduction*, Oxford University Press, UK.
- Irianta, Yosaf, 2009. *Literasi Media: Apa Mengapa dan Bagaimana*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Mc. Luhan, M. 1964. *Understanding Media*. McGraw Hill, New York.
- Tamburaka, Apriadi, 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Interpretasi Pegawai Tentang Konsumerisme Digital *Online Go Food* di Kota Padang (Studi Deskriptif Pengguna *GO-FOOD* pada Pegawai Pascasarjana FISIP Universitas Andalas)

Elva Ronaning Roem¹, Sarmiati², Rinaldi³

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Andalas

✉ elvarona@soc.unand.ac.id¹ sarmiati@soc.unand.ac.id² rinaldi@soc.unand.ac.id³

No.Hp: 081374694942

Abstrak

Aplikasi *GO-FOOD* saat ini menjadi sebuah fenomena baru yang sangat digandrungi oleh siapapun. Tren memesan makanan secara *online* terasa lebih mudah dan praktis baik dalam urusan waktu dan harga. hal tersebut bahkan menjadi sebuah konsumerisme yang terjadi pada pegawai Pascasarjana FISIP Universitas Andalas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman dan pemaknaan Pegawai Pascasarjana FISIP Unand mengenai konsumerisme digital terhadap penggunaan aplikasi *GO-FOOD*. hasil Penelitian menunjukkan motif pegawai pengguna aplikasi *GO-FOOD* terjadi karena ikut-ikutan teman, ingin selalu update makanan terbaru, penampilan sajian makanan yang disajikan secara *online* tersebut menunjukkan gambar yang menggoda selera. Konsumerisme digital di tunjukan dari cara pegawai memesan jenis makanan, yang akhirnya mengkontruksikan citra diri yang gaul bagi mereka di lingkungan pegawai Pascasarjana FISIP Unand. Penggunaan aplikasi *GO-FOOD* selain sebagai cara praktis untuk mendapatkan makanan juga untuk meningkatkan gengsi. Bagi para pegawai jika tidak memakai aplikasi *GO-FOOD* dianggap ketinggalan jaman dan kuper. Hal ini menunjukkan sesuai konsep dalam penelitian ini, dengan lebih mementingkan penghargaan dari pada kebutuhan yang sebenarnya. Bahkan terdapat motif yang mementingkan kesenangan yakni menggunakan aplikasi *GO-FOOD* telah merubah gaya hidup pegawai di lingkup Pascasarjana yang semula merasa tenang-tenang saja tidak memakai aplikasi *GO-FOOD* sekarang merasa tidak tenang jika tidak memesan makanan melalui aplikasi tersbut. Hal ini menimbulkan apa yang disebut dengan gaya hidup konsumtif.

Kata kunci: Konsumerisme digital, Aplikasi *GO-FOOD*, Motif, Pegawai, Padang.

Pendahuluan

Proses modernisasi sudah masuk di semua bidang kehidupan. Dan sebagai produk modernitas, globalisasi telah menawarkan berbagai kemudahan bagi manusia. Diantaranya adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi ekonomi dan budaya berpengaruh pada penciptaan kultur yang homogen yang mengarah pada penyeragaman selera, konsumsi, gaya hidup, nilai, identitas, dan kepentingan individu. Globalisasi juga telah melahirkan situasi dunia yang serba canggih dan epat. Akibatnya dunia komunikasi dan informasi pun menjadi berkembang dengan pesat seiring dengan tuntutan dunia secara global. Berbagai macam aplikasi dalam kekinian *online* saat ini hadir di tengah masyarakat yang tujuannya adalah untuk mempercepat semua aktivitas setiap orang dalam memanfaatkan jasa tanpa batas secara *online* tanpa harus berusah payah.

GO-FOOD merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Cukup hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *GO-FOOD* di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran. Teknologi digital ini sangat luas cakupannya dan sangat bermanfaat dalam berbagai bidang kehidupan manusia, untuk membantu

pekerjaan supaya menjadi lebih ringkas. Teknologi digital erat kaitannya dengan internet dan pemanfaatannya yang luas. Fitur *GO-FOOD* yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via *GO-FOOD*. Sedangkan bagi pengusaha UMKM, ada potensi kenaikan omset dari layanan *food delivery*.

William J. Stanton (2000: 113) menyatakan bahwa pemasaran sebuah produk melalui *digital marketing* adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Cara pemesanan *GO-FOOD* pun sangat mudah, Pemesan cukup membuka aplikasi Go-Jek di gawai lalu memilih layanan *GO-FOOD*. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada di sekitar tempat seseorang tersebut berada jika bingung hendak memesan apa. Pilih menu makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar gawai akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah sesuai dengan yang ingin dipesan, *GO-JEK* akan mencari pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut. Konsumen *GO-FOOD* di Pasca sarjana FISIP Universitas Andalas berjumlah puluhan orang, namun menurut salah seorang informan dalam penelitian itu, inovasi teknologi termutakhir dan analisa big data, membuat pilihannya pada kuliner *online GO-FOOD* paling paham dengan selera pengguna serta memberikan kemudahan kepada pengguna, dalam menentukan dan menemukan kuliner favorit mereka.

O'Brien dan Markus (2008: 35) menggambarkan pula bahwa *e-busines* adalah penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan memperdayakan proses bisnis *ecommerce* dan kolaborasi dengan mitra bisnis seperti hubungan dengan pelanggan, pemasok dan pemangku kepentingan bisnis lainnya. Pada dasarnya *e-business* dapat dikatakan secara umum adalah pertukaran suatu nilai secara *online*. Proses modernisasi hampir merambah di semua bidang kehidupan. Dan sebagai produk modernitas, globalisasi telah menawarkan berbagai kemudahan bagi manusia. Diantaranya adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi ekonomi dan budaya berpengaruh pada penciptaan kultur yang homogen yang mengarah pada penyeragaman selera, konsumsi, gaya hidup, nilai, identitas, dan kepentingan individu. Globalisasi juga telah melahirkan situasi dunia yang serba canggih dan cepat. Akibatnya dunia komunikasi dan informasi pun menjadi berkembang dengan pesat seiring dengan tuntutan dunia secara global.

Penemuan dan pengadaan berbagai sarana dari teknologi komunikasi telah mengakibatkan perkembangan kehidupan komunikasi. Seseorang tidak perlu lagi bersusah payah mendapatkan makanan yang mereka inginkan. Akibatnya semakin banyak orang menggunakan aplikasi *online GO-FOOD* karena dianggap sebagai jasa *online* yang dianggap praktis. Bahkan fenomena ini terjadi hingga ke Pegawai Pascasarjana FISIP Universitas Andalas (Unand) di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat.

Populernya aplikasi *GO-FOOD* di lingkungan Pegawai Pascasarjana FISIP Unand memberikan kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan berbagai jasa kuliner yang mereka inginkan. Mengingat Unand berada jauh dari perkotaan, mengakses media *online GO-FOOD* bagi Pegawai merupakan upaya yang sangat praktis. Namun sejumlah pegawai juga memiliki karakter dan sifat yang sangat mudah terpengaruh oleh kondisi dan lingkungan disekitar mereka. Penawaran berbagai macam aneka makanan bersifat *online* tersebut membuat mereka cenderung ingin mencoba hal-hal yang baru dalam urusan makanan.

Memesan makanan secara *online* yang praktis juga tanpa mereka sadari sekaligus juga menunjukkan cara konsumtif bagi mereka dalam memilih makanan dan kemudian menjadi kebiasaan dan tertarik untuk mengkonsumsinya. Di zaman modern saat ini seseorang menginginkan kehidupan yang lebih mudah. *Handphone* dapat mempersempit jarak, ruang dan waktu dalam berkomunikasi. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana motif pegawai dalam menggunakan aplikasi *GO-FOOD* dan untuk memaparkan bagaimana bentuk konsumerisme digital yang dimiliki pegawai Pascasarjana dalam memanfaatkan *GO-FOOD* dalam kebutuhan

mereka sehingga melekat istilah Pegawai Gaul yang dikonstruksi orang lain karena seringnya mereka menggunakan aplikasi jasa *online GO-FOOD*.

Pembahasan

GO-FOOD menghubungkan puluhan juta pengguna dengan hampir 300.000 merchant di Indonesia. Hal itu menjadikan *GO-FOOD* sebagai platform kuliner terlengkap di Indonesia. Hal ini terjadi karena dukungan inovasi teknologi termutakhir dan analisa big data, membuat *GO-FOOD* menjadi *Social Proven Personalized Food Expert* yang paling paham selera pengguna serta memberikan kemudahan kepada pengguna, dalam menentukan dan menemukan kuliner favorit mereka. *GO-FOOD* juga mampu menjembatani para pelaku bisnis, utamanya pelaku kuliner yang sering dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan pendanaan, sumber daya manusia, pengetahuan bisnis, hingga penentuan lokasi berjualan untuk membuka cabang. Berjalan hampir tiga tahun, fitur Gofood yang berada di aplikasi Gojek semakin berkembang. Sudah mencapai 125 ribu mitra pedagang yang bergabung dari lebih dari 50 kota di Indonesia.

Perjalanan *GO-FOOD* dalam sejarahnya yang dimulai sejak tahun 2015. Awal berkembang, hanya sekitar lima hingga 10 ribu pedagang saja yang baru masuk. Ketika pertama kali pun, beberapa restoran pun tidak didaftarkan secara resmi. Namun, Go-Jek sendiri yang memasukan menu restoran tersebut. Ketika pengemudi Go-Jek telah berdatangan ke restoran tersebut, baru Gojek secara resmi mendekati restoran untuk meminta mendaftarkan secara resmi. Sehingga kunci kepercayaan *GO-FOOD* yang menghasilkan pelanggan lebih banyak karena tidak terbatas lokasi pedagang. Fenomena jasa antar makanan yang berkembang dengan Gojek ini menjadi sebuah kasus yang menarik bagi global. Tidak dipungkiri, dengan terus bertambahnya pengemudi Gojek membuat jasa layanan pesan antar makanan ini menjadi pilihan banyak orang.

Setelah berjalan hingga akan memasuki tahun ketiga, 80 persen dari 125 ribu mitra pedagang merupakan pengusaha kuliner yang masuk kategori pengusaha kecil dan menengah. Bahkan, penjual yang bermodalkan hanya gerobak atau memasak di rumah juga dapat bergabung dan membesarkan industri kuliner Indonesia.

Gaya Hidup Konsumtif Pegawai Pascasarjana Fisip Unand Terhadap Digital Marketing Go-Food

Sebuah gaya hidup memungkinkan dapat digunakan sebagai cara yang mudah untuk mengenal perbedaan dalam kelompok Pegawai di lingkup Pascasarjana FISIP Unand. Seolah lewat gaya hidup kelompok sosial dapat diidentifikasi kehadirannya. Gaya menurut Stuart Ewen dalam Pilliang 2003: 204 adalah suatu wahana dimana seseorang dapat dinilai dan menilai orang lain. Gaya sebagai wahana pendefinisian diri (*self*) merupakan wahana pula untuk memahami masyarakat baik gaya dalam organisasi, kepemimpinan, dan konsumsi.

Seseorang cenderung ingin memiliki sesuatu yang mencerminkan gaya. Karena dengan gaya seseorang dapat mendefinisikan dirinya. Menurut Pilliang (2003: 205), Gaya hidup adalah pola (durasi, intensitas, kuantitas) penggunaan waktu, ruang dan barang di dalam kehidupan sosial. Gaya hidup dibentuk didalam sebuah ruang sosial (*social space*) yang didalamnya terjadi sintesis antara aktivitas belanja dan kesenangan. Didalam kapitalisme masyarakat dikonstruksi secara sosial ke dalam berbagai ruang gaya hidup, yang menjadikan mereka sangat bergantung pada irama pergantian gaya, citra, status yang ditawarkan didalamnya.

Didalam dunia konsumerisme, apapun dapat dikonstruksi sebagai bagian dari gaya hidup, selama ia dapat dirubah menjadi citra, tanda dan gaya. Sejalan dengan pendapat A.B Susanto (1998, 40) dalam Hobi Profesi, dan Bisnis) bahwa gaya hidup adalah cara seseorang mengkonsumsi waktu dan uangnya untuk mengaktualisasikan dirinya. Chaney juga memahami gaya hidup sebagai proses aktualisasi diri dimana para aktor secara refleksif terkait dengan bagaimana mereka harus hidup dalam suatu konteks interdependensi global (Chaney:1996,23). Dari berbagai pendapat mengenai gaya hidup, konsep gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini adalah cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan media *online* berapliaksi *GO-FOOD*. Bagi Pegawai di Pascasarjana

FISIP Unand kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupannya terutama tentang makanan sebagai kebutuhan sandang bersifat relatif karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda.

Kegiatan konsumsi semakin meningkat akibat globalisasi karena globalisasi sebagai produk modernitas menawarkan segala bentuk kemudahan teknologi dalam kehidupan manusia. Peningkatan konsumsi padadiri pegawai Pascasarjana dalam memanfaatkan Jasa *online GO-FOOD* juga tidak terlepas dari media informasi. Media menjadi sarana efektif seseorang menggunakan produk- produk tertentu, sehingga turut pula meningkatkan aktivitas konsumsi.

Munculnya sistem pembelanjaan secara *online* yang disebut dengan *digital marketing* sejatinya merupakan aktivitas promosi yang dilakukan pedagang baik itu untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (digital) dalam mempengaruhi pembeli atau konsumen. *Digital marketing* menjadi menarik karena abilitas pemasaran digital ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung *roi (return of investment)* dari *budget marketing* perusahaan mereka. Sementara media digital lebih disukai oleh konsumen masa kini. Faktanya sekarang konsumen lebih suka melihat-lihat di *website* atau Instagram karena lebih praktis sebelum memutuskan untuk membeli.

Segmen Pegawai merupakan sasaran yang menguntungkan bagi para produsen karena Pegawai cenderung memiliki aktivitas konsumsi yang tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Chaney (1996: 50). Media transaksional dapat membentuk budaya pada diri seseorang yang berorientasi pada gaya hidup *fun* Aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan atas alasan kebutuhan, tetapi karena produk tersebut memiliki simbol tertentu yang dapat menaikkan "pamor pembelinya". Konsumsi berada pada satu tatanan manipulasi objek sebagai tanda (Ritzer, 2004: 70). Apa yang dikonsumsi merupakan bagian dari pemuasan diri pada kepentingan semu, yang akhirnya menutupi kepentingan yang sebenarnya ketika seseorang mengkonsumsi suatu produk. Konsumtif juga bisa berarti sikap atau perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan prestise atau gengsi tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa konsumtif yang terjadi pada diri Pegawai Pascasarjana FISIP Unand merupakan tingkah laku seseorang untuk selalu menghabiskan sesuatu yang berwujud barang dan jasa. Menghabiskan disini dapat pula dikatakan membeli gaya hidup yang sedang mode. Selain itu konsumtif dapat dilakukan oleh pegawai Pascasarjana yang memiliki kemampuan berlebih atau yang kurang kemampuannya. Bagi yang melakukan diluar kemampuan maka mereka berusaha mendapatkan dengan cara apapun. Konsumtif disini dilakukan untuk mendapatkan kesenangan dan prestise dari orang lain. Konsumtif juga tidak terlepas dari faktor modernitas. Seperti pendapat Chaney mengenai gaya hidup yang merupakan ciri dari sebuah dunia modern (modernitas) dan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari. Sehingga munculalah berberapa hal berikut:

1. Tingkat kepercayaan Pegawai Pascasarjana FISIP Univ Andalas dalam menggunakan jasa *online* kuliner *GO-FOOD*.
2. Menggeliatnya usaha tempat makan di Kota Padang.
3. Terbantunya Pegawai mendapatkan makanan cepat dan enak

Peran *Go-Food* bagi Pegawai Pascasarjana Unand

Diera yang serba modren dan teknologi yang secanggih ini, banyaknya peluang bisnis baru yang tercipta khususnya pada pemanfaatan internet. Perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan kegiatan jual-beli melalui jaringan komputer, baik dengan menggunakan internet, ekstranet atau pun internet. *GO-JEK* adalah aplikasi *smartphone* yang bisa digunakan untuk memesan layanan ojek, mulai dari antar jemput ke kantor, mengantarkan barang, melakukan pengiriman makanan, pembelian barang-barang siap antar di bawah nominal satu juta.

Setiap pengendara *GO-JEK* juga dibekali dengan helm dan jaket sebagai atribut dan pengenal bagi para penumpangnya. Untuk wilayah dalam kota kamu bisa memanfaatkan *GO-JEK* apk untuk

antar barang dalam jangka waktu kurang dari 90 menit. Kamu juga bisa melacak keberadaan barang yang dikirim secara real-times. Dengan adanya App GO-JEK masyarakat dimudahkan dalam mencari dan menggunakan transportasi, GO-JEK juga memudahkan masyarakat dalam memesan dan mengantarkan barang atau makanan saat tidak ingin keluar rumah.

Menurut O'Brien dan Markus e-bisnis adalah penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan memperdayakan proses bisnis e-commerce dan kolaborasi dengan mitra bisnis seperti hubungan dengan pelanggan, pemasok dan pemangku kepentingan bisnis lainnya. Pada dasarnya e-bisnis dapat dikatakan secara umum adalah pertukaran suatu nilai secara *online*. Bagi pegawai di Pascasarjana FISIP Unand, peran *online GO-FOOD* sangatlah penting bagi mereka, selain kebiasaan, Pegawai juga ingin mendapat makanan yang enak, murah dan cepat.

Peran Go-Food Membentuk Citra Diri pada Pegawai.

Citra adalah sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial (Pilliang, 2004: 70). Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia citra, diartikan sebagai gambaran, kesan yang dimiliki seseorang terhadap pribadi. Dalam kaitannya secara lebih spesifik dalam penelitian ini, citra tidak bisa dilepaskan dari keberadaan objek atau benda. Dalam pengertian keberadaan citra sangat tergantung pada keberadaan objek atau benda (Pilliang, 2004: 83). Diri pegawai Pasca Sarjana Fisip Unand merupakan refleksi dari citra yang ditawarkan oleh media baru (internet) yakni ontologis diri melebur kedalam citraan.

Blumer mendefinisikan diri dalam pengertian yang sangat sederhana "apa saja yang diketahui orang lain. Itu berarti hanya manusia yang dapat menjadikan tindakannya sendiri sebagai objek, seseorang bertindak terhadap dirinya dalam tindakannya terhadap orang lain atas dasar pemikiran dia menjadi objek bagi dirinya sendiri" (Ritzer dan Goodman, 2004: 295). Penggunaan aplikasi *GO-FOOD* merupakan bagian dari budaya pop yang lahir secara spontan dari kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah dalam rangka mengisi waktu luangnya. Dimana budaya pop tersebut tergolong budaya yang digemari oleh orang banyak. Siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri atau orang lain.

Gaya Hidup Pegawai Pascasarjana Fisip Undan dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.

Gaya hidup lebih mengarahkan pada bagaimana interpretasi kita untuk memahami tentang suatu fenomena yang terjadi. Pada teori gaya hidup (*lifestyle*) dicirikan dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), simbol-simbol (*symbol*), dan petanda-petanda (*signifieds*). Gaya hidup yang dimunculkan oleh Pegawai Unand ini dalam kehidupan adalah hasil pergulatan diri kita dalam pencarian identitas dan sensibilitas kita dengan lingkungan dimana kita hidup. Jadi gaya hidup tidak terlepas dari pencarian identitas serta kesenangan dari penggunaan media *online GO-FOOD*.

Dalam pandangan Baudrillard konsumsi kini telah menjadi faktor fundamental dalam ekologi spesies manusia. Pada dasarnya, mekanisme sistem konsumsi berangkat dari sistem nilai-tanda dan nilai-simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan. Mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai-tanda dan nilai simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan. Nilai tanda dan nilai-simbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan, dan kehormatan menjadi motif utama dari aktivitas konsumsi masyarakat. Pergeseran nilai yang terjadi seiring dengan perubahan, karakter masyarakat postmodern inilah yang menjadi perhatian Baudrillard.

Baudrillard berusaha meluaskan konsumsi tidak hanya barang dan jasa sebagaimana dalam masyarakat konsumen modern, tetapi juga kepada semua hal lain. Konsumsi bukan hanya sekadar nafsu untuk membeli berbagai komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, dan pemuasan diri.

Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai berlimpah ruah melalui barang-barang konsumeris, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktifitas kehidupan

(Piliang, 2003:17). Pada masyarakat Indonesia juga terdapat kecenderungan menjadi masyarakat yang konsumeris. Hal ini dapat dilihat dari gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, mobil yang dikendarai dan juga makanan yang mereka makan. Masyarakat tidak lagi membeli sesuatu karena kebutuhan, tetapi lebih kepada gengsi, prestise dan gaya hidup.

Penggunaan aplikasi *GO-FOOD* di kalangan pegawai Fisip Unand merupakan suatu gaya hidup seperti yang digambarkan oleh Boudrillard, bahwasanya Konsumsi bukan hanya sekadar nafsu untuk membeli berbagai komoditas, melainkan adalah kenikmatan, dan pemuasan diri. Pegawai Fisip Unand menggunakan aplikasi *GO-FOOD* dalam membeli makanan, bukan karena mereka membutuhkan makanan tersebut, tetapi lebih kepada gaya hidup sekarang yang sudah banyak di kalangan masyarakat. Dimana pada saat ini segala sesuatu dilakukan menggunakan aplikasi yang berasal dari teknologi terutama *handphone*.

Penutup

Dengan adanya *GO-FOOD online* ini memberikan kemudahan bagi Pegawai Pascasarjana FISIP Unand untuk mendapatkan berbagai aneka ragam makanan dengan mudah dan praktis, dan menjadikan solusi, serta memberikan pengaruh besar terhadap kemajuan teknologi di era sekarang ini. *GO-FOOD* juga sangat menguntungkan terutama karena memberikan kemudahan transaksi antar calon konsumen dengan driver *GO-Jek* yang efektif dan efisien selain itu, dalam *GO-Jek* tidak perlu dilakukan tawar-menawar masalah harga karena harga sudah ditentukan terlebih dulu.

Penggunaan media *online GO-FOOD* bagi Pegawai di lingkungan Pascasarjana FISIP Unand didasari atas motif terjadi karena ikut-ikutan teman, salah satunya adalah ingin selalu *update* makanan terbaru, penampilan sajian makanan yang disajikan secara *online* tersebut menunjukkan gambar yang menggoda selera. Hal ini menyebabkan diri mereka menjadi konsumerisme secara digital misalnya mereka ingin menunjukkan pada yang lain bahwa memesan makanan dengan cara digital dikonstruksikan sebagai citra diri yang gaul bagi mereka di lingkungan pegawai Pascasarjana FISIP Unand. Penggunaan aplikasi *GO-FOOD* selain sebagai cara praktis untuk mendapatkan makanan juga untuk meningkatkan gengsi. Bagi para pegawai jika tidak memakai aplikasi *GO-FOOD* dianggap ketinggalan jaman dan kuper. Hal ini menunjukkan sesuai konsep dalam penelitian ini, dengan lebih mementingkan penghargaan dari pada kebutuhan yang sebenarnya. Bahkan terdapat motif yang mementingkan kesenangan dengan harapan yakni menggunakan aplikasi *GO-FOOD* telah merubah gaya hidup pegawai di lingkup Pascasarjana yang semula merasa biasa saja jika tidak memakai aplikasi *GO-FOOD* namun sekarang menjadi berbeda, karena mereka merasa tidak tenang jika tidak memesan makanan melalui aplikasi tersebut. Hingga melekat pada diri mereka menggunakan aplikasi *GO-FOOD*. Hal ini menimbulkan apa yang disebut dengan gaya hidup konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto. (1998). *Reputation-Driven Corporate Sosial Responsibility* (Pendekatan Strategic Management dalam CSR).
- Chaney, David (1996). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- O'Brian, James A., Markas, George M. (2008). *Management information System*. Boston: McGraw Hill.
- Pilliang. Yasraf, Amir. (2004). *Postrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta : Jalasutra
- Ritzer, George dan Goodman. (2004). *Teori Sosiologi Modern*.
- William J. Stanton. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga
- Go Food Sambangi Kota Padang, From <http://news.m.klikpositif.com/baca/41626/-sambangi-kota-padang--go-food-festival-padang-dengan-pesta-kuliner-online-mamimumemo?page=4>
- GayaHidup <https://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/18/01/12/p2fro6328-nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>.

Bagian yang Hilang dari Ilmu Komunikasi di Era Digital Journalism (Studi Deskriptif tentang Matinya Ilmu Komunikasi di Era Digitalisasi)

Fajar Dwi Putra

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

✉ dwiputra@fsbk.uad.ac.id

081903884297

Abstrak

Jika diamati saat ini kondisi sosial di masyarakat sudah mengalami sebuah kekacauan dari sisi cara berkomunikasi, strategi berkomunikasi. Bahkan beberapa media yang merupakan medium utama komunikasi sudah dirampok dan dijadikan barang jajahan oleh sebagian orang untuk melakukan sifat destruktif. Kekacauan ini disebabkan karena kekurangpahaman individu untuk memaknai simbol, bahasa, pesan, informasi, etika, sikap dan pemikiran dan makna komunikasi sebenarnya. Secara general, komunikasi merupakan sumber utama dari segala macam kehidupan. Komunikasi tidak bisa dilepaskan dari sisi apapun juga. Matinya ilmu komunikasi menimbulkan beberapa konflik internal dan external. Dalam berbagai kesempatan sudah sering rasanya disampaikan bahwa cara terbaik untuk menyelesaikan permasalahan ialah melakukan bentuk-bentuk komunikasi melalui media apa saja khususnya media sosial. Jarak yang tidak bisa ditoleransi menyebabkan pilihan jatuh kepada media sosial untuk menyampaikan pesan secara jelas dan bermakna. Dalam hal ini jelas bahwa tujuan komunikasi ialah untuk menyampaikan pesan. Jika terjadi sebuah konflik berkepanjangan, maka peran individu dan media sosial sangat menentukan. Namun saat ini, itu semua sudah jauh dari sifat dan tujuan awal komunikasi. Zaman sudah merubahnya menjadi sesuatu yang merusak tatanan dan konsep digital komunikasi.

Kata Kunci: Matinya ilmu komunikasi, media sosial. Etika Komunikasi, Pengantar Komunikasi, bagian komunikasi yang hilang.

Pendahuluan

Tidak usah heran, jika dewasa ini sering terjadi begitu banyak kesalahpahaman, konflik agama, konflik horizontal dan ketidaklengkapan data untuk mengkaji sebuah pesan. Media sosial dijadikan “kambing hitam” untuk saling tuduh satu sama lain, hingga ujungnya adalah terjadinya perpecahan. Berbeda dengan bentuk komunikasi secara langsung. Keberadaan media sosial sudah merubah wajah dunia dan mengkombinasikan dengan kekacauan didalamnya. Ini sebagai salah satu cara sekaligus tamparan keras bagi pelaku komunikasi dimanapun berada.

Kesalahpahaman menterjemahkan pesan kadang menyebabkan *in*-persepsi yang berkepanjangan. Semua dimulai dari kasta terbawah, sedang dan menuju tingkatan sektor dan spektrum teratas. Komunikasi menjadi dasar pijakan masyarakat untuk menelaah sejauh mana hubungan individu dengan masyarakat, individu dengan sesama individu dan individu dengan kelompok tertentu.

Kemungkinan terburuk dari matinya ilmu komunikasi di era digital ini ialah semakin memburuknya kondisi sosial masyarakat, khususnya Indonesia yang menganut sistem budaya ketimuran.

Sejalan dengan hal tersebut, permasalahan yang muncul ialah konflik sesama agama, rasa, suka dan etnis tertentu. Hanya karena hal sepele semua yang awalnya baik-baik saja menjadi sulit untuk dimengerti satu sama lain. Pesan yang dilempar ke publik menjadi tolok ukur kebebasan

berekspresi. Namun dalam hal ini komunikasi mempunyai peran penting untuk mewujudkan dimensi-dimensi keberagaman sosial.

Tentu saja dimensi itu saat ini mulai berebut tempat dan posisi untuk menjadi yang paling dari yang utama. Komunikasi mempunyai objek yang jelas, yaitu manusia, sedangkan manusia secara Psikologi merupakan objek terbesar dan utama dalam mengungkap sebuah misteri.

Kita coba ambil satu kasus yang terjadi akibat dari matinya ilmu komunikasi. Kasus perang suku ras dan agama di Pulau Ambon, Poso, Sumatram Jawa dan beberapa tempat lain di Indonesia. Dampak terbesar dari matinya ilmu komunikasi ialah mencuatnya pesan saling mengolok-olok satu sama lain. Meskipun pemerintah sudah menerbitkan peraturan tentang kebebasan pers dan kebebasan ekspresi untuk setiap warga negara. Namun kesalahan itu menjadi mutlak harus bertanggungjawab. Jadi dengan adanya analisis ini diharapkan individu atau pelaku komunikasi lebih paham cara berkomunikasi di media sosial.

Seperti yang sudah kita ketatahui sebelumnya bahwa media sosial yang banyak digemari dan paling banyak dipakai masyarakat adalah Instagram, Twiter dan Facebook. Ada satu media sosial lagi yang disebut dengan *platform online* media sosial yang menghasilkan konvergensi konten pada media sosial. Maksudnya, satu bentuk informasi saja tidaklah cukup, tak hanya mengandalkan tulisan monoton, tetapi juga memanfaatkan fasilitas seperti foto, video atau link terkait. (Kade Galuh,2017;100)

Dalam pandangan penulis, media sosial sudah seperti "nyawa" bagi sebagian besar masyarakat. Hidup dengan media sosial jika tidak bijak menggunakannya akan mengarahkan ke dalam tempat dan dimensi yang buruk. Mulai dari kecanduan, lupa berbuat baik, malas beribadah dan sifat-sifat malas lainnya.

Konstruksi jejaring pengetahuan melalui media sosial menjadi sesuatu yang baru. Dalam arti, pengetahuan yang dibentuk menjangkau publik yang lebih luas, lebih cepat, dan tentu saja tanpa hambatan ruang dan waktu dibanding dengan pembentukan pengetahuan melalui media arus utama.

Konstruksi bangunan yang dibangun melalui media sosial juga lebih mengancam kekuasaan pemerintah, karena umpan balik pembaca atau lebih sering disebut netizen dapat disampaikan dan tersebar las dan cepat tanpa penghalang melalui kolom komentar, *share retweet* dan sebagainya.

Pembahasan

Karakteristik media sosial adalah si pelaku media sosial itu sendiri yang menjadi quality kontrol untuk informasi yang akan disampaikan ke masyarakat sehingga penyaringan informasi sangat sulit dilakukan.

Orang dengan sangat mudahnya memasukkan, mengirimkan, menyiarkan dan melakukan segala aktivitas komunikasi tanpa harus ijin terlebih dahulu. Sebuah konsep digital yang disalahgunakan untuk kepentingan yang justru akan mempertajam perbedaan sesama pelaku komunikasi.

Struktur Komunikasi Yang Hilang

Bagian terpenting dari komunikasi adalah pesan dan informasi. Namun saat ini justru pesan dan informasi itu dikemas secara berlebihan. Berlebihan itu bukan bermaksud untuk melebih-lebihkan sesuatu, tetapi mengurangi isipesan, memlintir, menambahi itu juga kategori berlebihan.

Pesan yang disampaikan adalah sebuah informasi menyeluruh tentang sebuah kejadian, peristiwa dan kondisi sosial dimanapun. Karena dari awal kata "pesan" dan "informasi" tidak dibatasi secara lebih terperinci, maka orang sering menyalahgunakan sebagai sebuah metode untuk menyampaikan "pesan" khusus terhadap siapa saja, dan itu mutlak tidak bisa disalahkan.

Jadi, bagian mendasar yang hilang ialah pesan dan informasi yang cenderung tidak sesuai dengan tujuan utama dikenalkannya ilmu komunikasi. Penulis akan coba menyempurnakan beberapa pendapat dari pakar komunikasi. Yang pertama adalah pendapat dari Stappers dan Fisher yang menyebutkan ada lima definisi dalam komunikasi.

Kedua pakar tersebut pada intinya menuliskan bahwa komunikasi adalah proses saling membagi atau menggunakan informasi secara bersama dan bertalian antara para peserta dalam proses informasi. Kedua para pakar tersebut memberikan penekanan bahwa komunikasi lebih kepada penyampaian pesan dan informasi, bukan kepada penyampaian pesan baik dan informasi baik. Tentu saja kata “Baik” mempunyai cakupan yang lebih luas. Artinya bagian kedua yang hilang adalah cakupan informasi atau tujuan komunikasi yang tidak terlalu jelas sehingga memblurkan konteks dan konten komunikasi.

Media sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimana-mana orang menggunakan media sosial, bahkan orang tidak perlu belajar atau kuliah di jurusan ilmu komunikasi sudah dapat menggunakan media sosial.

Penulis mencoba mensinkronkan data atau teori ini dengan apa yang terjadi di lapangan. Yanu seorang Jurnalis *Online* mengatakan hal yang sebaliknya dari pendapat dan pandangan para ahli komunikasi.

“Yang saat ini dibutuhkan itu bukan teori komunikasi Mas, tapi sebuah teori yang diciptakan dari kumpulan pengalaman di lapangan bertahun-tahun untuk memberikan edukasi cara berkomunikasi yang baik untuk pengguna media sosial. Sebab sampai kapanpun media sosial akan tetap ada bahkan akan semakin berkembang. Menurut saya pandangan pakar tidak salah, kami sebagai pelaku di lapangan menyempurnakan pandangan itu bahkan memberikan bumbu-bumbu yang enak supaya semua orang bisa berkomunikasi dengan baik. Kalau hanya sekedar komunikasi, anak TK sudah tahu, tetapi yang jadi pertanyaan adalah, justru mahasiswa dan orang dewasa yang belajar di jurusan ilmu Komunikasi malah gak paham. Artinya kalah sama anak SMK Otomotif misalnya yang bijak bersosial media” (Data wawancara diambil langsung melalui tanya jawab pada Sabtu 26 Januari 2019 di depan Tugu Yogyakarta jam 20.23 WIB)

Pandangan lain penulis dapatkan dari Rinto seorang Jurnalis *Online* sebuah media di Jogja.

“Ah saya tidak pakai teori-teori komunikasi Mas. Yang saya tahu saya berkomunikasi atau menyampaikan pesan itu latarbelakangnya adalah budaya. Kalau manusia sudah bisa berbudaya, maka secara otomatis dia akan bisa berkomunikasi dengan baik kepada siapapun dan dimanapun saja. Kenapa seperti itu? Karena didalam budaya terdapat unsur-unsur etika komunikasi, seperti unggah-ungguh, sopan santun yang ditunjukkan melalui adat istiadat dan pembelajaran dirumah masing-masing dan lingkungan. Tapi seperti yang saya katakan tadi bahwa anak muda sudah kehilangan rasa budayanya, apalagi budaya Jawa, jadi wajar saja kalau cara berkomunikasi ngawur dan selalu membuat rusuh” (Data wawancara diambil langsung melalui tanya jawab pada Sabtu 26 Januari 2019 di depan Tugu Yogyakarta jam 22.15 WIB)

Penulis merujuk kepada hasil wawancara dengan Rinto yang mengatakan bahwa komunikasi saat ini (khususnya di media sosial) harus merujuk kepada tatanan budaya terutama budaya Jawa. Sebab di dalam tatanan budaya diajarkan sopan santun, pengendalian emosi, hormat menghormati dan menghargai satu sama lain. Itulah yang dinamakan beretika dalam melakukan komunikasi. Entah medianya menggunakan apa saja tapi secara garis besarnya itu adalah intinya.

Tetapi meski begitu, kita tidak boleh terlalu tendensius mengarah atau menyimpulkan bahwa teori ini tidak perlu. Justru dalam penelitian ini penulis ingin menyempurnakan beberapa teori komunikasi.

Kalau kita bicara bentuk komunikasi tidak bisa lepas dari cakupan komunikasinya. Komunikasi memang multikompleks, multimakna. Hal ini terlihat jelas pada definisi beberapa pakar komunikasi.

Komunikasi merupakan fenomena sosial di masyarakat, jadi sebuah fenomena tidak dapat dirumuskan secara rinci tapi dapat dibedah secara terperinci. Karena objeknya adalah masyarakat luas, minimal pelaku komunikasi dapat memberikanantisipasi kepada diri sendiri.

Untuk itu komunikasi harus mulai berbenah menyempurnakan pandangan-pandangan pakar untuk kebermanfaatannya semua kalangan. Dengan tujuan untuk memberikan pesan dan informasi yang benar, baik dan nyaman satu sama lain.

Kesesatan Bahasa

Penggunaan bahasa dalam komunikasi yang tidak tepat akan menimbulkan *destruktif*¹ yang berkepanjangan. Kalau kita merujuk kepada logika komunikasi berbahasa, maka akan terdeteksi beberapa bagian yang sebenarnya adalah sebuah proses penyatuan berpikir ketika melakukan komunikasi.

a. Kesesatan Aksentuasi

Kesesatan berpikir dalam komunikasi yang disebabkan oleh perubahan makna perkataan. Jenis logika ini biasanya terdapat di dalam komunikasi langsung. Percakapan, obrolan, diskusi atau apapun yang sifatnya bertemu langsung. Namun sangat sedikit orang yang mau dan mampu mempelajari logika komunikasi untuk memperbaiki perilaku komunikasinya. Teori ini diabaikan, tidak ditelaah lebih dalam dan jarang terdapat di kampus-kampus komunikasi.

b. Kesesatan Ekuivokasi

Kesesatan berpikir yang disebabkan oleh perubahan makna suatu kata dengan bunyi sama namun maknanya berbeda tergantung konteks komunikasinya. Sebagai contoh adalah kata "Bisa" di contoh berikut ini;

*Bisa dapat membunuh
Saya bisa
Jadi, saya dapat membunuh.*

Kalimat itu jika si penerima atau komunikan salah mempersepsikan, maka yang akan terjadi adalah salah paham dan bahkan terjadi konflik.

c. Kesesatan Metaforis

Kesesatan jenis ini adalah kesalahan isi pikiran yang terjadi karena pecampuradukan makna sebenarnya dengan arti kiasan dari suatu kata. Sebagai contoh misalnya.

*Semua pencuri adalah pelaku kriminal.
Imah adalah pencuri hatiku.*

Ada sebuah premis mayor yang didelegasikan ke premis minor. Ada fakta kalimat pertama yang dipaksa masuk dan dipakai untuk kalimat kedua. Individu yang tidak memahami pola isi pikiran seperti ini akan mengakibatkan sifat perusakanya keluar atau bahkan dapat mengakibatkan merusak sistem dan tatanan yang sudah dibangun.

d. Kesesatan Amfiboli

Kesalahan berpikir yang diakibatkan ketidakjelasan peletakan term dalam suatu konteks sehingga memunculkan percabangan arti atau ambigu. Kesesatan ini sering digunakan oleh para peramal misalnya ; Saat perempat final piala dunia 2014 lalu yang hanya menyisakan empat negara yaitu Argentina, Brazil, Jerman dan Belanda. Seorang peramal mengatakan, "Piala dunia ini akan dimenangkan oleh negara Amerika Latin atau Eropa" (Maarif,2016;184-186)

Kalimat diatas tidak jelas pengacuannya. Karena negara Amerika Latin mengacu kepada Brazil dan Argentina. Negara Eropa mengacu kepada Jerman dan Belanda. Ketika negara manapun menang sang peramal dikatakan benar. Penulis mencoba untuk mewawancarai Irine pelaku komunikasi media sosial yang sudah sepuluh tahun menggunakan media sosial.

"Teori logika tidak diperlukan lagi saat ini. Yang ada hanya bagaimana mengungkapkan dengan cara menyerang lawan tanpa pandang bulu, pandang kubu yang penting bisa menang di dunia maya. Sehingga yang terjadi ialah bentuk ketidaknyamanan berkomunikasi. Bagi saya, komunikasi di media sosial itu bentuk atau cerminan pribadi kok Mas. Kalau baik cara bicarannya ya baik, kalau buruk ya seperti itulah cerminannya. Etika juga sudah mulai ditinggalkan. Etika ini isinya adalah sikap, perilaku dan sifat manusia di dalam melakukan komunikasi. Kalau saya lebih menyoroti

¹ Sifat merusak

etika dan cara menyampaikan saja, kebanyakan cenderung ke emosi saat dikatakan sesuatu langsung meledak ledak dan bikin status untuk menyerang lawan. Pengalaman saya banyak menjumpai hal yang begituan. Ya dikatakan mangkel ya mangkel Mas, tapi herannya ya, orang seperti itu justru dikasih tahu malah gak mau ngerti. Dalam pikirannya mungkin hanya dia yang benar dan merasa benar, itu kan parah sekali Mas” (Data wawancara dikirim melalui *email* pada tanggal 27 Januari 2019 jam 10 pagi)

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Waluyo, pengamat media sosial di Jogja ini sering sekali menjumpai kejadian yang menurutnya sangat tidak beretika.

“Hmmm sudah bukan isue hangat lagi, itu sudah masuk ke ranah sopan santun. Jangankan di media sosial yang orang bisa ganti akun sewaktu-waktu. Di dunia nyata saja Mas, saya pernah menjumpai orang yang tidak ngerti etika berkomunikasi. Misalnya masuk ke rumah orang dengan cara yang tidak semestinya. Moso masuk rumah orang yang diketuk jendela kamarnya kan aneh Mas. Nah hal semacam itu perlu dibenahi sedikit demi sedikit. Memang sulit karena itu berkaitan dengan budaya dan psikologi atau kesadaran tiap individunya. Sudah dikasih tahu ini tidak baik tidak boleh tetap saja nyuri-nyuri. Coba hal semacam itu diajari ngak di kampus-kampus Mas? Terutama kampus komunikasi? Gak kan, sebab itu kan kesadaran diri manusianya. Nah itu yang susah” (Wawancara diambil tanggal 27 Januari 2019 jam 2 siang di Jalan Wates Km 4 Yogyakarta)

e. Kesadaran Berpikir

Hilangnya etika dalam melakukan komunikasi di media sosial telah merenggut banyak dari tujuan diciptakannya teori komunikasi. Bahkan beberapa orang yang melakukan komunikasi justru tidak paham etika dalam menyampaikan pesan. Jangankan menyampaikan pesan, sadar kalau itu sebuah komunikasi saja belum tentu terjadi.

Etika dalam ulasan singkatnya mengatakan setiap perilaku yang dilakukan dalam mengedepankan komunikasi adalah bentuk etika. Jadi etika itu luas maknanya. Ada yang sudah berusaha sepenuh hati melakukan etika, tetapi komunikannya justru menganggapnya tidak beretika. Lalu masalah ini dijadikan permasalahan pokok dan ujung-ujungnya menjadi kompleksitas.

Kesadaran individu pelaku komunikasi dalam berpikir tetap harus diandalkan sebab terciptanya sebuah pesan komunikasi tidak dapat lepas dari etika. Kesadaran ini yang sudah mulai luntur dengan alasan perkembangan zaman dan perluasan teknologi. Penerimaan pesan dalam komunikasi merujuk kepada kenyamanan sikap dan etika yang didalamnya ada beberapa unsur komunikasi.

Penelaahan konteks komunikasi juga merupakan hal yang perlu dijadikan rujukan untuk menerjang batasan dalam komunikasi. Sikap, sifat dan perilaku bermedia sosial harus segera benahi. Matinya komunikasi harus segera dihidupkan lagi melalui beberapa cara seperti penelitian, tulisan dan artikel, diskusi dan beberapa simposium di kampus-kampus.

Ketidaksadaran pelaku media sosial dalam melakukan etika komunikasi harus dipikirkan kedepannya, sehingga wujud dan bentuk komunikasi akan berakhir dengan baik dan pesan akan tersampaikan.

Tidak lain dan tidak bukan tujuan komunikasi adalah menciptakan suasana yang kondusif dari segala macam bentuk hal.

Kesimpulan

Komunikasi tidak hanya dijadikan peran utama dalam melakukan interaksi, tetapi lebih kepada yang pertama, sehingga ujung dari konsep komunikasi adalah menjadi yang pertama dan yang utama. Media sosial merupakan media yang tidak beredaksi, sehingga setiap orang berhak melakukan bentuk komunikasi model apapun. Dengan adanya media sosial diharapkan tercipta sebuah etika, sikap dan perilaku baik dalam berkomunikasi. Konflik-konflik yang terjadi di dunia nyata kebanyakan dipicu karena tidak memahami etika komunikasi dan budaya berkomunikasi..

Matinya ilmu komunikasi adalah wujud kepedulian kami sebagai pelaku dan praktisi komunikasi terhadap minimnya etika dan kesopanan di era digital ini. Mereka lebih mengedepankan emosional daripada etika. Keparahan berkomunikasi ini akan menjadi simbol tersendiri dan dikhawatirkan akan menghancurkan bangsa Indonesia jika tak segera dilakukan pembenahan dari sektor mana saja.

Konflik akan muncul dari lini mana saja, dari sudut mana saja, sehingga kekacauan dapat terjadi kapan saja. Untuk itu dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan renungan untuk masyarakat luas supaya menciptakan komunikasi yang baik dan beretika.

Daftar Pustaka

Galuh, I. G. (2017). *Media Sosial dan Demokrasi* . Yogyakarta: Polgov.

M.Hum, D. R. (2010). *Dasar-Dasar Penyuntingan Bahasa Media*. Depok: Gramata Publishing.

Maarif, Z. (2016). *Logika Komunikasi* . Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Strategi Komunikasi Satuan Pembinaan Masyarakat (Sat Binmas) Polresta Surakarta : Kajian Komunikasi Organisasi Pemerintahan

Joko Sutarso, Helena Dwi Octaviani Andrias

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta

✉ Joko.Sutarso@umas.ac.id, Helenadwii@gmail.com

No Hp : 081215211224

Abstrak

Komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam pelaksanaan tugas Sat Binmas Polresta (Kepolisian Resort Kota) Surakarta untuk mencapai tujuan organisasi. Diperlukan rancangan program dan strategi komunikasi agar pesan keamanan dan ketertiban masyarakat (kamtibmas) dapat sampai kepada masyarakat sehingga menaati hukum dan peraturan serta mencegah perilaku yang melanggar hukum. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi yang telah dirancang oleh Sat Binmas Polresta Surakarta dalam mencapai tujuan satuan tersebut sehingga pesan keamanan dan ketertiban dapat diinformasikan kepada masyarakat dan dapat diterima dengan baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang menjelaskan suatu kondisi atau kejadian yang menarik untuk diteliti serta dijelaskan secara sistematis. Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer yang memadukan metode wawancara mendalam dan terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang lebih memprioritaskan kedalaman data meliputi individu yang telah dipilih berdasarkan tolok ukur tertentu yang dibuat peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Satbinmas Polresta Surakarta berhasil menjalankan tugas dengan pendekatan persuasif edukatif dengan mengedepankan upaya preventif, komunikasi dua arah serta pendekatan kerjasama dengan tokoh-tokoh masyarakat di wilayah Kota Surakarta.

Kata kunci : Komunikasi Organisasi, Organisasi Kepolisian, Organisasi Pemerintahan, Kamtibmas.

Pendahuluan

Dalam membentuk sebuah hubungan baik sosial, ketrampilan komunikasi berperan penting dalam kehidupan kita. Keberlangsungan proses komunikasi dalam berbagai konteks tersebut tidak dapat berjalan dengan mudah melainkan dibutuhkan perencanaan proses dan tahap-tahap komunikasi yang dirancang melalui berbagai analisis terhadap kompone-komponen komunikasi. Salah satu kemampuan dan ketrampilan manajemen komunikasi adalah membuat rancangan program komunikasi, karena semua peristiwa komunikasi akan melibatkan berbagai sumber (komunikator) sebagai pembuat atau pengirim informasi dengan penerima informasi (komunikan) di pihak lain. Sumber atau komunikator tersebut dapat terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga (Cangara, 2004). Menurut Stewart L Tubbs dan Sylvia Moos dalam (Nurdianti, 2014) penyusunan rancangan komunikasi yang efektif yang bertujuan menimbulkan efek mempengaruhi orang lain, atau biasa disebut komunikasi persuasif. Dalam pelaksanaannya memerlukan pemahaman tentang faktor psikologis dalam diri komunikan sehingga pesan tersebut menimbulkan efek sebagaimana diharapkan. Efek komunikasi tersebut menimbulkan sikap dan tindakan nyata sebagai salah satu indikator efektifitas komunikasi yang penting.

Effendy (2006) menyatakan bahwa strategi ialah penentuan tujuan yang dicapai dengan sebuah perencanaan atau *planning* operasional yang terencana dan terukur. Dengan demikian program komunikasi sebagai sesuatu rancangan yang terencana dan terukur dapat di evaluasi dan diperbaiki. Strategi komunikasi bukan hanya sekedar bagaimana pesan dapat tersampaikan kepada khalayak, namun rancangan strategi komunikasi diperlukan untuk mendukung kekuatan

pesan agar mampu memberi efek yang diharapkan, khususnya dalam menciptakan komunikasi yang optimal (Rozaq, 2017). Untuk dapat memahami bagaimana komunikasi dapat terjalin dengan khalayak sasaran dibutuhkan rancangan strategi komunikasi yang dapat melibatkan seluruh aspek terkait yang dibutuhkan. Teori atau metode yang tepat dibutuhkan agar strategi komunikasi tersebut dapat diimplementasikan dengan baik dan efektif. Perencanaan komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi, baik organisasi pemerintahan ataupun swasta, karena dengan melalui perencanaan program komunikasi atau program-program yang sejenis dapat dibuat secara logis, realistis, integratif, komprehensif, dan menyeluruh guna menghindari duplikasi dan pemborosan biaya, tenaga, dan waktu (Wijaya, 2015).

Satuan Pembinaan Masyarakat (Satbinmas) Polres Surakarta merupakan salah satu unsur pelaksana tugas pokok kepolisian yang berada di bawah naungan Kapolres Surakarta, bertugas melaksanakan berbagai pembinaan kepada masyarakat guna meningkatkan kesadaran dan ketaatan mereka terhadap hukum yang berlaku berdasarkan peraturan perundang-undangan serta terpeliharanya keamanan dan ketertiban masyarakat pada umumnya (https://jogja.polri.go.id/polres_sleman/website/?page_id=2161, diakses tanggal 02 Februari 2018). Upaya pembinaan dilakukan dalam berbagai kegiatan yang bekerja sama langsung dengan berbagai komponen masyarakat setempat dengan berbagai kalangan usia, status sosial, jender dan agama melalui upaya preventif dan edukatif.

Reckless dalam Ningsih (2014) melihat baik buruknya situasi kamtibmas (keamanan dan ketertiban masyarakat) suatu negara dipengaruhi oleh bagaimana tingkat partisipasi masyarakatnya. Sat Binmas Polres Surakarta mendorong tumbuhnya partisipasi masyarakat agar dapat bersinergi dalam menciptakan keamanan dan ketertiban masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai pembinaan yang telah dilakukan oleh Sat Binmas Polresta Surakarta menjadi penting untuk menambah wawasan masyarakat tentang hukum dan peraturan perundang-undangan demi menjaga dan menciptakan keamanan dan ketertiban masyarakat melalui upaya edukatif dan preventif.

Dalam penelitian ini, peneliti merasa perlu untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sat Binmas Polres Surakarta dalam menyusun pesan-pesan keamanan dan ketertiban untuk mencapai tujuan organisasi, yakni menciptakan pembinaan keamanan dan ketertiban melalui upaya edukatif dan preventif bagi masyarakat di wilayah Polresta Surakarta. Penelitian ini juga menarik untuk diteliti karena Sat Binmas Polresta Surakarta berperan untuk melaksanakan tugas organisasi dengan terjun langsung untuk melakukan pembinaan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat ketepatan strategi komunikasi yang telah dirancang oleh Sat Binmas Polresta Surakarta dalam mencapai tujuan satuan tersebut sehingga pesan keamanan dan ketertiban yang diinformasikan kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat, dengan menggunakan berbagai saluran dan media termasuk media digital. Diperlukan perencanaan strategi komunikasi dalam pelaksanaan tugas Sat Binmas Polres Surakarta untuk mengintegrasikan tujuan mereka dengan tujuan organisasi kepolisian pada umumnya.

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini berusaha menjelaskan suatu kondisi atau kejadian bukan menelusuri atau mendeskripsikan adanya suatu hubungan, tidak membuktikan hipotesis ataupun menciptakan dugaan. Penelitian deskriptif kualitatif difokuskan untuk mendefinisikan dan mengilustrasikan berbagai fenomena yang terjadi, yang sifatnya alami ataupun buatan manusia, yang cenderung memandang tentang keunikan, mutu, dan keterlibatan antar aktivitas (Sukmadinata, 2011). Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer yang memadukan metode wawancara mendalam (*depth interview*) dan terstruktur, observasi non partisipan (*instrument observation guide*), dan juga dokumentasi. Teknik keabsahan data untuk menguji kredibilitas hasil data melalui teknik triangulasi (Moleong dalam Sisvianda, 2013). Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai penilaian kesahihan penelitian guna menelaah sumber informasi dari hasil wawancara (antara key informan dan informan

pendukung) dan triangulasi teknik guna membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari informan dengan data empiris lainnya seperti data observasi non partisipan dan dokumentasi.

Pembahasan

Fungsi teknis Sat Binmas menjadi salah satu bagian dalam Polri yang bekerja dengan meletakkan pola kemitraan sebagai azas setiap kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu wadah fungsi teknis Sat Binmas Polri pada satuan kewilayahan (Polda dan Jajarannya) dinamakan Binmas atau Pembinaan Masyarakat. Pengemban tugas binmas juga bertugas menggugah perhatian masyarakat untuk menanamkan pengertian pentingnya keamanan dan ketertiban sehingga melahirkan sikap penerimaan terhadap upaya-upaya yang dilakukan Polri dalam pembinaan sistem keamanan dan ketertiban dan selanjutnya mendorong masyarakat untuk sadar dan taat terhadap peraturan perundang-undangan serta norma-norma sosial yang hidup di masyarakat dan pada akhirnya masyarakat ikut berpartisipasi aktif dalam pengelolaan kamtibmas. Fungsi Binmas adalah sebagai alat pengendali, penggerak dan pemberdaya masyarakat dalam mewujudkan keamanan, ketertiban dan ketentraman warga masyarakat. Untuk melaksanakan fungsinya, Binmas Polri berperan sebagai pengendali masyarakat, pengarah dan penggerak masyarakat, pemberdaya potensi masyarakat, dalam hal ini Sat Binmas merupakan satuan yang mengemban fungsi sosial yang cukup besar dalam organisasinya.

Sat Binmas memerlukan rancangan strategi komunikasi sebelum menjalankan tugas pembinaannya agar pesan dapat tersampaikan dengan baik oleh khalayak. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan organisasi. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya di lapangan. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006).

Satbinmas dipimpin oleh Kasat Binmas yang bertanggung jawab kepada Kapolres dan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari di bawah kendali Wakapolresta Surakarta. Sat Binmas dalam melaksanakan tugas dibantu oleh :

- a. Urusan Pembinaan Operasional (Urbinopsnal),
- b. Urusan Administrasi dan Ketatausahaan (Urmintu),
- c. Unit Pembinaan Perpolisian Masyarakat (Unit Bin Polmas),
- d. Unit Pembinaan Ketertiban Masyarakat (Unit Bintibmas),
- e. Unit Pembinaan Keamanan Swakarsa (Unit Bin Kamsa)

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, Sat Binmas Polresta Surakarta sebagai unsur pelaksana pada tingkat Mapolresta bertugas membina dalam batas kewenangannya menyelenggarakan bimbingan masyarakat dan pembinaan kemitraan dalam lingkungan Polresta dibantu oleh 16 anggota dari Satuan tersebut yang terbagi ke dalam 5 unit, 2 diantaranya yaitu urbinopsnal dan Urmintu bertugas untuk mengatur segala urusan yang bersifat operasional dan administratif kemudian tiga unit lainnya bertugas untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan memberikan sosialisasi, penyuluhan, dan kegiatan lain yang sifatnya sosial. Ketiga unit inilah yang menjadi sebuah tolok ukur bagi satuan tersebut dalam pencapaian tujuan Polresta Surakarta dalam memperkuat kemampuan pencegahan kejahatan dengan landasan prinsip pemolisian (*proaktif policing*) dan pemolisian yang berorientasi pada penyelesaian akar masalah (*problem oriented policing*), meningkatkan kemampuan deteksi untuk memahami potensi akar masalah gangguan kamtibmas, dan untuk meningkatkan kemampuan mediasi dan solusi nonrepresif

lainnya dalam menyelesaikan masalah sosial yang berpotensi mengganggu Kamtibmas (<http://polrestasurakarta.com/about/>, diakses pada tanggal 27 September 2018) .

Tugas unit-unit yang berada di Sat Binmas tersebut adalah:

- a. Unit Pembinaan Perpolisian Masyarakat (Unit Binpolmas) melakukan pembinaan dan mengembangkan kemampuan peran serta masyarakat melalui Polmas dalam rangka menyelesaikan masalah-masalah sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan sehari-hari seperti *Door to Door System* (DDS) yaitu kunjungan ke rumah warga untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai Kamtibmas, kegiatan sambang dengan kelompok masyarakat seperti geng motor, kelompok ojek *online* maupun konvensional, kelompok taksi *online* maupun konvensional, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh adat, dan tokoh agama biasanya dilakukan di kelurahan setempat atau warung makan. Tujuan daripada giat tersebut adalah membangun kerja sama agar masyarakat peduli terhadap dirinya dan lingkungan mengenai keamanan kemudian diharapkan akan tumbuh kerukunan dan kerjasama untuk menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat.
- b. Unit Pembinaan Ketertiban Masyarakat (Unit Bintibmas), yang bertugas melakukan pembinaan di bidang ketertiban masyarakat terhadap komponen masyarakat antara lain remaja, pemuda, wanita, dan anak. Unit Bintibmas melakukan pembinaan di tingkat KB/TK hingga perguruan tinggi tentang narkoba, kenakalan remaja, disesuaikan dengan siapa audiensnya. Sering juga unit ini hadir sebagai pembina upacara di sekolah-sekolah di kota Surakarta.
- c. Unit Pembinaan Keamanan Swakarsa (Unit Binkamsa), yang bertugas melakukan pembinaan dan mengembangkan bentuk-bentuk pamswakarsa dalam rangka meningkatkan kesadaran dan ketaatan masyarakat terhadap hukum dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta melakukan pembinaan teknis, pengkoordinasian dan pengawasan Polsus dan Satpam. Unit ini cukup berbeda dengan unit lainnya dimana Unit Binkamsa mengutamakan pembinaan dan penyuluhan (Binluh) terhadap para satpam seperti sosialisasi terhadap perkab no. 24 tahun 2007 yang mengatur tentang seragam satpam, tugas pokok, fungsi dan peranan satpam dan juga Polsus (Polisi khusus). Selain itu penyegaran berupa latihan bela diri, penggunaan tongkat dan borgol, bekerjasama dengan BUJP (Badan Usaha Jasa Pengamanan) untuk pelaksanaan diklat satpam yang belum berijazah ditekankan untuk memiliki sertifikat Gada Pratama dan KTA sebagai legalitas mereka. Binluh satpam yang berupa diklat kerap diadakan 10 kali dalam setahun dimana setiap 1 kali kegiatan berlangsung selama kurang lebih 21 hari. Untuk Polhut dan Satpol PP, Unit Binkamsa biasanya hanya melakukan koordinasi mengenai kebutuhan yang diperlukan untuk kedua Polsus tersebut misalnya permintaan materi mengenai narkoba, maka Unit Binkamsa membuat nota dinas kepada bagian narkoba Polresta Surakarta untuk membantu.

Tiap kelurahan memiliki seorang Kepala Unit (Kanit) Binmas yang memimpin Sat Binmas di wilayah Polsek serta Bhabinkamtibmas sebagai pengemban tugas Polmas atau petugas Polri yang bertugas di tingkat desa sampai dengan kelurahan dan mengemban fungsi pre-emptif dengan cara bermitra dengan masyarakat. Tugas pokok Bhabinkamtibmas adalah melakukan pembinaan masyarakat, deteksi dini dan mediasi/negosiasi agar tercipta kondisi yang kondusif di desa/kelurahan.

Adapun penyusunan rancangan strategi komunikasi yang dilakukan tersebut meliputi:

1. Pemilihan Komunikator

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cangara bahwa untuk menjadi komunikator yang baik ada tiga syarat yang harus dipenuhi diantaranya kredibilitas, daya tarik, dan juga power (kekuatan/wewenang). Salah satu syarat diatas digunakan oleh Sat Binmas Polresta Surakarta dalam memilih komunikator untuk melaksanakan tugas mereka, yakni kredibilitas. Faktor kemampuan, penguasaan materi, dan juga kesesuaian dengan bidang tugas daripada anggota satuan tersebut

menjadi acuan dalam pemilihan komunikator. Sedangkan untuk kemampuan berbahasa yang digunakan selama pelaksanaan tugas berlangsung, bahasa yang digunakan cenderung fleksibel, menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens namun dalam hal ini juga disertai bahasa yang digunakan oleh masyarakat setempat sehingga bahasa merupakan faktor penting bagi komunikator.

Semua anggota Sat Binmas Polresta Surakarta dapat menjadi komunikator tentunya dengan memperhatikan beberapa syarat di atas, namun Kasat Binmas tetap memberikan pelatihan dan pengarahan kepada anggota dengan mengumpulkan seluruh anggota di ruang Kasat Binmas sebelum terjun ke lapangan. Kasat Binmas sebagai pemegang jabatan tertinggi pada Sat Binmas Polresta Surakarta memiliki hak dan wewenang untuk menyeleksi komunikator. Dalam memilih komunikator, Unit Binpolmas, Unit Bintibmas, dan Unit Binkamsa tidak melakukan seleksi khusus untuk menentukan siapa yang akan menjadi komunikator dalam kegiatan mereka. Setiap anggota dalam unit tersebut saling membagi tugas sehingga tiap anggota dalam unit dapat menjadi komunikator secara bersamaan dalam satu kegiatan

2. Penentuan Khalayak Sasaran

Audiens yang disasar oleh Sat Binmas Polresta Surakarta adalah masyarakat kota Surakarta yang terbagi dalam 5 kelurahan yaitu Jebres, Pasar Kliwon, Banjarsari, Laweyan, dan Serengan dengan merangkul berbagai elemen masyarakat baik tokoh agama, tokoh masyarakat, Karang Taruna, Linmas, dan perkumpulan kendaraan berbasis *online*. Sat Binmas Polresta Surakarta menganggap elemen di atas mewakili masyarakat setempat yang nantinya dapat menyampaikan informasi yang telah diberikan kepada masyarakat yang lainnya melalui kegiatan warga seperti pengajian atau rapat RT/RW, karena tidak memungkinkan untuk mengundang seluruh warga dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh Sat Binmas Polresta Surakarta. Sat Binmas Polresta Surakarta kerap mengadakan pertemuan rutin dan kegiatan berupa pembinaan yang berkaitan dengan Harkamtibmas (Pemeliharaan Keamanan dan Ketertiban Masyarakat) bersama berbagai pihak di atas kemudian memberi kesempatan bagi para audiens untuk merespon melalui sesi tanya jawab. Kegiatan yang dilangsungkan dengan melibatkan berbagai khalayak tersebut diberi kuota kehadiran dengan alasan ketersediaan tempat dan akomodasi agar terciptanya suasana yang kondusif selama kegiatan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas dengan prosentase kehadiran masyarakat yang cukup tinggi.

Sebelum melangsungkan kegiatannya, Unit Binpolmas terlebih dahulu melakukan pemetaan masyarakat berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi dan psikologi wilayah sasaran. Penggunaan pemetaan tersebut guna memudahkan komunikasi antara pihak Sat Binmas dengan target sasaran pembinaan atau oleh Cangara (2013) disebut aspek sosiodemografik. Komunikasi tidak akan terjadi jika audiens tidak ingin hadir dalam kegiatan yang diadakan maka diperlukan kerjasama dengan tokoh masyarakat setempat dan juga Bhabinkamtibmas untuk mengumpulkan audiens yang disasar dengan memberikan pengertian dan pemahaman kepada mereka. Dalam giatnya, Unit Binpolmas memberikan kuota kehadiran audiens untuk Forum Group Discussion (FGD) sebanyak 50 orang untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan fokus sedangkan untuk kegiatan umum seperti silaturahmi Kamtibmas sebanyak 100 orang. Dari kuota yang diberikan, sebanyak 80% - 90% masyarakat antusias untuk hadir. Pada kegiatan FGD, audiens turut memberikan informasi kepada Unit Binpolmas sehingga terjadi komunikasi dua arah. Elemen masyarakat yang dirangkul oleh Unit Bintibmas adalah pelajar dari KB/TK hingga tingkat universitas, FKPM, takmir masjid, karang taruna, pondok pesantren, ibu - ibu PK hingga tukang parkir. Unit tersebut memetakan masyarakat seperti melakukan koordinasi dengan kelurahan.

Target sasaran yang ditunjuk oleh Unit Binkamsa adalah seluruh satpam, Polsus seperti polsus pada stasiun kereta api (Polsuska), Polsus pada LP (lembaga permasyarakatan), Polhut (polisi kehutanan), dan Satpol PP (satuan polisi pamong praja) di kota Surakarta. Maka dari itu, Unit Binkamsa sendiri tidak melakukan pemetaan masyarakat secara khusus.

3. Penyusunan Pesan

Penyampaian pesan terjadi secara langsung yaitu melalui berbagai kegiatan seperti sosialisasi maupun bimbingan penyuluhan juga menggunakan perantara media. Isi pesan bersifat persuasif edukatif dimana informasi yang diberikan mendidik, mampu memberi penjelasan yang menciptakan rasa saling pengertian, menghargai, pemahaman toleransi, dan sebagainya yang terkait dengan permasalahan baik secara general seperti kenakalan remaja dan narkoba, maupun spesifik seperti pada waktu-waktu tertentu misalnya pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur beberapa saat yang lalu, Sat Binmas Polresta Surakarta gencar menginformasikan gerakan “Stop HOAX” hal ini diungkapkan oleh Kasat Binmas Polresta Surakarta. Pesan yang diberikan diharapkan mampu diterima dengan baik dengan masyarakat sehingga menimbulkan kesadaran bagi masyarakat kemudian masyarakat dapat menghindari kegiatan yang tidak sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Pesan cenderung disampaikan baik secara langsung/verbal atau menggunakan metode presentasi dimana materi berbentuk tulisan, visual, dan terkadang disertai dengan audio disertai pula dengan pesan non verbal berupa gerakan tubuh. Pesan disusun oleh anggota Sat Binmas Polresta Surakarta yang kemudian diperiksa oleh Kasat Binmas untuk dikoreksi jika ada tambahan atau kesalahan dalam materi tersebut.

Pesan/materi yang akan disampaikan oleh Unit Binpolmas biasanya disediakan oleh unit tersebut kemudian berkoordinasi dengan Kasat Binmas. Pesan berupa presentasi melalui proyektor yang terdiri dari tulisan dan juga dilengkapi dengan gambar maupun materi yang disampaikan secara langsung. Pesan cenderung bersifat situasional seperti yang terjadi di tahun ini yaitu pesta demokrasi Gubernur dan Wakil Gubernur, Unit Binpolmas gencar untuk menyampaikan pesan yang berhubungan dengan HOAX kepada masyarakat namun pesan terkadang juga bersifat umum terkait dengan kenakalan remaja, narkoba, dan UUU lalu lintas. Unit Binpolmas menyediakan pesan berupa materi presentasi mencakup tulisan disertai visual dan interaksi langsung. Pesan biasanya dibentuk oleh Kanit Binpolmas dan Kasat Binmas melakukan pengecekan terhadap pesan tersebut.

Pesan yang diberikan oleh Unit Binmas sendiri dibentuk oleh unit tersebut yang berupa materi diklat satpam, materi/pesan diberikan melalui media proyektor dan juga penyampaian secara langsung. Unit Binmas juga menggandeng unit lain seperti anggota Brimob atau narkoba dari Polresta Surakarta, dan Bakorwil (Badan Koordinator Wilayah) untuk memberikan materi mengenai unit yang bersangkutan.

4. Penggunaan Media

Media yang digunakan oleh pihak Sat Binmas Polresta Surakarta adalah saluran komunikasi kelompok yaitu aktivitas komunikasi yang melibatkan audience lebih dari 15 orang dengan melakukan tatap muka dengan menyelenggarakan sosialisasi, bimbingan penyuluhan, dan FGD, kemudian menggunakan media massa seperti televisi, koran, radio, media promosi yang berupa spanduk hingga media sosial. Media kelompok sebagai salah satu cara yang dilakukan sehingga komunikator maupun audiens dapat berinteraksi secara langsung sedangkan media massa maupun media sosial dapat menjangkau khalayak yaitu masyarakat kota Surakarta secara luas. Hingga saat ini Sat Binmas Polresta Surakarta kerap mengadakan talkshow di beberapa radio lokal seperti RRI, Solopos FM maupun televisi lokal seperti TATV sedangkan untuk media sosial, *website* Polresta Surakarta yaitu <https://polrestasurakarta.com> dan Instagramnya @polrestasurakarta dan @binmaspolrestasurakarta digunakan untuk menyampaikan pesan terkait kegiatan yang diselenggarakan oleh Sat Binmas Polresta Surakarta dan menyebarluaskan informasi terkait hal-hal Kamtibmas.

5. Evaluasi terhadap Hambatan

Dalam berorganisasi seringkali terdapat beberapa hambatan dan kendala pada saat pelaksanaannya. Hambatan itu bisa berasal dari anggota itu sendiri maupun berasal dari luar atau lingkungan sekitarnya. Ketika terdapat suatu hambatan dari dalam organisasi, tentu saja kita harus melaksanakan evaluasi, dari manakah hambatan tersebut berasal dan bagaimana hal

tersebut bisa terjadi (<https://spn.or.id/hambatan-dalam-berorganisasi/>, diakses pada tanggal 18 September 2018). Hambatan yang sering terjadi pada Sat Binmas Polresta Surakarta secara umum yaitu banyaknya tugas yang mendadak sehingga segala sesuatunya harus dipersiapkan secara cepat sehingga diperlukan manajemen kontinjensi dalam mengantisipasi hal tersebut. Kontinjensi adalah suatu kejadian yang muncul secara tiba-tiba yang tidak dapat diprediksikan (*unpredictable*), dapat menimbulkan gangguan Kamtibmas yang disebabkan oleh faktor alam, manusia dan hewan. Hal tersebut berdasarkan Perkap no. 9 tahun 2011 tentang Manajemen Operasi Kepolisian dimana hal ini juga menjadi salah satu hambatan bagi Sat Binmas yaitu jika tiba-tiba terjadi potensi kerawanan konflik dan kamtibmas di dalam suatu kecamatan, maka Sat Binmas atau Babinkamtibmas bertindak segera bertindak untuk mencegah dan menangani potensi tersebut agar tidak meluas. Evaluasi yang dilakukan Sat Binmas Polresta Surakarta dengan merangkap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan selama sebulan ke dalam bentuk laporan bulanan. Laporan bulanan terdiri atas informasi mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan disertai keterangan dan bukti foto kegiatan kemudian laporan tersebut diperiksa oleh Kasat Binmas sebagai penanggungjawab, diserahkan kepada Kapolresta Surakarta untuk disetujui sebelum diserahkan ke Kepolisian Daerah (Polda) Jawa Tengah. Unit Binkamsa juga membuat laporan bulanan khusus untuk unit mereka yang berisikan aktivitas selama sebulan beserta lampiran dokumentasi selama aktivitas berlangsung sebagai laporan tanggung jawab kepada Polda Jateng.

Penutup

Tugas Sat Binmas Polresta Surakarta mengedepankan unsur edukatif dan preventif, yaitu upaya-upaya awal yang dilakukan oleh pihak kepolisian untuk mencegah sebelum terjadinya tindak pidana. Usaha-usaha yang dilakukan dalam penanggulangan kejahatan secara preventif menanamkan nilai-nilai/norma-norma yang baik sehingga norma-norma tersebut terinternalisasi dalam diri seseorang. Dalam upaya preventif ditekankan adalah menghilangkan kesempatan untuk dilakukannya dengan cara memperkecil peluang dan kesempatan terjadinya gangguan kamtibmas. Kedua unsur tersebut dilaksanakan secara proaktif dengan memprioritaskan Babinkamtibmas dan jajaran Binmas mulai tingkat Polres hingga Polsek dalam menciptakan situasi yang aman dan kondusif di tengah masyarakat. Untuk dapat mempengaruhi orang lain, maka seorang komunikator melakukan beberapa pendekatan strategi komunikasi di antaranya: 1). Pendekatan persuasif edukatif, dimana komunikasi terjadi dalam 2 arah (timbang balik) melalui penyebaran informasi termasuk melalui media sosial. Sat Binmas Polresta Surakarta memberikan informasi kepada masyarakat terkait hal-hal yang berkaitan dengan Kamtibmas. 2). Pendekatan kerjasama, untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara Sat Binmas Polresta Surakarta dengan berbagai elemen masyarakat melalui kegiatan bimbingan dan penyuluhan dan juga kerjasama dengan berbagai pihak keamanan setempat seperti Polsus, Satpam, Linmas. Untuk dapat melakukan pendekatan-pendekatan tersebut, Sat Binmas Polresta Surakarta terlebih dahulu menentukan beberapa hal diantaranya menetapkan komunikator, menentukan target sasaran, penyusunan pesan, penggunaan media, dan evaluasi. Semua anggota unit dari Sat Binmas Polresta Surakarta dapat menjadi komunikator dalam satu kegiatan, namun Kasat Binmas tetap mempunyai wewenang untuk memilih komunikator dalam pelaksanaan tugas mereka. Dapat juga berdasarkan beberapa ketentuan dalam memilih komunikator berupa kemampuan dan sesuai dengan bidang tugas masing-masing anggota. Penentuan target sasaran dilakukan dengan memetakan masyarakat di tiap kecamatan berdasarkan beberapa aspek seperti sosiodemografik dan karakteristik perilaku masyarakat namun tidak semua unit melakukan pemetaan ini. Secara umum, unit Bintibmas dan unit Polmas memilih elemen masyarakat yang memiliki pengaruh dalam suatu kecamatan seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, karang taruna, dan lainnya sebagai target sasaran mereka.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2004. "Pengantar Ilmu Komunikasi". Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. "Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek". Bandung. Remaja Rosdakarya
- Hasan, Erliana. 2014. "Komunikasi Pemerintahan". Bandung. Refika Aditama.
- Kriyantono, Rachmad. 2010. "Teknis Praktis Riset Komunikasi". Jakarta. Kencana.
- Masmuh, Abdullah. 2008. "Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek". Malang. UMM Press.
- Muhammad, Erni. 2007. "Komunikasi Organisasi". Jakarta. Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2011. "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar", Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Ndraha, Taliziduhu. 2005. "Teori Budaya Organisasi", Jakarta. Rineka Cipta.
- Ningsih, Retno, 2014. "Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Kepolisian Republik Indonesia di Polsek Tanah Grogot Kabupaten Paser (Studi Kasus Perlindungan, Pengayoman, dan Pelayanan Masyarakat)". Universitas Mulawarman. 2(01).
- Oktaviani, Zahrotul. 2016. "Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Walhi Jabar (Studi Deskriptif Gerakan Sosial Save Babakan Siliwangi)". Universitas Telkom. 2(02).
- Romli, Khomsahrial. 2014. "Komunikasi Organisasi Lengkap". Jakarta. Grasindo.
- Rozaq, Frayuda. 2017. "Strategi Komunikasi 92. 9 Fm Solo Radio dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Solo Radio dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar dalam Program Acara Manahan)". Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurdianti, Siti. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung-Samarinda". Universitas Mulawarman. 2(02).
- Sadjijono. 2009. "Memahami Hukum Kepolisian". Surabaya. Laksbang.
- Sadjijono. 2008. "Hukum Kepolisian Polri dan Good Governance". Surabaya. Laksbang.
- Satori, Djam'an. 2011. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung. Alfabeta
- Silalahi, Ulber. 2004. "Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik", Universitas Parahyangan, 3 (01).
- Sisvianda. 2013. "Strategi Komunikasi Pendamping PNPM-MPD dalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat (Studi pada Kegiatan SPP di Desa Kemuning Lor, Kecamatan Arjasa – Kabupaten Jember)". Universitas Brawijaya.
- Sugandha, Dann. 1986. "Organisasi dan Sistem Pemerintahan Negara Republik Indonesia serta Pemerintahan di Daerah". Bandung. Sinar Baru.
- Sugiyono, 2009. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan". Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2014). "An Introduction to Strategic Communication". International Journal of Business Communication, 52(1)

Konstruksi Sosial di Media *Online* terhadap Citra Pemerintah Kota Makassar

Harry Fajar Maulana¹, Ansar Suherman², Hastuti³, Muhammmad Rizal Ardiansyah Putra⁴

Universitas Muhammadiyah Buton

✉ harryfajarmaulana@gmail.com¹, ansar.suherman@gmail.com², Hastutituo@gmail.com³,

✉ icalrd@gmail.com⁴, wanurfida@gmail.com⁵

No. Hp 085342767000

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) freming pemberitaan citra kota makassar pada program pemerintah kota makassar dalam pemberitaan di media *Online* (2) bagaimana media *Online* tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com menyiapkan materi konstruksi pemberitaan Pemberitaan program pemerintah kota makassar (3) Mengetahui bentuk sebaran konstruksi yang dilakukan tribunmakassar.com dan pojoksulsel atas pemberitaan pencitraan program pemerintah kota makassar (4) Menganalisis cara tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com membangun citra pemerintah kota makassar (5) Mengungkap bagaimana media *Online* tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com melakukan konfirmasi pada pemberitaan citra Pemberitaan program pemerintah kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus versi Robert E. Stake dan analisis Framing model Rebert N. Entman. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara, dan observasi dan data sekunder diperoleh dari buku, tesis, jurnal, artikel, dan internet. Informan adalah empat orang. data Data dianalisis menggunakan beberapa teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) media *Online* belum memiliki kemampuan bertahan dalam pemberitaan yang indenpenden (2) Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com dalam menyiapkan materi konstruksi pemberitaan program pemerintah kota makassar melalui koordinasi antara redaktur dengan wartawan dan melibatkan beberapa pihak untuk memproduksi suatu berita, (3) bentuk sebaran konstruksi yang dilakukan Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com dalam pemberitaan citra program pemerintah kota makassar melalui strategi media *real time*, tetapi konsep kongkrit strategi sebaran masing-masing media berbeda sesuai kebijakan redaksi, (4) pembentukan konstruksi realitas di Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com pada pencitraan program pemerintah kota makassar berita yang diproduksi diseleksi, disaring, dan diedit dengan ketat sebelum di terbitkan di portal, (5) Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com melakukan konfirmasi atas pemberitaan citra program pemerintah kota makassar sebelum dipublikasikan.

Kata Kunci : Konstruksi, Citra, Danny Pomanto, Media *Online*

Pendahuluan

Media *online* hadir sesuai dengan perkembangan di era digital, informasi yang di sajikan pun sangat beragam dan tak menganal waktu sesuai dengan kebutuhan manusia, olehnya itu kebanyakan orang kini lebih mengakses informasi lewat berbagai situs media *online*. Kekuatan media media dianggap sangat *powerfull*, hal ini di buktikan dengan bebarapa teori media dan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media massa tidak saja mampu membentuk opini Publik, akan tetapi juga mengubah sikap seseorang pada saat mereka mau memberikan keputusan kepada siapa suara di berikan. Adannya kekuatan yang dimiliki media maka tidak heran para "pemburu kekuasaan" dan aktor politik menjadikan media sebagai senjata untuk menaikan popularitas dan elaktabilitas (Hasrullah, 2014).

McQuail (2011), Membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. *Pertama*, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, e-mail. *Kedua*, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian

informasi yang berupa portal/search engine. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer di mana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menumbuhkan afeksi dan emosional.

Liliweri (2011), mengatakan bahwa Kehadiran situs berita *online journalism* merupakan bentuk *up to date* dari perkembangan media massa dimana kebutuhan terhadap kemudahan akses informasi menjadi tuntutan, sehingga situs berita *online* memberikan warna baru bagi jurnalis dan pemberitaan pada masyarakat.

Dalam pandangan positivis berita dilihat sebagai bagian dari pencerminan realitas, dalam pandangan James Curran pesan adalah cermin dari realitas itu sendiri. Sedangkan dalam paradigma kritis apakah berita dapat disajikan secara realitas sangat bergantung pada sang wartawan sebagai agen dalam mengkonstruksi realitas. Realitas menjadi begitu subjektif tergantung siapa dan apa motif ideologi dalam pengelolaan sebuah cerita (Eriyanto, 2011).

Pencitraan harus dilakukan secara terus menerus, karena secara esensial, citra itu dapat di ciptakan, dibangun, dibina, dan diperkuat melalui komunikasi yang intensif. Sebaliknya, citra itu dapat berubah sejalan dengan perjalanan waktu dan perubahan sosial politik citra itu dapat berupa citra diri, citra politik, citra bisnis, citra agamis, citra akademis, dan sebagainya. Citra itu kemudian dinyatakan dalam bentuk opini, perilaku, dan tindakan yang dapat diamati dan dikaji secara ilmiah (Arifin, 2016).

Untuk media massa, realitas citra media dikonstruksi orang oleh desk dan redaksi, namun merupakan bagian dari rekonstruksi sosial masyarakatnya. Karena itu, ketergantungan mereka yang hidup dalam realitas media adalah orang-orang yang selalu memiliki kesadaran realitas ini, sebagaimana ia menyadari dirinya sebagai bagian dari realitas itu sendiri (Bungin, 2008).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Melihat framing pemberitaan citra kota makassar pada program pemerintah kota makassar dalam pemberitaan di media *Online* (2) bagaimana media *Online* tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com menyiapkan materi konstruksi pemberitaan Pemberitaan program pemerintah kota makassar (3) Mengetahui bentuk sebaran konstruksi yang dilakukan tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com atas pemberitaan pencitraan program pemerintah kota makassar (4) Menganalisis cara tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com membangun citra pemerintah kota makassar (5) Mengungkap bagaimana media *Online* tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com melakukan konfirmasi pada pemberitaan citra Pemberitaan program pemerintah kota Makassar. Menyikapi persoalan demikian sangatlah penting dilakukan analisis sistematis, detail, dan objektif. Dalam hal pemberitaan yang dilakukan oleh media *online* khususnya media tribunmakassar.com dan pojoksulsel.com dalam pemberitaan opini pencitraan atas Wali Kota Makassar, Olehnya itu peneliti mengambil judul konstruks citra kota makassar (studi kasus pemberitaan danny pomanto di media *online* pojoksulsel.com).

Pembahasan

1. Analisis Framing Berita Citra Kota Makassar pada Media Online *Tribuntimur.com* dan *Pojoksulsel.com*
Frame *Tribuntimur.com* dan *Pojoksulsel.com*

Tabel 1. Perbandingan Frame *Tribuntimur.com* dan *Pojoksulsel.com*

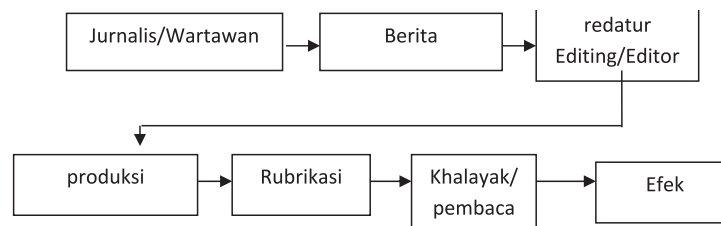
<i>News Frame</i>	<i>Elemen</i>	<i>Tribuntimur.com</i>	<i>Pojoksulsel.com</i>
ADIPURA	<i>Problem identification</i>	Mengkritisi penyambutan Adipura	Keberhasilan kota makassar
	<i>Causal interpretation</i>	merupakan aktor penyebab proses belajar mengajar	Wali kota makassar Danny pomanto adalah Aktor Adipura
	<i>Moral evaluation</i>	Adipura merupakan unsur politik, tidak adanya urgensi sama sekali	Kesadaran masyarakat
	<i>Treatment recommendation</i>	Tidak melibatkan siswa sd, tidak memilik urgensi, Persiapan Adipura.	Mendapatkan Adipura kencana, Menjaga kebersihan kota makassar Memberikan pengenalan sejarah kepada anak-anak sekolah
<i>News Frame</i>	<i>Elemen</i>	<i>Tribuntimur.com</i>	<i>Pojoksulsel.com</i>
Makassarta' Tidak Rantasa' (MTR)	<i>Problem identification</i>	masalah hukum	pencitraan yang positif.
	<i>Causal interpretation</i>	seluruh Camat di Kota Makassar diposisikan sebagai oknum penyebab masalah.	Kesuksesan danny pomanto (aktor)
	<i>Moral evaluation</i>	tindakan korupsi yang dilakukan oleh oknum Camat tersebut sangat fantastis karena jumlah anggaran yang dikorupsi terbilang sangat besar.	tim baru untuk mempercepat program-program yang dilakukan Pemerintah Kota (Pemkot) Makassar, khususnya untuk program Makassarta' Tidak Rantasa' (MTR).
	<i>Treatment recommendation</i>	agar kasus ini diusut tuntas dan oknum Tipikor segera diadili.	harus kerja semaksimal mungkin demi terselesainya program pemerintah kota makassar
<i>News Frame</i>	<i>Elemen</i>	<i>Tribuntimur.com</i>	<i>Pojoksulsel.com</i>
SMART CITY & SOMBERE'NA MAKASSAR	<i>Problem identification</i>	dipandang sebagai "proyek"	<i>smart city</i> dipandang sebagai salah satu program yang di andalkan dalam kemajuan kota makassar
	<i>Causal interpretation</i>	pemborosan anggaran pada proyek smart city	program ini harus di apresiasi oleh masyarakat, utamanya dalam memajukan kota makassar dalam menuju kota dunia
	<i>Moral evaluation</i>	smart city bukan ide orisinil Danny Pomanto, ia sekaligus mengevaluasi program <i>smart city</i> apabila dilaksanakan ke depan oleh Walikota Makassar.	Konsep program ini sangat berbeda dengan kota-kota lain,
	<i>Treatment recommendation</i>	<i>Sombore</i> itu ibarat <i>Heart Ware</i> sedangkan <i>Smart City</i> adalah <i>Hard Ware</i> . Menurutnya jika ini dipadukan akan menciptakan nilai-nilai kearifan loka	Masyarkat harus mengikuti perkembangan dengan begitu cepat.

<i>News Frame</i>	<i>Elemen</i>	<i>Tribuntimur.com</i>	<i>Pojoksusl.com</i>
LORONG GARDEN (LONGGAR)	<i>Problem identification</i>	lorong garden favorit walikota tidak terurus dan dinas PU mengklaim bangun lorong berantakan menjadi sempurna	kota makassar sangat antusias dengan program Lorong Garden
	<i>Causal interpretation</i>	Dinas PU dianggap tidak pantas benahi lorong, Lorong favorit walikota seharusnya di perhatikan	antusias oleh warga dan camat Rapocini
	<i>Moral evaluation</i>	Lorong yang belum tersentuh segera mengajukan proposal bantuan dana. Lorong garden harus tetap di perhatikan walaupun tak ada tamu datang dari luar negeri maupun dari pemerintah pusat.	kota makassar menekan bahwa program lorong Garden sangat di antusia oleh kepala camat.
	<i>Treatment recommendation</i>	lorong garden favorit walikota tidak terurus dan dinas PU mengklaim bangun lorong berantakan menjadi sempurna	Mengembangkan program ini, khususnya pada program pembibitan cabe
<i>News Frame</i>	<i>Elemen</i>	<i>Tribuntimur.com</i>	<i>Pojoksusl.com</i>
POHON KETAPANG	<i>Problem identification</i>	lorong garden andalan walikota dan dinas PU merupakan salah satu sumber masalah.	alokasikan di APBD 2016 sebesar Rp8 miliar
	<i>Causal interpretation</i>	dugaan korupsi anggaran pengadaan bibit pohon ketapang	Syahrul Yasin Limpo mengapresiasi Program Pohon Ketapang
	<i>Moral evaluation</i>	Firman Pagarra, yang menyatakan dukungan terhadap penegakan korupsi di Makassar	7.000 pohon akan ditanam dan tersebar di sejumlah ruas jalan protokol di Kota Makassar.
	<i>Treatment recommendation</i>	atas kasus tersebut agar ditindaklanjuti oleh semua pihak, baik BPK, Kepolisian dan terutama KPK.	agar proyek pohon ketapang segera di realisasikan

Pembahasan di atas menunjukkan bagaimana peristiwa yang sama bisa dimaknai dan didefinisikan secara berbeda. Pendefinisian yang berbeda tersebut menyebabkan peristiwa bisa berubah total. Dalam kasus proses dan penerimaan Adipura, MTR, Lorong Garden *Smart City* dan Sombere dan pohon Ketapang antara tribuntimur.com dan pojoksusl.com mempunyai definisi yang berbeda atas kasus ini: tribuntimur.com mendefinisikan kasus ini sebagai masalah kritik terhadap proses dan penyambutan Adipura.

Pojoksusl.com sesuai dengan bingkai keberhasilan kota makassar, mengusulkan kota makassar harus mendapatkan lagi penghargaan, dan memberikan edukasi kepada siswa SD tentang sejarah Kota Makassar. Sebaliknya, tribun timur, dalam pemberitaan Adipura memberikan pemahaman bahwa penyambutan tidak mesti dilibatkan siswa SD untuk menyambut piala Adipura karena tidak mempunyai urgensi. Persiapan kebersihan dan penataan kota tidak disiapkan hanya untuk mendapatkan penghargaan Adipura.

Model Mekanisme Kerja Media Online Tribuntimur.com Dan Pojoksulsel.com



Gambar 7: Model Mekanisme kerja media Online
(Sumber: hasil olahan peneliti)

Alur kerja Tribun Timur.com dan Pojoksulsel.com dalam Menyiapkan materi konstruksi sosial media *online* adalah dimulai dari proses jurnalistik (seperti deadline, editing, dan produksi), rubrik isi, desain dan visualisasi media, tidak seperti media massa konvensional yang memiliki tugas untuk didistribusikan pada desk editor karena memiliki bentuk fisik media, media *online* terdiri atas halaman-halaman web didalamnya. Sehingga kalau media cetak distribusi produknya dilakukan dengan penjualan produk cetak medianya, maka media *online* distribusinya lebih kepada distribusi informasi dengan cara akses terhadap situs media *online* yang bersangkutan lewat jaringan internet. setiap media *online* ataupun media massa, Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media.

2. *Proses Konstrksi Citra Kota Makassar dalam Pemberitaan Pemberitaan program pemerintah kota makassar di Media Online Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com*

Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com Menyiapkan Materi Konstruksi Pemberitaan Pencitraan Danny Pomanto.

Media *online* memiliki peran kekuatan dalam melakukan proses produksi dan reproduksi dalam pemberitaan yang signifikan dalam pembentukan citra terhadap publik yang pada dasarnya terfokus pada efek potensial dari isi media *online* itu sendiri. Kekuatan media *online* untuk mempengaruhi khalayanya berdampak keras, sehingga banyak kalangan, baik dari kalangan masyarakat, pemerintah, partai dan tokoh agama memanfaatkan media *online* sebagai strategi pembentukan citra. Disamping itu pengaruh media *online* terhadap publik pada dasarnya terfokus pada efek potensial dari isi media *online* itu sendiri kepada nitizen.

Pemberitaan suatu kejadian atau peristiwa yang disajikan oleh suatu media *online* saling saling berhubungan dengan media lainnya, sehingga membentuk rantai informasi. Hal itu menambah pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, yang memberikan dampak terhadap publik. Dengan adanya aspek ini maka peranan media dalam pembentukan konstruksi citra akan semakin kuat. Jadi kehadiran media *online* sangatlah penting di masyarakat, karena media *online* diibaratkan sebagai alat pembedaan citra positif dan negatif di kalangan masyarakat.

Tahap menyiapkan materi merupakan tahap penting dalam media, bahkan dalam tahap ini ada koordinasi dengan redaktur atau manajer *online*, Berita yang diproduksi tentu dengan keterlibatan berbagai pihak termasuk para wartawan yang melakukan liputan di lapangan kemudian agen, editor, desk redaktur news hingga penanggung jawab program dalam menyiapkan materi pemberitaan. Dalam penelitian di lapangan banyak kasus dalam pembuatan naskah berita, kemudian tidak melibatkan banyak pihak dalam menyiapkan materi konstruksi berita karena semua keputusan ditentukan oleh kepentingan internal atau paling tidak ditentukan oleh atau manajer *online* atau redaktur.

Koordinasi yang di lakukan lewat grup yang telah di siapkan oleh media *online* (WA dan LINE) untuk menjaga pemberitaan tidak di keluar dari hasil rapat redaksi. Namun pada kasus tertentu pula tahap pembedaan materi telah ditentukan oleh kontributor, wartawan dan redaktur itu sendiri. Hingga kadang wartawan sendiri harus menyiapkan materinya sendiri ketika di lapangan

kemudian di kirim melalu *email* yang telah di olah sesuai dengan data yang diperoleh dilapangan. editor atau redaktur yang akan memeriksa, mengedit dan mengemas berita yang akan diproduksi/diterbitkan dengan tetap berlandas kepada kode etik jurnalistik..

Bentuk Sebaran Konstruksi yang Dilakukan Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com dalam Pemberitaan Citra Danny Pomanto.

Dalam proses media mengkonstruksi isu yang disampaikan kepada publik dilakukan melalui strategi media, konsep kongkrit strategi sebaran media *online* masing-masing media berbeda. seperti bentuk sebaran pada Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com memiliki prinsip utaman yaitu real time namun bentuk strategi penyajian dan sebarannya berbeda..

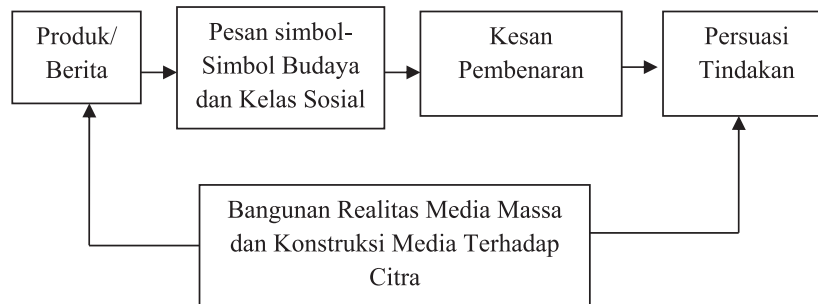
Tribuntimur.com memiliki varian berita yang setiap saat ada atau di upload setiap detik. Varian yang di miliki media *online* tribun timur mempunyai beberapa dari halaman home news bisnis, PSM Super Ball Sport, Kampus Lifestyle, Citizen Reporter, Public Servis, Opini Epaper. Sedangkan dalam pilihan-pilihan wilayah sebaran konstuksi media berdasarkan segmentasi. Seperti , Sulsel, Sulbar, Makassar, Gowa, Maros, Pangkep, Parepare, Pinrang, Sidrap, Toraja, Wajo, Soppeng, Bone, Bantaeng, Luwu, Bulukumba, Palopo, Jeneponto, Sinjai, Barru, Selayar, Takalar, Enrekang, Lutim, Lutra, Mamuju, Majene, Mamasa, Mamuju Utara, Mamuju Tengah. Jadi pilihan informasi juga dapat dilipilih sesuai pemetaan sumber informasi berdasarkan segmentasi mayarakat. bukan hanya itu Tribuntimur.com juga memberikan kemudahan dalam mencari berita tentang Danny Pomanto sebagai wali kota makassar dengan Tag Pemkot Makassar, Danny Pomanto, Wali Kota Makassar.

Sedangkan media *online* Pojoksulsel.com memiliki varian sebaran dan strategi dalam pemberitaan Danny Pomanto yang berbeda dari Tribuntimur.com. Dalam varian yang di miliki oleh pojoksulsel.com bertujuan mempermudah bagi masyarakat atau pembaca dalam mengakses informasi Pojoksulsel.com. Adapun varian-varian yang dimiliki oleh Pojoksulsel.com yakni; Home Pojok Makassar Sulbar Sulsel, Nasional Info, Grafis Olahraga Index, sedangkan dalam kolom Sulsel memiliki varian Daeran Seputaran Sulsel atau seputaran tentang berita daerah yang berada di sulasel. Sedangkan dalam pemberitaan tentang Danny Pomanto dapat di akset melalui varian atau kolom Pojok Makassar dengan kata kunci mengetik kata Danny Pomanto dikolom pencarian.

Pemberitaan di media *online* Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com bersifat *real time*. dimana penyajian setiap berita harus cepat, akurat, dan logis, dan tidak menyalahi kode etik jurnalistik, sehingga informasi yang di terima masyarakat cepat dan terpercaya.

Pembentukan konstruksi Realitas di Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com pada Pencitraan Danny Pomanto

Dalam tahap ini dimana pemberitaan telah sampai pada pembacanya, Membentuk sebuah realitas sosial, bahasa adalah hal yang terpenting dalam sebuah berita. Bahasa adalah alat pokok untuk menarasikan sebuah realitas. Bahasa yang digunakan dalam sebuah berita tidak hanya bahasa verbal, tapi juga nonverbal seperti gambar foto, angka, tabel, dan lain-lain). Saat peliputan, jurnalis atau wartawan berperan sebagai pengumpul fakta di lapangan. Fakta tersebut berupa wawancara, mengumpulkan data, pengambilan video, dan pengambilan gambar. Materi tersebut yang nantinya akan diseleksi dan diedit untuk dijadikan satu liputan berita yang utuh untuk dipublikasikan lewat *website*. Berita yang diproduksi merupakan berita yang telah di saring dengan ketat sebelum di terbitkan di portal Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com. Dalam peliputan berita tentang Danny Pomanto sebagai wali kota makassar mengenai citra kota makassar, akan melalui tahap seleksi, tahap pengeditan sebelum terbitkan ke publik. Seperti tahap seleksi isi teks berita dan diksi atau judul dan gambar. Sehingga saat terbit di *online* media itu lebih menarik.



Gambar 9: Model Konstruksi Citra
Sumber: (Bungin, 2008: 157)

Tribuntimur.com dan Pojoksulse.com Melakukan Konfirmasi Atas Pemberitaan Citra Danny Pomanto.

Dalam tahap ini dimana setelah pembaca melihat berita dan memberikan respon kepada berita yang telah terbit, bagi media *online* sedikit banyaknya yang memberikan respon itu sudah terkonfirmasi. Masyarakat atau pembaca yang telah memberikan respon menandakan bahwa pemberitaan sebagai salah satu kebutuhan akan informasi, menjadi pembaca aktif merupakan *life style* di dunia modern, dimana pembaca selalu mendapatkan pengetahuan akan informasi yang telah di berikan oleh media.

Dalam penyajian berita konfirmasi itu menjadi tugas utama dalam sebuah pemberitaan, jadi tentunya konfirmasi itu harus dilakukan setiap kali ada isu yang di angkat khususnya pada korban.

Tahap konfirmasi yang di lakukan oleh media *online* Tribun Timur.com dan Pojoksulsel.com sudah terjadi sebelum dan sesudah berita itu terbit. Tahap konfirmasi yang di maksud disini, dimana tahap ini hanya menunggu efek dari berita yang di terbitkan baik itu komentar dalam kolom komentar dan jika ada yang merasa dirugikan terhadap berita tersebut maka pihak media akan mengklarifikasi ulang berita yang telah diterbitkan tersebut.

Penelitian ini menemukan pembentukan citra seorang tokoh dengan mengkonstruksi suatu peristiwa untuk disebarakan kekhlayak media melalui berbagai tahapan proses untuk diproduksi secara cepat, tepat, dan akurat seperti halnya pada pemberitaan tentang pencitraan Danny Pomanto sebagai walikota Makassar yang dilakukan oleh Tribun Timur.com dan Pojoksulsel.com.

Tahap menyiapkan materi konstruksi media *online* dimulai dari proses jurnalistik (seperti deadline, editing, dan produksi), rubrik isi, desain dan visualisasi media, tidak seperti media konvensional yang memiliki tugas untuk didistribusikan pada desk editor karena memiliki bentuk fisik media, media terdiri atas halaman-halaman web didalamnya. Sehingga kalau media cetak distribusi produknya dilakukan dengan penjualan produk cetak medianya, maka media distribusinya lebih kepada distribusi informasi dengan cara akses terhadap situs media *online* yang bersangkutan lewat jaringan internet.

Tidak jarang dalam menyiapkan sebuah materi pemberitaan, terjadi pertukaran kepentingan di antara pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pihak-pihak yang berkepentingan dengan sebuah pemberitaan, membeli halaman-halaman tertentu atau jam-jam siaran tertentu dengan imbalan pertukaran, bukan saja uang dan materi lain akan tetapi bisa jadi sebuah *blow up* terhadap pencitraan terhadap pihak-pihak yang membeli pemberitaan itu (Bungin, 2008).

Sebaran konstruksi media *online* dilakukan melalui strategi pemberitaan. Konsep konkret strategi sebaran media *online* masing-masing media berbeda karena adanya pembaruan (*updating*) informasi, Penyajian yang bersifat *real time* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistemewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya. Konsep kongkret sebuah strategi berita di media *online* (*online writing style*) dirancang sedemikian rupa *desk editor*, *scripwriter*, desain grafis, kartunis, IT/Medsos dan *visualize*. Beberapa model strategi media TribunTimur.com dan Pojoksulsel.com dalam mengolah sebuah berita yaitu *Scannability* (Mudah dipindai, enak dipandang mata, *catchy*,

menarik perhatian), *Readability*, (Mudah dibaca, enak dibaca, nyaman di mata, tidak memberatkan mata), *Findability* (Mudah ditemukan, mudah diklik, muncul halaman pertama Google. Ini terkait teknik SEO, termasuk soal “*keyword-rich*” atau “*keyword density*” dan “*SEO Onpage*”), Alineanya pendek, ada jarak antar alinea, dan pemilihan tata bahasa yang menarik (Bungin, 2008).

Pada tahap ini, konfirmasi akan diperkuat oleh kehadiran publik figur dalam pilihan individu. Artinya adalah individu akan terdorong untuk memperkuat pilihannya dimana berita yang disiarkan itu, juga di dipraktekkan oleh publik di masyarakat tersebut. Dengan demikian, kehadiran konstruksi media pemberitaan media *Online* Tribun Timur.com dan Pojoksulsel.com tidak bisa lepas dari peran faktor lain di luar konstruksi sosial itu, karena konfirmasi dibutuhkan individu untuk memperkuat keputusannya tentang suatu pengetahuan yang diperoleh dari tayang berita televisi. Kendati tahap ini berada di luar konstruksi media penyiaran, namun tahap ini diperlukan dalam konstruksi ini untuk memperkuat konstruksi kearah berikutnya.

Online news merupakan tahap penting bagi konvergensi media (*media convergence*). *Online news* masih memiliki banyak keterkaitan dengan Koran cetak tradisional (teks dan foto), namun *online news* juga memiliki potensi untuk memanfaatkan berbagai fitur baru dari media digital, diantaranya audio, video, dan animasi. Kelebihan *online news* ini yaitu beritanya selalu dapat diperbaharui secara berkelanjutan (*continous updates*), memiliki interaktivitas, *hypertext*, dan multimedia (Unde, 2014).

Disamping itu, informasi yang disajikan medium internet sebagai sumber informasi sama dengan medium lain, bahkan lebih unggul dari unsur kecepatan, seketika, interaktifitas, *hyperlinks text* sebagai sumber informasi dan tidak tergantung pada jadwal siar dan periodesitas seperti dijumpai pada surat kabar. Seperti apa yang dikatakan Pavlik 1998, situs berita sebagai nara sumber bukan lagi bersifat komplementer namun bersinergi dengan isi siaran, telekomunikasi (infrastruktur dan jaringan) dan komputer sehingga mampu mengahdirkan jurnalisme *online* dengan prespektif multimedia. Sebuah revolusi media yang demikian maju (Hadi, 2009).

Internet juga bisa dipandang seperti sebuah kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduknya memiliki alamat (*internet address*) yang dipakai untuk bertukar informasi. Ia merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai databes atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan internet dianggap duplikasi dunia riil dalam bentuk maya (Cangara, 2014).

Kekuatan utama medialah yang tidak bisa dinafikan di era informasi saat ini yakni kekuatan dalam mengonstruksi realitas. Artinya, kekuatan dalam mengemas berbagai isu yang ada, sehingga menonjol ke permukaan dan akhirnya menjadi perbincangan publik (*publik discourse*) yang menarik. Banyak orang ataupun institusi sosial dan politik yang berkepentingan dengan media. Mereka berupaya memiliki akses untuk masuk dan mempengaruhi media, dengan asumsi penguasaan atas media akan menjadi pintu masuk dalam pengemasan dan penguasaan opini publik. Selanjutnya, dengan menguasai opini publik diharapkan akan mudah mengarahkan kecenderungan pilihan khalayak sesuai dengan yang diharapkan kandidat (Heryanto, 2010).

Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa, Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com dalam menyiapkan materi konstruksi pemberitaan Danny Pomanto melalui koordinasi antara redaktur dengan wartawan dan melibatkan beberapa pihak untuk memproduksi suatu berita. Bentuk sebaran konstruksi yang dilakukan Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com dalam pemberitaan citra danny pomanto melalui strategi media *real time*, tetapi konsep kongkrit strategi sebaran masing-masing media berbeda sesuai kebijakan redaksi. Pembentukan konstruksi realitas di Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com pada pencitraan danny pomanto berita yang diproduksi diseleksi, disaring, dan diedit dengan ketat sebelum di terbitkan di portal. Tribuntimur.com dan Pojoksulsel.com melakukan konfirmasi atas pemberitaan citra Danny Pomanto dilakukan sebelum berita itu terbit.

Peneliti menyarankan kepada pemerintah, dan pekerja media, di harapkan untuk tetap patuh pada Undang-Undang ITE (Informasi, Transaksi Elektronik) dan Undang-Undang Pers dalam menggunakan atau memanfaatkan media *online* sebagai media informasi dan media pendidikan. sebaiknya media *online* tetap mengedepankan independensi, dan netralisasi dalam setiap berita yang disajikan kepada khalayak, agar masyarakat dapat menerima informasi yang akurat dan terpercaya sehingga media mampu menjadi pilar yang utama dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu *nitizen* mampu menjadi *remote control* untuk setiap informasi yang disajikan oleh media *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin A. (2016). *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi & Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta : PT Balai Pustaka.
- Bungin B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Krtitik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Kencana Media Group: Jakarta.
- Cangara H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta : LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Hasrullah. (2014). *Opium Politik dan Dramaturgi*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Hadi P.I. (2009). Perkembangan Tekonlogi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Moderen. *Jurnal ilmiah Scriptura*. 69-84.
- Heryanto G. (2010). *Komunikasi Politik Di Era Industri Citra*. Jakarta Barat: Lasswel Visitama.
- Liliweri A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- McQuail D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail. Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Unde A. (2014). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. PT Fajar Interpretama Mandiri. Jakarta.

Komunitas Tanoker Membangun Permainan Tradisional Melawan Permainan Digital *Video Games*

Juariyah

Universitas Muhammadiyah Jember

✉ Juariyah@unmuhjember.ac.id

No.Hp: 087712699711

Abstrak

Video games adalah bentuk termaju dari budaya pop masa kini. Berbeda dengan film, musik dan komik, *video games* merupakan bentuk budaya pop kontemporer yang paling mampu memroduksi dan mereproduksi budaya dan ideologi dalam benak para penikmatnya. Penelitian ini ingin menggambarkan persepsi dan pengalaman bermain permainan digital yang dilakukan remaja Kampung Ledokombo. Teori yang digunakan menggunakan Perspektif Anthony Giddens (2003) dalam bukunya yang berjudul *Runaway World* yang melukiskan kecepatan pertumbuhan dunia yang sangat cepat dan tidak sejalan dengan pertumbuhan manusianya. Kecepatan tersebut dipengaruhi tiga hal mencakup yaitu *cyberspace*, posmodernisme, dan kapitalisme. Metode penelitian menggunakan etnografi, peneliti melakukan pengamatan dan pengumpulan data yang tidak terstruktur yang menggambarkan masyarakat dengan kehidupan budayanya memberi makna pada *game*, analisis data berdasarkan interpretasi eksplisit dari sebuah makna dan fungsi–fungsi tindakan yang berdasarkan pendekatan emik, selanjutnya hasil dari proses tersebut adalah berupa deskripsi suatu fenomena sosial. Hasil penelitian menunjukkan bermain *video games* menjadi permainan digital yang paling menarik saat ini. Bagi remaja Tanoker, maraknya permainan ini tidak melulu remaja Kampung Tanoker tertarik untuk memainkannya, sebagian lebih memilih permainan tradisional yang digiatkan oleh Komunitas Tanoker.

Kata Kunci: *Video games*, Komunitas Tanoker

Pendahuluan

Penelitian-penelitian tentang *video games* sudah banyak dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan Iskandar Zulkarnain (2014), yang berjudul *Playnable Nationalis Nusantara Online and The Gamic Reconstructions of National History* mengemukakan bahwa *video games* telah tumbuh menjadi media ekspresi budaya yang serius, berbagai penelitian berpendapat bahwa permainan *video* bukan sekadar media hiburan, tapi juga berfungsi sebagai artefak budaya kontemporer untuk mempelajari berbagai aspek kehidupan manusia.

Penelitian lain yang dilakukan Clare Bradford yang berjudul *Looking for My Corpse: Video games and Player Positioning* menggambarkan bahwa seperti semua bentuk budaya, permainan *video games* mencerminkan aspek sosial, dimana mereka diproduksi, membentuk persepsi pemain dan mempromosikan nilai secara implisit dan eksplisit. Ketika seseorang bermain *video games*, mereka melakukannya karena subjek yang diwujudkan yang identitasnya dibentuk oleh budaya di mana mereka berada, keadaan pengalaman hidup mereka, kekhasan, kemampuan dan minat mereka. Seperti buku dan film, *video games* bukan merupakan sistem makna yang ada untuk dibuka atau diterjemahkan, sebaliknya para pemain berperilaku seperti pembaca dan penonton film karena mereka menegosiasikan makna secara dialektik, sehingga tidak ada dua pengalaman permainan yang persis sama. *Game* yang didiskusikan adalah *World of Warcraft*, *Bully* dan *Pokemon*. *World of Warcraft* (WOW) adalah *game role-playing massively multiplayer online* (MMORPG) yang menarik banyak khalayak dari remaja hingga orang dewasa yang memungkinkan interaksi *online* dengan pemain lain, *Bully* adalah permainan *sandbox* yaitu permainan di mana pemain memilih berbagai misi mengikuti lintasan secara eksklusif menuju satu tujuan, *Pokemon* sebuah *game* petualangan untuk pemirsa yang lebih muda, dimainkan di konsol *Nintendo DS* yang dipegang

tangan dan berpotensi kolaborasi *online* melalui koneksi Nintendo WiFi. Ketiga *game* tersebut mewakili beberapa dari sekian

Kemajuan teknologi internet ini penindasan maya secara bertahap menjadi bentuk intimidasi baru di sekolah dan menyebar dengan cepat, terutama di negara-negara maju. Taiwan melihat meningkatnya jumlah kasus *cyberbullying* menggambarkan temuan bagi peneliti mengenai dampak penggunaan media terhadap nilai dan perilaku (Gerbner, 1976). Internet telah melampaui media tradisional untuk menjadi alat yang ampuh untuk berkomunikasi dalam jejaring sosial yang membentuk pengetahuan dan nilai bagi remaja. Permainan *online* umumnya memiliki konten kekerasan, dan terus-menerus terlibat dalam perilaku kekerasan dalam situasi *virtual* dapat menyebabkan remaja yang belum mencapai kedewasaan secara penuh, menerjemahkannya tindakan agresif mereka dari lingkungan *game* ke dalam perilaku kehidupan nyata mereka.

Penjualan *game* telah melampaui penjualan musik dan film, beberapa hal penting dalam penelitiannya menyebutkan (1) *video games* kekerasan menjadi *video games* terpopuler yang dimainkan konsumen (2) penelitian tentang efek *video games* kekerasan pada tingkat agresi telah menyebabkan kekhawatiran yang dapat menimbulkan resiko kesehatan masyarakat (3) adanya korelasi positif antara permainan *video games* kekerasan dan *agresi* kehidupan nyata (4) permainan *video games* dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan, gairah fisiologis dan perilaku pemain. Studi yang dilakukan oleh Shu Ching Yang berjudul *Paths To Bullying in Online Gaming : The Effects of Gender, Preference For Playing Violent Games, Hostility, And Aggressive Behavior on Bullying*, mengkaji tentang kebanyakan remaja bermain *video games* kekerasan. Komunitas *game online* menyediakan sarana bagi remaja tidak hanya dengan keterampilan untuk bersosialisasi tetapi juga berinteraksi dengan interpersonal dan emosional. Pada saat yang sama interaksi yang sering memungkinkan untuk timbulnya konflik yang menyangkut kepentingan pribadi, perilaku, permainan dan bahkan kelas sosial. Konflik semacam itu cenderung meningkat dikarenakan sifat media digital dan visual dan budaya *game*. Bentuk konflik yang intensif ini dapat menyebabkan perselisihan serius dan bentuk pelecehan yang disebut penindasan maya. Faktanya, kebanyakan remaja bermain *game* kekerasan dan remaja pada umumnya dapat menerima sosialisasi tentang pembelajaran observasional untuk berperilaku agresif (Bandura, 1973; Huesman, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan etnografi. Pendekatan etnografi digunakan untuk menggambarkan, menginterpretasikan dan memahami karakteristik *setting* sosial dengan gejala beragam budaya dan berbagai interpretatifnya atau ekspresinya dan mengadopsi pendekatan emik, artinya peneliti menginterpretasikan data dari perspektif orang-orang dalam *setting culture* yang diteliti (Flick Uwe et al 2004:224). Penggunaan metode etnografi ini karena tema dan *setting* penelitian cocok dengan karakteristik etnografi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara mendalam, dan observasi partisipan. Wawancara mendalam (*depth interview*), adalah serangkaian pertanyaan terbuka yang digunakan untuk memperoleh informasi rinci atau deskriptif dari individu tentang topik penelitian (Kalof, Dan Thomas Diez, 2008:120). Wawancara mendalam dalam studi ini penting dilakukan, terutama untuk mengungkap pengalaman hidup (*life experience*) yang menekankan pada konstruksi simbolik (pandangan personal) dan kontekstual (pandangan sosial). Kelompok yang menjadi objek analisis penelitian ini meliputi anggota komunitas Tanoker 3 orang dan pendamping 1 orang. Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif.

Pembahasan

Komunitas Tanoker Ledokombo, merupakan komunitas bermain dan belajar digagas oleh Ibu Ciciek Fardah dan Bapak Suporahardjo, berdiri pada 10 Desember 2009. Berada di Desa Ledokombo, Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. Kata *Tanoker* ini berasal dari Bahasa Madura yang berarti "kepongpong". Filosofi di balik pilihan kata ini adalah keyakinan bahwa pariwisata yang berbasis

komunitas budaya dapat mendorong transformasi sosial yang bisa mengentaskan masyarakat dari persoalan pendidikan, kesehatan, dan kemiskinan. Mengingat banyak persoalan sosial yang terjadi di Ledokombo, Tanoker bertujuan untuk berkontribusi dalam memecahkan persoalan terutama mempersiapkan anak-anak agar hidup dengan sehat, pintar dan sejahtera.

Tanoker memiliki perhatian khusus terhadap anak-anak. Bagi Tanoker anak harus hidup bahagia dan senang tanpa mengabaikan pentingnya perkembangan pribadi untuk menjadi seorang manusia yang berbudi luhur dan berdampak bagi masyarakat, bangsa dan negara. Untuk itulah komunitas belajar dan bermain ini diberi nama “Tanoker”.

Tanoker Ledokombo sebagai komunitas bermain dan belajar, bagaimana bermain sebagai budaya merupakan awal dari kegiatan komunitas ini melakukan pendekatannya. Bermain tradisional egrang yang pertama dikenalkan pada anak-anak yang di sekitar Desa Ledokombo yang pada saat itu sedang maraknya permainan modern yaitu *video games*. Komunitas Tanoker Ledokombo tidak anti permainan modern, mereka yang datang ada di antaranya membawa *handphone*, hanya ada aturan ketika sedang dilaksanakan kegiatan HP-nya tidak boleh digunakan. Di sinilai nilai-nilai kebaikan yang ditanamkan pada anak-anak yang akan menjadi bekal dalam kehidupannya yang akan datang.



Gambar 1. Prasasti Tanoker yang berdiri sejak 10 Desember 2009

Prasasti ini merupakan semboyan Tanoker, yaitu bersahabat, bergembira, belajar, dan berkarya. Tema budaya merupakan acuan dalam mendorong perubahan sosial pedesaan di Kecamatan Ledokombo. Berawal dari permainan tradisional egrang, Tanoker yang berdiri sejak 10 Desember 2009 ini lokasinya berada di sekitar 15 meter setelah tugu simpang tiga Desa Ledokombo menjadi tempat yang menarik untuk berbagai kajian ilmu. Dari nama tersebut mereka bercita-cita untuk berproses dari kepompong yang dianggap jelek dan menjijikkan, namun ternyata jika sudah bermetamorfosis dapat menjadi kupu-kupu dengan warna yang menawan dan bisa terbang ke mana-mana, sehingga disukai banyak orang. Semakin dalam mereka memaknai nama itu sampai timbul keinginan untuk melaksanakan kegiatan sebagai bukti meski mereka bagian dari anak desa tetapi kreativitasnya tidak mau kalah dengan anak-anak yang ada di kota. Mereka ingin mewujudkan dan bertekad untuk tampil di berbagai wilayah terutama dengan permainan egrangnya.



Gambar 2. Peneliti mengikuti senam pagi dalam acara “Minggu Ceria”

Terlibat dalam acara “Minggu Ceria” yang diselenggarakan Komunitas Tanoker, setiap hari Minggu” merupakan hal yang sangat menyenangkan. Diawali dengan senam bersama dengan diiringi lagu yang bersemangat. Setelah mengikuti senam bersama barulah mengikuti kegiatan rutin seperti lomba-lomba, memasak, baca buku, dan sebagainya. Kegiatan rutin ini pada awalnya terbentuk tujuh forum kegiatan yang terdiri membaca dan menulis, permainan tradisional, memasak, olah raga, musik, menari, dan melukis.

Dunia anak adalah dunia bermain seperti yang disebutkan oleh Huizinga, (1938: 27) bermain merupakan kegiatan sukarela dan manusia adalah makhluk yang senang akan bermain. Di sinilah Komunitas Tanoker berupaya bahwa dunia anak adalah dunia bermain dan melalui permainan tradisional egrang menjadikan anak-anak menemukan nilai-nilai kebaikan yang terkandung dalam permainan, seperti arti persaudaraan, kejujuran, kerja sama dalam diri anak-anak Tanoker.

Terdapat 3 (tiga) orang yang menjadi informan dan satu pendamping untuk menggambarkan pengalaman bermain di komunitas Tanoker. Yaitu, Mafrurah (kelas 4 SD), Vivin Faradila (Kelas 4 SD), Putri (Kelas 6 SD).

Pengalamannya adalah sebagai berikut: Mafrurah (10 th),

“Informasi tentang Tanoker berasal dari teman, saat ini saya duduk di kelas 4 sekolah dasar, setiap hari minggu selalu mengikuti kegiatan Minggu Ceria yang diadakan di Tanoker Ledokombo, saya bermain biasanya mulai jam 08.00—12.00 berangkat bersama sama dengan teman diantar sepeda motor oleh orang tua saya, sudah dua tahun bermain di komunitas Tanoker menemukan pengalaman yang banyak terutama ketika bertemu dengan kakak-kakak pendamping yang bermaam-macam kebiasaannya seperti belajar matematika, bahasa inggris, bahasa arab dan lain-lain pokoknya merasa senang dan ketemu teman-teman baik, aturannya saat bermain tidak boleh curang dan tidak boleh bawa HP, senangnya main egrang besi”.

Komunitas Tanoker merupakan salah satu dari sekian banyak komunitas belajar yang ada di Indonesia, sebuah tempat yang berusaha mengembangkan potensi dan karakter anak-anak dan masyarakat melalui berbagai kegiatan kreatif yang berawal dari egrang. Permainan egrang selain dari bambu juga dari besi, menggunakan permainan ini memerlukan latihan. Belajar memainkan egrang tidaklah mudah, dan membutuhkan kerja keras. Demikian juga Tanoker, dibangun dengan perjuangan yang tidak mudah, tempat bermain di Tanoker menjadi tempat yang sangat berharga bagi anak-anak untuk dapat mengekspresikan diri mereka dengan bebas melalui berbagai permainan tradisional untuk mengembangkan diri. Dalam kegiatan Minggu Ceria, walaupun secara tidak tertulis tidak boleh membawa *HP*, tetapi pada kenyataannya ada beberapa yang membawanya, hanya saja *HP* ini dikeluarkan ketika waktu istirahat ketika berlangsungnya kegiatan tidak boleh digunakan. Hal ini seperti yang disampaikan Suporaharjo yang ingin membuat anak-anak ini dapat berkomunikasi dengan teman secara manusiawi dan anak-anak dapat menikmati haknya untuk hidup bahagia.

Pendapat lain yang disampaikan Vivin Faradila, (10 tahun)

“Pengalaman pertama kali bermain di Tanoker diajak teman, karena merasa senang sampai sudah dua tahun lamanya tetap menjadi anggota komunitas ini. Saat ini saya duduk di kelas 4 Sekolah Dasar. Banyak macamnya seperti membaca, memasak, dan lomba-lomba sangat menarik buat saya, jadi tidak bosan sebelumnya saya hanya bermain di rumah saja, kala di Tanoker lama bermain di komunitas Tanoker kira-kira 4 jam berangkat dari rumah diantar orang tua dan dijemput lagi jam 12.00 merasa senang bermain di Tanoker karena senang, ceria dan banyak ilmu, aturannya kalau bermain ya tidak boleh curang dan harus sportif, selain bermain di Tanoker biasanya main di rumah saja seperti main karet”.

Sebagai tempat bermain setiap hari Minggu, Tanoker berupaya menjadi tempat yang sangat ramah dan nyaman bagi setiap orang yang berkunjung dan tinggal di sana. Tanoker menyatu dengan masyarakat sekitar dan terus menularkan keramahan dan keceriaan kepada anak-anak. Sehingga siapapun yang berkunjung ke Tanoker akan merasakan kebersamaan dan kekeluargaan

yang luar biasa. Sebenarnya anak-anak yang bermain di komunitas Tanoker ini dibagi menjadi beberapa kelompok, ada kelompok SD kelas 1 sampai 3 kelompok kelas 4 sampai kelas 6 dan berikutnya kelompok SMP. Mereka membaur menikmati permainan Minggu Ceria setiap hari Minggu mulai jam 08.00 pagi sampai jam 12.00.

Pendapat yang disampaikan Putri (12 tahun) adalah sebagai berikut:

“Saya berasal dari Paloombo, desa yang cukup jauh kira-kira 10 km, kalau kebetulan ada kegiatan main lumpur yang disebut Palolumpur di Paloombo tempat itu tidak jauh dari kediaman rumah saya. Datang ke Tanoker Ledokombo biasanya diberi tahu /informasi Tanoker dari sekolah walaupun dari jauh merasa senang saja karena banyak pengalamannya ketika bertemu dengan pendamping yang pintar dan bisa mendapatkan ilmu seperti kemarin ketemu Ayu yang kuliah di Malaysia dia mengajar bahasa Inggris, bermain egrang, masak- masak, dan lebih bahagia, aturannya ya tidak boleh curang, selain bermain di Tanoker saya ikut pendampingan di sekolah “.

Anak-anak yang datang pada setiap kegiatan hari minggu ceria di Tanoker Ledokombo diikuti oleh anak-anak di sekitar Kecamatan Ledokombo. Salah satunya adalah Desa Paloombo. Desa ini merupakan tempat kegiatan Palolumpur yakni kegiatan bermain di arena sawa berlumpur bermain bola kalau ada jadwalnya bermain Palolumpur ini biasanya berlangsung sampai jam 4 sore dan kegiatan ini salah satu kegiatan rutin di Tanoker Ledokombo. Fokus kegiatan Tanoker menjadi embrio bagi perkembangan gerakan kebudayaan berbasis tradisi, selama tujuh tahun sejak berdirinya Tanoker melakukan kegiatan pemberdayaan anak-anak dan masyarakat yang sampai saat ini Tanoker dikenal memiliki keahlian tarian egrang yang dipadukan dengan musik perkusi maupun dendang lagu dari *sound* mini. Mereka telah tampil di berbagai arena baik lokal, ke berbagai kota bahkan sampai ke luar negeri.

Salah satu pengalaman pendamping Redi, 24 tahun, adalah sebagai berikut,

“Saya bergabung menjadi pendamping di Tanoker sejak September 2014, selain mengikuti pendampingan setiap hari minggu dalam acara Minggu Ceria mulai jam 08.00—12.00, saya juga bekerja menjadi staff bidang *event organizer*. Bekerja memanaj sebuah *event* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Pengalaman ini menjadi bekal yang bermanfaat bagi saya yang pada awalnya tidak di tugasi bidang ini Ibu Ciciek memberi kesempatan ini dan akhirnya bisa. Jam kerja mulai jam 08.00—16.00 mulai Senin—Jumat. Pengalamannya selama mengorganisir *event* menjadi pengalaman yang berharga. Pengalaman lain ketika melihat ana-anak *enjoy* bermain merupakan sesuatu yang sangat berharga, harapannya Tanoker sebagai tempat belajar, bersahabat, bergembira dan berkarya ke depan menjadi lebih maju”.

Bagi Redi menjadi pendamping di Komunitas Ledokombo menjadi pengalaman yang sangat berharga, sangat menikmati kebersamaan bersama anak-anak terutama dalam kegiatan Minggu Ceria. Kegiatan rutin ini dijalannya hampir selama tiga tahun di samping menjadi aktivis di berbagai lembaga LSM di Jember salah satunya LSM Lintas Iman Jember. Pengalaman ini menjadi bekal yang sangat bermanfaat terutama dalam mengelola *event organizer*, berawal dari mengelola kegiatan yang skala kecil, meningkat pada kegiatan yang besar.

Dari uraian pendamping anak yang disampaikan, memberikan gambaran bahwa menjadi pendamping di Komunitas Tanoker adalah mereka yang memiliki kepedulian yang sangat besar pada pelestarian budaya terutama permainan tradisional yang saat ini banyak yang tidak diketahui anak-anak disebabkan maraknya permainan modern seperti *video games* baik yang *online* maupun yang konsol. Menjalin kedekatan dengan anak-anak bukan sesuatu yang mudah, memerlukan proses, dan waktu yang lama. Seperti yang dikemukakan Haris, anak-anak Tanoker saat ini menantikan kegiatan pendampingan. Ketika kegiatan pendampinan tidak dilakukan mereka akan menanyakannya. Butuh waktu satu setengan tahun kegiatan ini bisa diterima, demikian menurut Haris.

Kesimpulan

Komunitas Tanoker merupakan salah satu dari sekian banyak komunitas belajar yang ada di Indonesia, sebuah tempat yang berusaha mengembangkan potensi dan karakter anak-anak dan masyarakat melalui berbagai kegiatan kreatif yang berawal dari egrang. Permainan egrang selain dari bambu juga dari besi, menggunakan permainan ini memerlukan latihan. Belajar memainkan egrang tidaklah mudah, dan membutuhkan kerja keras. Demikian juga Tanoker, dibangun dengan perjuangan yang tidak mudah, tempat bermain di Tanoker menjadi tempat yang sangat berharga bagi anak-anak untuk dapat mengekspresikan diri mereka dengan bebas melalui berbagai permainan tradisional untuk mengembangkan diri. Dalam kegiatan Minggu Ceria, walaupun secara tidak tertulis tidak boleh membawa *handphone*, tetapi pada kenyataannya ada beberapa yang membawanya, hanya saja *handphone* ini dikeluarkan ketika waktu istirahat ketika berlangsungnya kegiatan tidak boleh digunakan. Hal ini seperti yang disampaikan Suporaharjo yang ingin membuat anak-anak ini dapat berkomunikasi dengan teman secara manusiawi dan anak-anak dapat menikmati haknya untuk hidup bahagia.

Daftar Pustaka

- Ahlstrom, M.,Lundberg, N. R. (2012). *Me, My Spouse, And My Avatar: The Relationship between Marital Satisfaction and Playing Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs)*, Journal of Leisure Research, 44(1), 1+ Retrieved from <http://go.galegroup.com/psi/i.do?>
- Chen, K., Chen, & Ross. (2010). *Antecedents of Online Game Dependency: The Implications of Multimedia Realism and Uses and Gratifications Theory*. Journal of Database Management, 21(2), 69+ Retrieved from <http://go.galegroup.com/psi/i.do>
- Choi, Y.K.,Lee, S.M.,& Li,H. (2013). *Audio and Visual Distraction and Implicit Brand Memory: Astudy of Video Game Players*, Journal of Advertising, 42(2-3) Retrieved from <http://go.galegroup.com/psi/i.do?>
- Eder, Klaus. (1990). *The Rise of Counter Culture Movement Against Modernity: Nature as a New Field of Class Struggle, Theory Culture Society*, Sage Publications From <http://www.sagepublication.com>.
- Flick, Kardorff, etc. (2004). *A Companion to Qualitative Research*, London: Sage Publication
- Giddens, Anthony. (1999). *Runaway World How Globalisation is Reshaping Our Lives*, London: Profile Books Ltd
- Huizinga, J. 1938. *Homo Ludens*, London, Boston and Henley. Kegan Paul Ltd.
- Kando, Thomas M, (1975). *Leisure and Popular culture in Transition*. London: Library of Congress Cataloging in Publication Data
- Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikasi, Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*, Bandung: Widya Padjajaran.
- Matteson, A. (2017). *Build Games with Bloxels: with Cheery Blocks, Kids can Design Their Own Video Games, Coding not Required*. School Library Journal, 63(5)+Retrieved from <http://go.galegroup.com/psi/i,di?>
- Piliang, Yasraf, Amir, 2004. *Dunia Yang Berlari, Mencari Tuhan- Tuhan Digital*, Jakarta: Grasindo.
- _____, 2004. *Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Shi, W., Corrieveau, & Agar J. (2014). *Dead Reckoning Using Play Pattens in A Simple 2D*, *International Journal of Computer Games Technology*. Retrieved from <http://go.galegroup.com/psi/i.do?>
- Suryajaya, Martin, (2014). *Marxisme dan Video Game*, <http://indoprogress.com/2014/04/marxisme-dan-video-game/>
- Terlutter, R.,& Capella, M.L. (2013). *The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of in-Game Advertising, Advergemes, and Advertising in Sosial Network Games*, Journal of Advertising, 42 (2-3),95+ Retrieved from <http://go.galegroup.com/psi/i.do?>
- Thomas, K.D.,& Levant, R.F. (2012). *Does The Endorsement of Tradisional Masculinity Ideology Moderate The Relationship Between Exposure To Violent Video Games and Aggression?* The Journal of Men's Studies, Retrieved from <http://go.galegroup.com/psi/i.do?>
- <http://.surabaya.tribunnews.com/> wujudkan ledokombo kawasan ramah anak (Diakses: 25 Februari 2015, 16:20)

Pembukaan Diri pada Website melela.org

Rambu Naha

Universitas Pelita Harapan

✉ ranrwbk92@gmail.com

No.Hp: 081310093250

Abstrak

Pembukaan diri sebagai *Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender* (LGBT) masih menjadi hal yang sulit dilakukan dalam realitas masyarakat Indonesia khususnya mengenai homoseksual, dimana sebagian besar masih menolak adanya orientasi seksual tersebut (Pew Research Center, 2014). Meski mengalami penolakan yang besar, kehadiran media baru justru memberikan ruang bagi kaum LGBT untuk mengungkapkan orientasi seksualnya. Pembukaan diri melalui teks pada website melela.org dilihat sebagai bentuk produksi wacana dari kaum LGBT yang sangat minim akses untuk berekspresi dalam ruang produksi wacana heteroseksual yang dominan dalam masyarakat Indonesia. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk melihat bagaimana wacana pembukaan diri dari pengguna website melela.org. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis-kualitatif dengan metode penelitian analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk. Penelitian akan berfokus pada objek penelitian berupa teks artikel pembukaan diri dari kaum *non heteroseksual*. Oleh karena itu, teks akan menjadi data primer dalam penelitian ini, dan data sekunder berupa dokumentasi dan kajian literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media baru sebagai media memberikan ruang eksistensi diri bagi *gay, lesbian, transgender, dan panseksual*. Selain itu, wacana yang dibangun dari tulisan kelompok ini adalah wacana kesetaraan identitas sebagai *gay, lesbian, transgender, dan panseksual* dengan identitas sebagai heteroseksual.

Kata kunci: pengungkapan diri, LGBT, media baru, dominasi, media eksistensi diri, kesetaraan identitas

Pendahuluan

Hal yang penting dalam membangun relasi interpersonal adalah adanya pembukaan diri (*self-disclosure*). Altman & Taylor dan Derlega, Metts, Petronio & Marguli (dikutip dari Rains, Bruner & Oman, 2016) mengatakan bahwa *self-disclosure* memainkan peran yang integral dalam mengembangkan dan memelihara relasi personal. Pembukaan diri adalah seni membuat manifes dari diri kita dan menampilkan diri kita sehingga orang lain dapat memahami kita (Thomson, Smith, & Woods, 1980). Sama halnya dengan apa yang diungkapkan Jourard, Dobkin & Pace (2006:201) juga mengatakan bahwa pembukaan diri adalah kesengajaan untuk menyatakan aspek personal dari diri seseorang yang meliputi pikiran, preferensi, perasaan, dan pengalaman kepada orang lain yang terjadi dalam konteks relasi interpersonal.

Saat ini kehadiran teknologi komunikasi dimana komputer (*computer mediated*) menjadi salah satu *channel* dalam membangun interaksi dan pengungkapan diri. Perkembangan teknologi komunikasi turut mempengaruhi bagaimana manusia mengungkapkan dirinya melalui media. Beberapa teknologi komunikasi baru telah memberikan peluang bagi individu untuk dapat secara bersamaan membagikan pembukaan diri yang sama secara langsung dengan kelompok potensial dalam skala luas dan kelompok yang beragam (Bazarova, Jang & Stefanone, Walton & Rice, dikutip dari Rains & Bruner 2015).

Kehadiran media baru (*new media*) membawa bentuk komunikasi interpersonal masuk pada tahapan yang mempermudah akses komunikasi manusia meski terpisah secara ruang dan waktu. Media baru merupakan kombinasi dan konvergensi dari komputasi dan teknologi informasi, jaringan komunikasi dan media digital serta konten informasi (Flew dikutip dari Freeman, 2012). Pembukaan diri yang umumnya disampaikan berupa informasi yang sifatnya personal, kini dapat menjadi konsumsi publik.

Fenomena mengenai pembukaan diri melalui media dapat terlihat pada *website* melela.org. Pada *website* ini, setiap orang dapat menuliskan kisah perjalanan mengungkapkan orientasi seksual

sebagai kaum *non*-heteroseksual seperti Lesbian, Bisesksual, Transgender, dan Gay (LGBT) ataupun pandangan kaum heteroseksual mengenai LGBT. Disisi lain, masyarakat Indonesia sebanyak 93% masih menolak kondisi ini khususnya mengenai homoseksual (Pew Research Center, 2014).

Fenomena pembukaan diri yang dilihat dalam penelitian ini tidak berfokus pada bagaimana peningkatan relasi interpersonal, tetapi lebih jauh dilihat bagaimana wacana yang dibangun dari setiap artikel yang mengisahkan mengenai pembukaan diri dari penulisnya. Oleh karena itu, beberapa teori digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Queer yang dapat membantu penulis untuk memahami bagaimana cara berpikir mengenai LGBT. *Cultural Studies* juga membantu penulis dalam melihat media dan dominasi kekuasaan serta kesadaran palsu (*false consciousness*) yang dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat. Yang terakhir peneliti menggunakan Analisis Wacana Kritis dari Teun A. van Dijk untuk melihat bahasa sebagai praktek sosial yang penuh makna, dapat dipahami (Barker & Galasinski, 2001:4) dan memiliki relasi dengan ideologi (Thomson, 2007:22).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis berusaha untuk memahami sistem nilai atau ideologi yang sudah tertanam di masyarakat, kemudian membuka kondisi sosial yang menindas dan akhirnya melahirkan emansipasi. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk melihat sistem nilai melalui analisis teks di *website* melela.org serta latar belakang historis dan konteks penulisan teks untuk dapat memahami wacana yang ingin dibangun secara utuh.

Metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis dari Teun A. van Dijk untuk dapat melihat pembukaan diri pada teks artikel di *website* melela.org sebagai suatu bentuk interaksi yang terjadi dalam konteks historis tertentu dan merupakan suatu bentuk dari pertarungan kekuasaan dan ideologi.

Setiap artikel yang ada di *website* melela.org akan diklasifikasi terlebih dahulu berdasarkan latar belakang penulis yakni penulis sebagai lesbian, gay, biseksual, transgender, dan heteroseksual. Hasil dari pengklasifikasian ini kemudian akan dipilih artikel yang memiliki konten pembukaan diri hanya oleh kelompok *non* heteroseksual (lesbian, gay, biseksual, transgender). Pemilihan teks pembukaan diri oleh kelompok *non* heteroseksual ini bertujuan untuk membongkar wacana pembukaan diri dalam konteks masyarakat Indonesia yang heteronormatif.

Untuk dapat melihat wacana pengungkapan diri, maka analisis wacana kritis dari van Dijk dapat digunakan dengan berfokus pada 3 tahapan analisis yakni analisis teks, analisis kognisi sosial, dan analisis sosial. Setelah melakukan kajian pada 3 tahapan analisis tersebut, maka dapat dilihat bagaimana penggunaan bahasa sebagai manifestasi dari sebuah ideologi tertentu.

Pembahasan

Berikut akan dijelaskan mengenai hasil penelitian berdasarkan tahapan analisis dari Teun A. van Dijk yang memfokuskan pada analisis teks, kognisi sosial, dan analisis sosial.

Analisis Teks

Analisis teks dapat dilihat berdasarkan elemen-elemen yang terdapat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Analisis Teks

No	Artikel	Tematik	Skematik	Semantik	Sintaksis	Stilistik	Retoris
1	Teks pembukaan diri Lesbian "Mudahnya Kejujuran A LA Paramita Mohamad"	Kejujuran sebagai hal yang mudah	Naratif	Kejujuran penulis terhadap keluarga artikel memberikan dampak positif	Cara berelasi pasangan lesbian tidak melanggar etika di masyarakat	Lesbian adalah identitas yang hakiki dari seseorang yang bisa dan harus diterima	Penekanan pada pengungkapan identitas diri
2	Teks pembukaan diri Gay "Gunawan Strategis Memilih Tempat"	Strategi dalam memilih tempat untuk mengungkapkan identitas diri	Naratif	Pembukaan diri pada keluarga dan lingkungan terdekat memberikan dampak positif	Kesulitan mengungkapkan identitas diri dalam konteks masyarakat Indonesia	Gay sebagai jati diri sehingga seseorang harus mampu untuk mengungkapkan identitas	Penekanan pada penerimaan diri yang memunculkan keberanian untuk mengungkapkan identitas
3	Teks pembukaan diri transman "Abhipraya Ardiansyah Menjadi Diri Sendiri sebagai Transman"	Perjalanan mengungkapkan identitas diri yang hakiki	Naratif	Masyarakat Indonesia yang heteronormatif dan paham-man mengenai keberagaman identitas gender yang seharusnya dipahami	Koherensi antara sistem nilai masyarakat dan penentuan peran berdasarkan jenis kelamin	Identifikasi peran berdasarkan jenis kelamin dalam tatanan masyarakat	Sistem nilai masyarakat dan penentuan peran berdasarkan jenis kelamin

4	Teks pembukaan diri panseksual "Pengalaman Luna sebagai Panseksual"	Pengalaman pembukaan diri seorang panseksual	Naratif	Orientasi seksual sebagai spektrum sehingga memunculkan keberagaman orientasi	Koherensi antara kaum fundamentalis dengan penerimaan orientasi seksual seseorang yang bukan heteroseksual	Keragaman orientasi seksual	Orientasi seksual sebagai spektrum sehingga memunculkan keberagaman orientasi
5	Teks pembukaan diri queer "Hendri Yulius tentang the Art of Failure"	Kegagalan dipahami sebagai suatu hal yang indah	Deskriptif-argumentatif	Kebebasan untuk keluar dari bentuk pengkotak-kotakan identitas baik sebagai homoseksual maupun heteroseksual	Identitas seksual tidak harus didefinisikan berdasarkan pemberian stereotip tertentu	Nilai sosial masyarakat tidak harus mendefinisikan peran seseorang berdasarkan identitas seksual	Kebebasan untuk keluar dari bentuk pengkotak-kotakan identitas baik sebagai homoseksual maupun heteroseksual

Kognisi Sosial

Skema kognisi yang sering digunakan penulis pada saat penulisan teks adalah *skema diri*, *skema person*, *memori* dan *juga representasi sosial*. *Skema diri* berkaitan dengan bagaimana penulis menggambarkan dirinya seperti pada tulisan dari Paramita Mohamad "*saya melihat diri saya sebagai seorang yang pragmatis*". Hal ini menunjukkan bagaimana penulis mengidentifikasi dirinya dan kemudian dapat dilihat mengenai produksi teks dan cara pembukaan diri dari seorang yang pragmatis. Pembukaan diri yang dilakukan cenderung secara cepat demi mencapai tujuan yang diinginkan yakni dapat dengan leluasa menjalin relasi dengan pasangannya.

Skema person berkaitan dengan bagaimana penulis mengidentifikasi lingkungan sekitarnya, sebagaimana yang ditulis oleh Luna Siagian "*saya datang dari keluarga protestan yang cukup konservatif*". Dari pernyataan ini dapat dilihat lebih jauh mengenai latar belakang keluarga penulis dalam membentuk kerangka berpikir penulis.

Memori penulis yang tertuang dalam teks juga menunjukkan bagaimana pengalaman-pengalaman masa lalu penulis yang memberikan pengaruh pada cara penulis artikel bersikap dan berpikir saat ini. "*ketika masih kecil saya dikencingi oleh beberapa anak laki-laki sekelas karena dianggap 'gagal' untuk berperilaku sebagai anak laki-laki*". Pernyataan dari penulis bernama Hendri Yulius dari *website* *melela.org* ini menunjukkan mengenai memori penulis mengenai masa lalu yang kemudian menjadikan penulis selalu merasa bahwa pegkotak-kotakan peran karena identitas tertentu adalah hal yang justru mengekang ekspresi alami dari seorang individu.

Kognisi penulis yang tersurat dalam teks juga menggambarkan bagaimana *representasi sosial* dalam konteks masyarakat Indonesia. Gunawan Wibisono dalam artikelnya menyebutkan bahwa "*...kebanyakan rekan kerja saya adalah orang Indonesia...saat itu di Indonesia LGBT masih sangat tabu*". Pernyataan ini menggambarkan kognisi penulis dalam memahami realitas dan nilai masyarakat yang ada di sekitarnya sehingga mempengaruhi bagaimana cara penulis mengungkapkan bahwa dirinya adalah seorang gay.

Analisis Sosial

E. B Taylor (dikutip dari Widagdho, 2004) menyebutkan bahwa kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks, kebudayaan mengandung pengetahuan yang lain, serta kebiasaan yang diperoleh manusia dalam interaksinya di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan lahir dalam relasi yang luas sebagai bagian dari masyarakat. Budaya memiliki arti bersama, tidak bisa hanya dipahami oleh satu individu di masyarakat.

Budaya secara umum dibedakan menjadi 2 kategori yakni budaya kolektivistik dan budaya individualistik (Rogers, 1999:79). Perbedaan antara budaya kolektivistik dan individualistik terletak pada tujuan yang ingin dicapai pada akhirnya apakah untuk menjaga keselarasan hidup bersama atau hanya untuk memenuhi kepentingan pribadi.

Masyarakat Indonesia sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kolektivistik yang dianut bersama. Pandangan dan nilai religiusitas adalah hal yang sangat perlu untuk dijadikan landasan dalam interaksi sosial masyarakat. Hal ini juga tercermin dari penentuan Dasar Negara Indonesia yakni Pancasila dengan bunyi sila yang pertama yaitu "Ketuhanan Yang Maha Esa". Perwujudan dari sila ini tentu bukan saja sekedar memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang meyakini akan adanya eksistensi Tuhan yang Satu, tetapi lebih jauh juga adalah suatu bentuk keyakinan dan ketaatan akan nilai hidup yang terkandung dari pengajaran religiusitas yang sudah mengakar dan tercermin dalam kehidupan masyarakat.

Penyimpangan dari nilai yang dianut oleh kelompok budaya dalam sistem budaya yang kolektivistik akan menimbulkan penolakan dan pengucilan oleh anggota kelompok masyarakat yang lain. Dengan kata lain, mempertahankan sistem nilai kelompok menjadi sistem nilai individu merupakan hal yang mutlak agar tidak tersisihkan dari suatu kelompok masyarakat yang memiliki garis budaya kolektivistik.

Nilai religiusitas dan sosial masyarakat yang mengikat dalam budaya kolektif masyarakat Indonesia salah satunya terlihat dari cara masyarakat memahami dan meyakini mengenai orientasi seksual individu. Laporan dari Pew Research Center tahun 2013 menunjukkan adanya penolakan mencapai 93% terhadap homoseksual dan hanya 3% responden yang menerima hal ini. Data ini dapat memberikan gambaran bahwa menjadi LGBT di Indonesia bukan hal yang akan mudah diterima dalam konteks masyarakat yang kolektif.

Media Eksistensi Diri

Salah satu fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah sebagai pernyataan eksistensi diri. Eksistensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai berada, keberadaan. Deddy Mulyana memodifikasi frasa dari seorang filsuf Perancis Rene Descartes "*Cogito Ergo Sum*" ("*saya berpikir maka saya ada*"), menjadi "Saya berbicara maka saya ada". Manusia berkomunikasi untuk menunjukkan bahwa dirinya eksis (Mulyana, 2001:12). Persoalan mengenai penolakan terhadap LGBT atau kelompok minoritas seksual di Indonesia adalah karena tidak adanya ruang untuk membuktikan bahwa fakta ini sesungguhnya ada dalam realitas masyarakat dan realitas ini perlu untuk di dengar dan dipahami dari sisi mereka yang merasakan secara langsung bagaimana menjadi LGBT.

Cara pandang masyarakat Indonesia mengenai realitas seksualitas yang heteroseksual terjadi melalui proses pernyataan eksistensi diri yang lahir secara kompleks dan melalui perjalanan waktu yang tentunya tidak singkat. Tatanan nilai masyarakat Indonesia dengan budaya kolektif yang kuat membawa segala bentuk nilai tertentu harus dianut dan diakui bersama, karena tujuan sentral dari budaya kolektif terletak pada upaya untuk menjaga keselarasan hidup bersama (Rogers, 1999: 79).

Sebagai masyarakat kolektif dan religius, realitas mengenai orientasi seksual dalam kehidupan bermasyarakat yang diakui secara bersama adalah heteroseksual. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana nilai religius yang tertanam dan mengakar dalam nilai hidup masyarakat. Menjadi lesbian, gay, biseksual, ataupun transgender tentu adalah sebuah tindakan yang menyimpang dengan nilai-nilai religi yang diyakini bersama. Nilai keislaman yang memiliki jumlah populasi terbesar di Indonesia juga kekristenan secara tegas menyebutkan bahwa LGBT sebagai perilaku menyimpang dan perbuatan dosa sebagaimana halnya dengan kisah Nabi Luth Alaihissalam.

Tidak adanya ruang bagi kaum LGBT untuk mengungkapkan ekspresi orientasi seksual mereka tidak saja kemudian berhenti pada taraf interaksi sosial masyarakat. Tidak ada ruang untuk bersuara di ruang publik khususnya pada media arus utama (media *mainstream*) hampir tidak pernah disentuh. Padahal jika merujuk pada survei Nielsen pada 2014, menunjukkan bahwa 95% konsumsi media di masyarakat Indonesia justru didominasi oleh televisi. Bahkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) secara tegas melarang segala bentuk promosi terhadap LGBT melalui surat edarannya pada Februari 2016, dan hal ini kemudian mendapat dukungan yang kuat dari Komisi I DPR RI.

Berbeda dengan kondisi di media massa konvensional, kehadiran media baru seperti kemunculan *website* justru memberikan ruang kesempatan yang lebih luas bagi siapa saja termasuk kelompok LGBT untuk menyuarakan ekspresi dan pemikiran mereka. Kehadiran media baru dalam hal ini *website* memberikan kesempatan bagi wacana-wacana yang tidak dominan di masyarakat untuk dapat mengekspresikan diri, karena diberikan ruang yang bebas. Ruang yang bebas disini merujuk pada sebuah kesempatan yang sama untuk bersuara, menuangkan ide-ide, menuangkan perasaan dan pandangan untuk memahami realitas tanpa merasa dibatasi oleh kepentingan-kepentingan tertentu.

Dengan membaca tulisan-tulisan pada *melela.org* setiap orang dapat memiliki gambaran mengenai realitas hidup dari kaum minoritas seksual atau yang biasa disebut dengan LGBT. Ketika kaum LGBT ini berbicara melalui tulisan-tulisan mereka, maka ada ruang-ruang kosong mengenai non heteroseksual yang kemudian terpenuhi melalui berbagai kisah yang diangkat dengan berbagai sudut pandang kaum LGBT. Media baru dalam hal ini *website* kemudian menjadi wadah bagi siapa saja untuk menunjukkan akan eksistensi diri mereka, bahwa mereka (siapa saja) ada dalam realitas tertentu.

Penerimaan Keluarga

Kisah pengungkapan orientasi seksual (*coming out*) yang diangkat dalam tulisan-tulisan yang ada di *melela.org* memiliki pola penulisan mulai dari latar belakang penulis artikel melakukan *coming out*, proses *coming out*, klimaks, dan antiklimaks atau hasil akhir dari proses *coming out*. Hasil akhir dari kisah *coming out* yang ada pada setiap artikel yang diteliti menunjukkan adanya penerimaan dari lingkungan terdekat (*particular others*) dimana penulis melakukan pengungkapan orientasi seksual dalam hal ini keluarga. Kisah *coming out* yang disertai penerimaan keluarga menggambarkan sebuah realitas bahwa keterbukaan identitas sebagai homoseksual, transgender, dan panseksual tidak selalu mendapat penolakan dari keluarga.

Keluarga secara fungsional memiliki keterkaitan dengan terpenuhinya tugas dan fungsi psikososial (Lestari, 2013). Fungsi ini terkandung didalamnya bahwa fungsi keluarga juga mencakup dukungan secara emosi dan materi. Sebagai individu yang hidup dalam realitas masyarakat yang kolektivis, pengakuan akan orientasi seksual menjadi perlu untuk diperjuangkan karena berkaitan dengan relasi dan cara lingkungan memperlakukan seseorang. Pengungkapan orientasi seksual yang dimulai dari keluarga menjadi penting karena inilah institusi pertama dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhannya untuk diterima dan memperoleh dukungan atas sikap ataupun pemikirannya.

Strategi Pengungkapan Diri

Dalam setiap kisah pembukaan diri yang diangkat dalam *website* *melela.org*, terdapat karakteristik atau keunikan cara penulis dalam mengungkapkan identitas diri penulis artikel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cara umum yang dapat diseragamkan untuk setiap orang dapat melakukan *self-disclosure*. Strategi dalam melakukan pembukaan diri sangat bergantung pada karakteristik penulis dan lingkungan. Ada lingkungan yang mudah memahami penulis saat sudah melakukan *coming out*, ada juga penulis yang awalnya melewati beberapa proses yang sulit dan juga konfrontasi dari lingkungannya ketika membuka orientasi seksualnya.

Strategi dalam mengungkapkan orientasi seksual yang ada pada beberapa artikel di *melela.org* juga menjadi wacana yang perlu disampaikan karena selama ini ruang eksistensi diri bagi para lesbian, gay, transgender, panseksual (minoritas seksual) sangat tidak terlihat dalam konteks masyarakat Indonesia. Tidak adanya kesempatan untuk menyatakan diri secara terbuka, juga memberikan dampak bagi adanya perasaan terasing bagi individu lain yang juga minoritas, karena kurangnya informasi mengenai orientasi seksual yang dirasakan. Minimnya informasi ini membuat banyak dari mereka (kelompok minoritas) untuk terus diam dan tidak berani membuka diri, apalagi dalam konteks masyarakat heteronormatif.

Equality of Identity

Kisah-kisah pembukaan diri di *website* *melela.org* selalu menampilkan orientasi seksual mereka sebagai bagian dari identitas diri. Identitas diri dalam hal ini merujuk pada karakteristik yang hakiki, melekat dalam diri seseorang, dan tidak dapat ditentukan oleh nilai-nilai sosial dimana seseorang hidup.

Penggunaan kata identitas muncul dalam elemen stilistik disetiap tulisan dari penulis artikel. Hal ini juga menunjukkan adanya suatu kesadaran bersama dari kelompok minoritas seksual untuk membentuk pemahaman bahwa apa yang mereka rasakan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari diri mereka. Para penulis artikel juga menuliskan bahwa berjuang memiliki karakter sebagaimana yang ditentukan secara sosial justru menyiksa diri mereka.

Apabila diamati berdasarkan struktur bahasa sebagaimana yang terdapat didalam teks yang dianalisa dari situs *melela.org*, pemakaian bahasa mengarah pada keterbukaan orientasi seksual serta penerimaan lingkungan yang dilakukan dengan strategi-strategi tertentu, serta penggunaan kata-kata yang memosisikan orientasi seksual sebagai bagian dari karakteristik yang hakiki dan melekat dalam diri seseorang. Hal ini mengarahkan pemahaman bahwa orientasi seksual ini

adalah hal yang perlu untuk diberikan ruang berekspresi dalam masyarakat sebagaimana kaum heteronormatif tanpa harus menjadikan pengkotak-kotakan respon terhadap orientasi seksual dengan memberikan posisi dominan ataupun marjinal. Dengan demikian seseorang tidak dapat 'dipaksa' untuk menjadi sesuatu yang lain diluar hal yang hakiki tersebut termasuk 'dipaksa' dengan nilai-nilai yang tertanam secara sosial.

Wacana tertentu hadir dari adanya konsensus. Wacana dari adanya realitas mengenai lesbian, gay, transgender, panseksual, dan pemikiran queer merupakan hasil dari konsensus dari para penulis artikel yang termanifestasikan dalam setiap tulisan mereka, konsensus penulis ini kemudian diakses oleh audiens yang luas, yang kemudian memberikan ruang bagi adanya stimulus untuk dapat menjadi bagian dari konsensus audiens atau masyarakat.

Wacana yang disampaikan dalam *website* melela.org pada prinsipnya bukan mengenai *self-disclosure* dan peningkatan kualitas hubungan interpersonal, wacana yang ingin disampaikan adalah mengenai orientasi seksual minoritas merupakan identitas yang melekat pada diri seseorang, menjadi bagian dari diri seseorang, oleh karena itu penerimaan terhadap identitas ini menjadi bagian yang wajar sama halnya dengan identitas sebagai heteroseksual (*equal*).

Penutup

Pengalaman pembukaan diri yang ditulis oleh pengguna *website* melela.org menunjukkan bahwa penggunaan media baru mampu memberikan ruang eksistensi bagi wacana atas kelompok-kelompok minoritas yang keberadaannya diabaikan dalam struktur wacana masyarakat heteronormatif.

Ruang-ruang informasi yang kosong mengenai kelompok lesbian, gay, transgender, dan panseksual menjadi terisi dalam ruang informasi masyarakat. Informasi-informasi ini kemudian menjadi pengetahuan yang menambah preferensi pembaca untuk memahami realitas bahwa kelompok minoritas ini ada (eksis). Ruang eksistensi diri ini pada saat yang sama juga dapat menjadi ruang informasi bagi kaum minoritas seksual lainnya untuk dapat berani mengungkapkan diri dengan cara-cara atau strategi tertentu.

Penerimaan keluarga terhadap anggota keluarga yang memiliki orientasi *non-heterosexual* memberikan makna yang kuat bahwa keluarga-keluarga di masyarakat kolektif dan heteronormatif bukan keluarga yang tertutup terhadap perubahan, tetapi justru mampu menerima apa adanya anggota keluarga mereka.

Pada akhirnya pengungkapan orientasi seksual melalui *website* melela.org tidak saja dilihat memiliki hasil dalam peningkatan relasi interpersonal antara anggota keluarga sebagaimana sasaran awal dari proses pengungkapan diri, tetapi lebih jauh dapat dilihat bahwa setiap bentuk penulisan artikel yang diteliti pada *website* memberikan gambaran sebagai suatu bentuk perjuangan dari kelompok minoritas seksual seperti lesbian, gay, transgender, dan panseksual untuk memiliki sebuah kesejajaran identitas dengan identitas sebagai heteroseksual.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini hanya melihat wacana yang dibangun oleh kelompok minoritas seksual seperti lesbian, gay, transgender, dan panseksual melalui kisah pengungkapan diri. Untuk penelitian lebih lanjut dapat berfokus pada persepsi masyarakat heteronormatif terhadap fenomena mengenai lesbian, gay, transgender, dan queer (LGBTQ). Tulisan-tulisan yang terdapat pada *website* melela.org melibatkan unsur komunikasi yakni pemberi pesan (penulis) dan juga pembaca (penerima pesan). Oleh karena itu, penting juga agar penelitian kedepannya dapat melihat secara kuantitatif mengenai dampak pembukaan diri melalui *website* melela.org terhadap pembaca.

Daftar Pustaka

- Barker, S. & Galasinski, D. (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity*. London: Sage Publication
- Dobkin, B.A & Pace, R. C. (2006). *Communication in a Changing World*. New York: McGraw Hill
- Freeman, B. (2012). New Media and Tobacco Control. *Tobacco Control*. (21)2. Pp 139-144
- Lestari, S. 2013. Penanaman Nilai dan Penanganan Konflik dalam Keluarga. Prenada Media Grup
- Mulyana, D. 2001. Ilmu Komunikasi: suatu pengantar. Bandung: Remaja Rodakarya
- Rains, S.A., Bruner S.R., Oman, K. (2016). Self-disclosure and new communication technologies : the implications of receiving superficial *Self disclosure* from friend. *Journal of Social Personal Relationship*. 33 (I) 42- 46. DOI: 10.1177/0265407514562561.
- Rains, S.A & Bruner, S.R. (2015). The Outcomes of Broadcasting Self-Disclosure Using New Communication Technologies : Responses to Disclosure Vary Across One's Social Network. *Communication Research*. 1-29. DOI : 10.1177/0093650215598836.
- Rogers, Everett. M. 1999. *Intercultural Communication*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Thomson, M.J., Smith, N.M., & Woods, B.L. (1980). A Proposed Model of *Self disclosure*. *RQ* (20) 2 pp 160-164
- Thompson J.B. (2007). Analisis ideologi : kiritk wacana ideologi-ideologi dunia. IRCiSoD.
- Widagdho, D. (2004). Ilmu Budaya Dasar: untuk Mahasiswa Perguruan Tinggi Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Bumi Aksara
- Pew Research Center Global Atitudes and Trends. (2013). *The Global Divide of Homosexuality: Greater Acceptance in More Secular and Affluent Countries*. Diakses pada 1 September 2016 dari <http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>
- Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa. 2014. Diakses dari <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2016). Edaran Kepada Seluruh Lembaga Penyiaran untuk Program yang Mengangkat Tema Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT). Diakses tanggal 25 Mei 2017, dari <https://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/33258-edaran-kepada-seluruh-lembaga-penyiaran-untuk-program-yang-mengangkat-tema-lesbian-gay-biseksual-dan-transgender-lgbt>
- Komisi I DPR Dukung Langkah KPI Larang Promosi LGBT di Lembaga Penyiaran. (2016). *Komisi Penyiaran Indonesia*. Diakses dari <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/33277-komisi-i-dpr-dukung-langkah-kpi-larang-promosi-lgbt-di-lembaga-penyiaran>
- Artikel di Melela.org :
- Mohamad, P. 2013 (November, 13). Mudahnya Kejujuran A La Paramita Mohamad. Diakses dari <http://melela.org/mudahnya-kejujuran-a-la-paramita-mohamad/>
- Wibisono, G. 2013 (Mei, 20). Gunawan Strategis Memilih Tempat. Diakses dari <http://melela.org/gunawan/>
- Ardiansyah, A. 2016 (Januari 10). Abhipraya Ardiansyah menjadi Diri Sendiri Sebagai Transman. Diakses dari <http://melela.org/abhipraya-ardiansyah/>
- Siagian, L. 2015 (Desember, 20). Pengalaman Luna sebagai Panseksual. Diakses dari <http://melela.org/luna-siagian/>
- Yulius, H. 2015 (November 25). Hendri Yulius tentang *The Art of Failure*. Diakses dari <http://melela.org/hendri-yulius/>

Pengaruh Komunikasi Politik Calon Kepala Desa terhadap Pilihan Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Sasampen Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan

Falimu Imu

Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai

✉ falimuimu77@gmail.com

No.Hp: 085289923070

Abstrak

Penelitian dilaksanakan di Desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan dengan waktu penelitian selama tiga bulan. Untuk mengumpulkan data digunakan teknik Observasi, angket / kuesioner dan telaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian. Populasi dalam skripsi ini adalah masyarakat desa Desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan dengan jumlah 123 orang. Karena populasinya terlalu besar maka penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 33 orang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa komunikasi politik calon kepala desa berpengaruh signifikan terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,740 dibandingkan dengan r tabel tingkat signifikan 5% N = 33 sebesar 2,039. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) komunikasi politik calon kepala desa dan variabel (Y) pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 9.405, sedangkan pada t tabel adalah 2,039 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 0.698 + 0.836 X$. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,740 (dibulatkan menjadi 74,0%) atau 74% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi komunikasi politik calon kepala desa maka semakin tinggi pula pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan.

Kata Kunci: Komunikasi, Politik, Pilihan Politik, Masyarakat, Pemilihan Kepala Desa

Pendahuluan

Dalam struktur masyarakat yang ada di desa, setiap anggota masyarakat memiliki kedudukan dan peranan tersendiri. Salah satu peran dan posisi penting dalam masyarakat adalah kepala desa. Kepala desa sebagai tokoh penting dalam masyarakat, berperan dan bertanggung jawab atas berlangsungnya pemerintahan yang ada desa.

Pemilihan kepala desa (pilkades) dianggap sebagai arena demokrasi yang paling nyata yang ada di desa. Dalam pemilihan kepala desa akan terjadi yang namanya kompetisi yang bebas, partisipasi masyarakat, pemilihan secara langsung dengan prinsip *one man one vote*. Pemilihan kepala desa sebagai sarana demokrasi masyarakat pedesaan dan merupakan wujud kegiatan formal dalam proses pengakuan dan kepercayaan masyarakat terhadap sang pemimpin atau calon kepala desa.

Di dalam proses pemilihan kepala desa, untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan, seseorang calon kepala desa beserta kader-kadernya pasti akan menggunakan berbagai cara supaya tujuannya terpenuhi. Kelompok *elite* yang ingin mendapatkan kekuasaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik simpati dan kemudian mengorganisir kekuatan kelompok massa untuk menjadi pendukung mereka. Masyarakat pemilih merupakan salah satu komponen penting

dalam kegiatan pilkades, di mana tiap-tiap orang memiliki kebebasan dalam menentukan salah seorang yang bakal dipercaya untuk menjadi pemimpin mereka. Sedangkan bagi calon kades, masyarakat pemilih merupakan massa pendukung yang akan ia rangkul untuk memenangkan pemilihan.

Dalam hal ini komunikasi politik dinilai paling efektif dalam kegiatan untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku masyarakat desa, sehingga komunikasi politik yang baik dapat digunakan sebagai sarana mengumpulkan massa guna memenangkan salah satu kandidat dalam pemilihan kepala desa.

Partisipasi politik masyarakat desa Sasampean akan berjalan dengan lancar apabila ada sikap politik dari masyarakat dan sosialisasi politik serta komunikasi politik yang baik dari para bakal calon kepala desa Sasampean yang berkaitan dengan visi dan misi atau program kerja yang akan dilaksanakan oleh kepala desa yang akan di pilih nantinya. Pelaksanaan sosialisasi politik yang dilakukan oleh bakal calon kepala desa biasanya dilakukan jauh-jauh hari sebelum penyelenggaraan pemilihan kepala desa berlangsung, dengan berbagai cara dilakukan dan seringkali mengabaikan etika politik, didalam masyarakat perdesaan.

Disinilah peran komunikasi politik dapat mempengaruhi, mengarahkan, masyarakat agar nantinya dalam pemilihan kepala desa, masyarakat dapat menyalurkan hak pilihnya untuk memilih calon kepala desa yang amanah, jujur, tanggung jawab, dan mampu membawa perubahan dan kemajuan desanya. Komunikasi Politik merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat dengan ciri-ciri khas tertentu. Komunikasi politik yang dipakai di sini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang muncul ketika proses pemilihan kepala desa baik kebiasaan dari kelompok elite di desa beserta calon kepala desa maupun kebiasaan yang muncul dari masyarakat pemilih.

Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi politik mempengaruhi kehidupan politik dan penentuan keputusan memilih. Terlepas dari jenis kepentingannya, setiap masyarakat memiliki sikap politik berdasarkan proses alamiah yang sama. Di dalam proses mencari kekuasaan dan mempertahankan kekuasaan, seorang calon kepala desa atau kelompok masyarakat tertentu pasti akan menggunakan berbagai cara agar terpenuhi tujuannya. Kelompok elite yang cenderung ingin mendapatkan kekuasaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik simpati dan kemudian mengorganisir kekuatan kelompok massa untuk mendukungnya.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada saat sebelum dan sesudah proses pemilihan kepala Desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan, menemukan adanya komunikasi politik dalam pelaksanaan nilai-nilai demokrasi. Fakta menunjukkan bahwa beberapa massa pendukung dari salah satu calon kepala desa baik secara langsung maupun tidak langsung melakukan upaya untuk mempengaruhi masyarakat dalam penyampaian pendapat dalam pemilihan kepala desa. Sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi kebebasan setiap masyarakat dalam menyalurkan pilihan politik dalam penggunaan hak pilih.

Berkaitan dengan pilkades, keputusan memilih bisa diartikan sebagai penetapan pilihan calon kepala desa dengan pertimbangan sebelumnya. Komunikasi politik calon kepala desa sangat tergantung dari persoalan-persoalan, gagasan yang terlontar selama masa sosialisasi, peristiwa-peristiwa politik yang membentuk budaya politik serta lembaga-lembaga atau organisasi-organisasi politik maupun agama yang mampu mengarahkan opini publik. Komunikasi yang disampaikan membentuk cara masyarakat merasakan dan menanggapi suatu gejala politik, tanggapan inilah yang kemudian mendasari pola pikir seseorang dalam berperilaku politik dalam hal ini adalah pilihan politik masyarakat dalam mengambil keputusan memilih dalam pilkades.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini akan lebih jauh melihat seberapa besar Pengaruh Komunikasi Politik Calon Kepala Desa terhadap Pilihan Politik masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan?

Pembahasan

Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan calon kepala desa untuk membangun citra melalui tatap muka dengan masyarakat dimana efek dan umpan balik, aksi dan reaksi langsung terlihat karena jarak fisik partisipan yang dekat. Berdasarkan hasil analisis statistik regresi sederhana pengujian Pengaruh Komunikasi Politik Calon Kepala Desa terhadap Pemilihan Kepala Desa di Desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan dapat di lihat dari olah data sebagai berikut :

Tabel 1.
Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel pengaruh komunikasi politik calon kepala desa (X) dan variabel pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.861 ^a	.740	.732	.17747	.740	88.450	1	31	.000	1.701

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Komunikasi politik Calon Kepala Desa

b. Dependent Variable: Pilihan Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa

Sumber : Olah data SPSS 16,0 tahun 2018

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai kolerasi adalah 0,861. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori sangat baik. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,740. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X pengaruh komunikasi politik calon kepala desa memiliki pengaruh kontribusi sebesar 74,0% terhadap variabel Y pilihan politik masyarakat dalam pemilihan calon kepala desa. Maka semakin komunikasi politik calon kepala desa yang dilakukan akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa di desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan.

Uji Linieritas (Uji F)

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS 16.0 dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.786	1	2.786	88.450	.000 ^a
	Residual	.976	31	.031		
	Total	3.762	32			

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Komunikasi Politik Calon Kepala Desa

b. Dependent Variable: Pilihan Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa

Sumber : Olah data SPSS 16,0 tahun 2018

Tabel uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,000. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,000, berarti Sig.< dari kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah pengaruh komunikasi politik calon kepala desa dan variabel dependennya pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa sebagai berikut :

Tabel 30

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.	95% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics		
				Std. Error	Beta	t	Lower Bound	Upper Bound	Ze-ro-order	Partial	Part Tolerance
1 (Constant)	.698	.367	1.904	.066	-.050	1.446					
Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Calon Kepala Desa	.836	.089	.861 9.405	.000	.655	1.018	.861	.861	.861	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pilihan Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa

Sumber : Olah data SPSS 16,0 tahun 2018

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,698 koefisien variabel pengaruh komunikasi politik calon kepala desa (X) adalah sebesar 9.405. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,698 + 0,836 X$.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 0,698. secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat calon kepala desa melakukan komunikasi politik 0,698 maka pengaruh komunikasi politik calon kepala desa memiliki nilai 0,836. Selanjutnya nilai positif (0,836) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (pengaruh komunikasi politik calon kepala desa) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (pengaruh komunikasi politik calon kepala desa) dengan variabel terikat (pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel pengaruh komunikasi politik calon kepala desa akan akan menyebabkan kenaikan pilihan politik masyarakat 0,698.

a) Dugaan sementara diperoleh :

- Ho : Tidak Ada pengaruh komunikasi politik calon kepala desa Terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa.
- Ha : Ada pengaruh komunikasi politik calon kepala desa Terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa.

b) Penetapan kriteria

Besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 33 (db = N – 2 untuk N = 31) yaitu 0,836

c) Hasil t hitung

Hasil t hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* yaitu sebesar 9.405.

d) Pengambilan keputusan

Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t hitung sebesar 9,405 di atas dibandingkan dengan t tabel ($db = 33$) yaitu 2,039 taraf signifikan 5%, jadi t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel.

e) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X komunikasi politik calon kepala desa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa. Dari hasil pengujian tersebut terbukti bahwa "Ada Pengaruh yang Signifikan antara komunikasi politik calon kepala desa terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan".

Koefisien Determinan (r^2)

Tabel
Koefisien Determinan (r^2)

Model Summary ^b						Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.740	.732	.17747	.740	88.450	1	31	.000	1.701

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Komunikasi Politik Calon Kepala Desa

b. Dependent Variable: Pilihan Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa

Sumber : Olah data SPSS 16,0 tahun 2018

Setelah r hitung diketahui sebesar 0,861 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X komunikasi politik calon kepala desa terhadap variabel Y pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut : $R^2 = (0,861)^2 \times 100\% = 0.740 \times 100\% = 74,0\%$ dibulatkan (74%) Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 74% dan selebihnya yang dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Pembahasan hasil analisis regresi

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) komunikasi politik calon kepala desa berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,740 dibandingkan dengan r tabel tingkat signifikan 5% $N = 33$ sebesar 0,740. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

Dengan koefisien determinasi sebesar 0,740 (dibulatkan menjadi 74,0%) atau 74% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi komunikasi politik calon kepala desa maka semakin tinggi pula pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) komunikasi politik calon kepala desa dan variabel (Y) pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 9,405, sedangkan pada t tabel adalah 2,039 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,698 + 0,836 X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$,

dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima H_a yaitu : Ada Pengaruh komunikasi politik calon kepala desa terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan, dan menolak H_o , yaitu Tidak Ada komunikasi politik calon kepala desa terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan.

Konstanta sebesar 88.450 : artinya jika komunikasi politik calon kepala desa (X) nilainya adalah 0, maka pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 88,450. Koefisien regresi variabel pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa sebesar 0,740 : artinya jika komunikasi politik calon kepala desa mengalami kenaikan 1, maka pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,740. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel komunikasi politik calon kepala desa (X) dan Variabel pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa (Y), semakin naik komunikasi politik calon kepala desa maka semakin meningkat pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi politik calon kepala desa sangat mempengaruhi pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan, dimana dengan rutinitas melakukan komunikasi politik maka pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan akan tinggi dengan prosentase 74%.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa komunikasi politik calon kepala desa berpengaruh signifikan terhadap pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis kolerasi product moment sebesar 0,740 dibandingkan dengan r tabel tingkat signifikan 5% N = 33 sebesar 2,039. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik bahwa hipotesis nol (H_o) ditolak dan (H_a) diterima.

Hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) komunikasi politik calon kepala desa dan variabel (Y) pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 9.405, sedangkan pada t tabel adalah 2,039 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 0.698 + 0.836 X$.

Dengan koefisien determinasi sebesar 0,740 (dibulatkan menjadi 74,0%) atau 74% maka berpengaruh positif, artinya jika semakin tinggi komunikasi politik calon kepala desa maka semakin tinggi pula pilihan politik masyarakat dalam pemilihan kepala desa Sasampean Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, 2010: 44, *Komunikasi Politik*, Jakarta : Indeks. Baran, Stanley J. 2009
- Anwar Arifin, 2006: 1, *Ilmu Komunikasi : sebuah pengantar ringkas*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Almond, Gabriel dan Sidney Verba. 1990. *Budaya Politik*. Jakarta: Bina Aksara
- Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1998)
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1998) hal.32
- Irwan Soehartono dalam bukunya *Metode Penelitian Sosial*, 2002 : 57
- Ismiyanto, 2005, *Metode Penelitian Sosial*
- Khoirudin. 2004. *Partai Politik dan Agenda Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007),hal.9
- R. Wayne Pace (1979). *Techniques for effective communication*. Masschusetts – Ontario: Addison Westley Publishing Company.
- Rush, Michael dan Philip Althof. 2003. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Surbakti, Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo
- Sastroatmodjo, Sudijono. 1995. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press
- Surbakti, Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo
- W. A. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Askara), hal.8

Dokumen-Dokumen

- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Kepala Desa

Reyog Obyogan dalam *Photo Essay*

Oki Cahyo Nugroho, Deny Wahyu Tricana

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

✉ okicahyo@gmail.com

No: Hp: 085236749281

Abstrak

Reyog adalah salah satu kesenian nasional yang menjadi satu kekayaan budaya negeri ini. Kesenian ini unik dan menarik dalam bentuk tradisi visual yang mempunyai makna khusus dalam setiap tanda yang muncul, terutama dalam media fotografi. Fotografi mempunyai peranan penting dalam media penyampaian informasi dalam bentuk gambar dimana cara berkomunikasi dengan model ini mempunyai satu keuntungan yaitu bahasa universal. Metode penggalan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan observasi dan pengamatan langsung dilapangan. Hasil dari penelitian ini cukup mengejutkan dengan kembali eksisnya pertunjukkan reyog jaman dahulu dengan penampilan Jathil Lanang atau saat pertunjukkan ini berlangsung disebut dengan 'Jathil Sepuh'. Aspek teknis juga penting karena akan membawa hasil dari pengambilan gambar baik secara komposisi atau teknis dari peralatan itu sendiri.

Kata kunci: reyog, ponorogo, *photography*, *photo essay*

Pendahuluan

Reyog Ponorogo adalah sebuah pertunjukan tarian yang dinamis dan atraktif. Dalam bukunya, (Jazuli, 1994) menjelaskan bahwa bentuk merupakan wujud dari sebuah tarian, sebuah tarian akan menemukan bentuk seninya apabila pengalaman batin pencipta maupun penarinya dapat menyatu dengan pengalaman lahirnya. Hal ini dapat dimaksudkan agar audience dapat tergerak dan bergetar emosinya atau dengan kata yang lebih sederhana penonton dapat terkesan setelah menyaksikan pertunjukan tari tersebut.

Obyog atau *obyogan* diartikan dalam kamus bahasa Jawa adalah *bebarengan nyambut gawe* dengan pengertian yang sama dalam bahasa Indonesia *mengerjakan pekerjaan bersama-sama* (Kumorohadi, Reyog Obyogan Perubahan dan Keberlanjutan Cara Penyajian dalam Pertunjukan Reyog Ponorogo, 2004, hal. 23-24). Istilah *obyog* juga disebut dalam buku pedoman sebagai nama untuk salah satu permainan musik sebagai iringan tari *barongan* atau *tabuhan* menjelang pentas (Ponorogo, Pemkab, 1993). Salah satu motivasi ramainya pertunjukkan Reyog obyogan adalah adanya interaksi dan komunikasi antara penonton dengan pemain. Interaksi ini dapat berupa sapaan, mengajak menari bersama bahkan memberikan uang atau biasa disebut dengan *saweran*. *Konco Reyog* adalah sebutan bagi orang-orang yang antusias dan serta ikut menjadi bagian dari sebuah pertunjukkan Reyog obyogan meskipun bukan bagian resmi dari tim Reyog yang sedang bermain.

Sebagai media dalam komunikasi, tidak bisa kita tinggalkan sebuah media yang selama ini kita gunakan dalam kehidupan kita sehari-hari yaitu fotografi. Media ini merupakan sebuah media visual yang universal dan mudah dalam memahami sebuah pesan.

"Photography is my language; I only speak with my eyes. The camera is my passionate pen, light is my infinite ink, and film is my paper" (Khanfar, 2013).

Dengan demikian fotografi merupakan medium penting dalam penyampaian informasi terutama dalam bentuk gambar. Bentuk gambar inilah yang menjadi sebuah media, bidang kajian yang mempunyai perspektif unik dalam sebuah penyampaian informasi. *New technological advancements that enable the artist to capture light have all merely been a part of a broader evolution of*

the image as a visual communicator (Ballenger, 2014). Perkembangan teknologi juga mempengaruhi semakin mudah, murah dan maju dalam penggunaan media fotografi ini. Semua orang dengan kecanggihan teknologi juga semakin mudah menjadi komunikator dalam bidang komunikasi visual, merekam dan menyebarkan dalam bentuk social media atau media-media lain sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jamannya. Perkembangan teknologi pula yang membawa informasi ini semakin cepat, semakin luas dan semakin beragam dalam pemahaman, pemaknaan dalam berbagai perspektif.

Photography mempunyai peranan penting dalam media penyampaian informasi dalam bentuk gambar dimana cara berkomunikasi dengan model ini mempunyai satu keuntungan yaitu bahasa universal. Tuntutan mata yang kreatif dari fotografer dalam merangkai cerita dengan media foto ini menjadikan media ini salah satu media yang mempunyai nilai lebih dalam penyampaian informasi. Media fotografi seakan mengajak komunikator dan komunikan berkomunikasi bersama dalam sebuah media gambar. Komunikasikan bebas untuk memaknai, memahami dan menginterpretasi setiap elemen yang ada dalam sebuah cerita bergambar ini.

a creative eye, the comprehension of their equipment and the ability to communicate both to their subject and the intended audiences or as I like to say, the three C's of photography, creativity, comprehension and communication (Gomez 2010).

Sebuah usaha yang luar biasa dari penggiat dan pelestari reyog obyogan dalam ranah pertunjukkan reyog Ponorogo. Usaha dan rintangan tidak mudah dihadapi dan menjadi sebuah cerita tersendiri dalam pelestarian kebudayaan daerah yang terus terdesak kemajuan jaman sekarang. Cerita-cerita inilah yang menjadikan reyog Ponorogo dalam bentuknya yang tradisional semakin terjepit dalam lingkaran budaya Ponoragan. Dalam penelitian ini lebih spesifik mempunyai rumusan masalah adalah: Bagaimana usaha pelestarian reyog obyogan dalam fotografi essay?

Pembahasan

Reyog Obyogan dalam *Photo essay*

Reyog Ponorogo dalam perkembangannya mempunyai beberapa varian. Varian pertunjukkan reyog yang sering kita lihat adalah reyog dalam versi Festival dan dalam versi Obyogan. Reyog dalam bentuk Festival adalah reyog yang pertunjukannya dilakukan dalam setting panggung dan diadakan pada waktu tertentu di alun-alun Ponorogo, biasanya dalam rangka Hari lahirnya kota Ponorogo dan menyambut Tahun baru Jawa atau yang disebut 1 Suro. Reyog dalam bentuk obyogan merupakan reyog yang diadakan di beberapa tempat seperti jalan, lapangan atau tempat-tempat yang dirasa cocok untuk pertunjukkan ini. reyog obyogan tidak dibatasi waktu tertentu dalam pertunjukannya. Artinya, pertunjukkan reyog obyogan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sesuai dengan hajat atau keperluan dari pemilik atau yang mengundang dalam acara *reyogan*.

Reyog obyogan menjadi menarik dalam foto cerita ini karena setiap pertunjukkan membawa cerita tersendiri. Karena diadakan tidak dalam satu panggung, artinya setiap daerah mempunyai karakteristik tersendiri dalam penyelenggaraannya. Setiap daerah juga mempunyai kebiasaan sendiri sesuai dengan adat dan kebiasaan yang berlaku di daerah tersebut seperti adanya saweran kepada penari Jathilnya.

Temuan dilapangan dalam penelitian ini sangatlah menarik, dimulai dari mulai bangkitnya kesenian reyog jaman dulu seperti Jathil Lanang Sepuh, adanya perubahan fungsi reyog dari pertunjukkan ke bagian hidup dan identitas daerah, pro dan kontra kekuatan mistik dalam pertunjukkan reyog dan sebagainya.

The Lead Photo



Gambar 1. Pertunjukan Reyog Obyogan di Desa Tegalombo, Kauman, Ponorogo

Pertunjukan reyog merupakan pertunjukkan rakyat dimana para penonton dan pemain menjadi satu dalam sebuah *kalangan* atau arena dan saling berinteraksi. Semua mata tertuju pada pusat perhatian yaitu dadak merak yang sedang beraksi. Semakin lama semakin banyak penonton dan semakin merapat ke tengah untuk melihat pertunjukkan secara lebih dekat. Peran *konco reyog* menjadi penting disini untuk menjaga pertunjukkan tetap berlangsung dengan aman dan tertib.

Foto ini merupakan sebuah bagian pertunjukkan dalam reyog obyogan yang disebut *iker*, sebuah rangkaian peristiwa dimana pertunjukkan reyog akan berhenti sebentar untuk melakukan sebuah aksi atau atraksi dari seluruh pemain dari penari Jathil, Bujangganong dan Dadak merak itu sendiri. Tempat pemberhentian ini pun tidak bisa dilakukan di semua tempat, tetapi di beberapa tempat tertentu saja, seperti perempatan jalan utama, rumah orang yang berpengaruh atau rumah kepala desa atau perangkatnya. Merupakan foto pembuka yang dipilih sedemikian rupa, dimana foto ini dipilih untuk menampilkan keseluruhan cerita. Foto ini mewakili dari seluruh cerita dan tema yang menjadi inti dari *Photo essay* ini sekaligus menjadi ikon dari seluruh pertunjukkan reyog yang ada.

The Scene



Gambar 2. Reyog Obyog di panggung tradisional Desa Bedingin, Kecamatan Sambit.

Reyog dalam format obyogan selalu membawa suasana baru dalam setiap pertunjukannya. Pertunjukkan reyog dalam bentuk obyogan dari satu pertunjukkan ke pertunjukkan lain mempunyai ciri khas dan membawa bentuknya sendiri-sendiri tergantung dengan kreativitas dan budaya yang berlaku setempat. Seperti pepatah dalam bahasa Jawa yaitu *desa mawa cara* dimana pepatah ini menegaskan bahwa setiap desa mempunyai cara sendiri-sendiri dalam menjalankan sistem kehidupannya masing-masing.

Pertunjukkan reyog di desa Bedingin Kecamatan Sambit ini mempunyai bentuk pertunjukkan yang berbeda dari tempat lain. Yang membedakan dari tempat lain adalah bentuk atau cara pertunjukannya. Reyog obyogan yang diselenggarakan oleh pemerintah desa Bedingin Sambit ini menggunakan panggung dari papan kayu yang dibuat sedemikian rupa menyerupai perahu. Tempat pertunjukkan nya pun tidak kalah unik yaitu berada di bawah asrinya rumpun bambu pada situs bersejarah yang disebut Sirah Keteng atau warga lokal menyebutnya sebagai Beji Sirah Keteng. Situs ini mempunyai nilai historis dan cerita tersendiri terutama dalam sejarah Ponorogo sediri.

Reyog dengan format obyogan merupakan seni pertunjukan rakyat dimana semua ikut bermain dan memainkan peran. Peran-peran yang dimainkan dalam pertunjukkan reyog ini merupakan peran partisipan dan bukan pemain inti dai grup reyog tersebut. Penonton atau biasa disebut dengan *konco reyog* merupakan fans fanatik yang selalu megikuti dan hadir pada setiap pertunjukkan reyog dimanapun. Seperti pertunjukkan yang diselenggarakan oleh pemerintah desa Plancungan Kecamatan Slahung ini. Dihadiri oleh puluhan bahkan ratusan tamu dan tempat pertunjukkan yang masih asri dengan ciri khas pedesaan yang kuat dari sisi arsitektur lokalnya. *Konco reyog* antusias dan bersemangat mengikuti pertunjukkan demi pertunjukkan.



Gambar 3. Konco Reyog dalam pertunjukkan reyog obyogan di Desa Plancungan, Slahung, Ponorogo

Portrait dalam dunia fotografi mempunyai arti yang sangat khusus. Potret atau lebih dikenal dengan istilah *close up* wajah merupakan suatu bentuk ungkapan ekspresi diri dan kedekatan emosional dari fotografer dan subjek. Ikatan emosional ini dapat dibentuk dengan adanya komunikasi yang mencair. *Portrait* dalam kesenian reyog ponorogo mempunyai arti penting pula untuk mengungkap detail dari setiap bentuk pertunjukkan terutama para pemain dan partisipan.

The Portrait

Gambar 4. *Make up portratit* Penari Jathil

Paradigma dalam pertunjukan reyog terutama dalam bentuk obyogan terus mengalami perubahan yang dinamis. Disamping gerakan tari yang terus dikembangkan dalam ranah festival, para pelaku seni dalam bentuk pertunjukkan ini juga mengalami perubahan. Pada jaman dahulu, penari jathil pertama dalam pertunjukkan reyog ini merupakan penari laki-laki bukan penari jathil perempuan seperti sekarang ini. Seiring berjalannya waktu dan dinamisnya perkembangan seni budaya di Ponorogo, penari jathil yang awalnya laki-laki bergeser menjadi penari perempuan. Peristiwa ini terjadi pada era tahun 1990-an awal. Penari jathil dalam pertunjukkan reyog terutama dalam bentuk obyogan merupakan magnet utama dalam pertunjukkan, disamping dadak merak itu sendiri. Perempuan cantik dengan dandanan menarik dan kostum yang atraktif menjadikan penari jathil seolah pusat perhatian dalam setiap pertunjukkan.



Gambar 5. Pembarong dalam Gelar 200 Dadak Merak

Transformasi reyog dalam bentuk obyogan tidak berhenti sampai hanya pertunjukkan rakyat yang ada di pedesaan. Pertunjukkan reyog dengan konsep obyogan mulai dilirik dan bertransformasi menjadi ikon wisata kota ponorogo. Beberapa kali event dengan konsep reyog masal dan perpaduan obyogan menjadi daya tarik tersendiri dalam atraksi wisata daerah ini. Mengumpulkan dan menghadirkan reyog dalam jumlah dan tarian yang seragam bukanlah hal yang mudah. Kekuatan fisik setiap pembarong berbeda-beda dan jarak antar satu dadak dengan dadak yang lain juga tidak bisa maksimal dengan hadirnya ribuan penonton yang ingin menyaksikan peristiwa ini.



Gambar 6. Sutiman, Katiman, Sampan dan almarhum Sokoro adalah generasi terakhir panari jathil laki-laki dalam pertunjukkan reyog obyogan. Difoto sesaat setelah selesai pertunjukkan reyog di Desa Bedingin, Sambit, Ponorogo.

Evolusi reyog tidak langsung jadi seperti yang kita lihat hari ini. reyog mengalami beberapa perubahan dan cerita yang menjadi sejarah dan bagian hidup warga Ponorogo. Kesenian reyog tidak muncul begitu saja seperti cerita negeri dongeng. Cerita yang menjadi latar belakang kesenian reyog ini memang tentang romantisme raja Klana Sewandana dalam usahanya melamar Dewi Songgo Langit dengan pasukannya, salah satunya adalah pasukan berkuda yang disimbolkan dengan penari jathil seperti diatas.

Transformasi penari jathil juga juga tidak seperti kita lihat hari ini dimana seluruh penari jathil adalah perempuan. Beberapa puluh tahun lalu, penari jathil adalah laki-laki yang terkadang di Stereotype-kan menjadi gemblok. Pandangan yang salah tentang gemblok dimana sampai hari ini masih melekat di masyarakat luar Ponorogo.



Gambar 7. Mbah Misni bersiap menari sebagai Prabu Klana Sewandana pada sebuah pertunjukkan reyog obyogan di Desa Tegalombo, Kuman Ponorogo.

The Detail Photos

Gambar 8. Unsur Magis dalam pertunjukkan reyog Obyogan di Desa Tegalombo, Kauman, Ponorogo.

Reyog merupakan sebuah kesenian yang berbasis kekuatan fisik. Kekuatan ini didapatkan dengan berlatih fisik dan berlatih manari pada waktu-waktu tertentu. Oleh karena itu, dalam pertunjukkan reyog di Ponorogo sangat berbeda dengan pertunjukan reyog yang lain terutama di beberapa tempat luar Ponorogo. yang menjadi pembeda adalah bentuk pertunjukannya, reyog Ponorogo hadir dengan elegan dan tidak ada proses kerasukan roh halus yang sengaja diundang. Reyog ponorogo tampil dengan kekuatan fisik dimana berat beban dalam setiap dadak merak bervariasi antara 35-50 kilogram. Di tengah pertunjukkan sering kita jumpai beberapa kejadian dimana kekuatan dari reyog itu sendiri mencapai batasannya dan patah ketika dimainkan.



Gambar 9. Sesajen dalam perunjukkan Reyog Obyogan



Gambar 10. Identitas dalam pertunjukkan reyog Obyogan sudah mulai diperhatikan dengan nama di pakaian masing-masing yang kenakan oleh para peanri jathil atau Bujanganong

The Close Up

Photo essay layaknya kita melihat sebuah kejadian dalam dunia nyata dan menceritakan kembali dalam bentuk visual. Pengalaman ini tentunya membawa sensasi tersendiri jika dapat menghadirkan sebuah bentuk visual yang beragam dan menarik tentunya. Kekuatan gambar dalam bentuk *close-up* membawa sensasi tersendiri dalam menghadirkan detail dan berusaha memunculkan makna yang cukup kuat yang tidak bisa kita lihat dengan sekilas saja ketika di kehidupan nyata. Sama seperti detail foto, tetapi dalam *close up photo* lebih spesifik objectnya, disamping itu, foto yang hadir *cropp factor*-nya cukup besar dengan detail yang kuat.

Close-up dalam fotografi pertunjukkan reyog ini dapat beragam bentuk dan modelnya. Disamping pertunjukannya, ada beberapa hal yang menarik yang dapat diambil dari setiap pertunjukkan yaitu orang-orangnya atau konco reyog, *gamelan* atau perangkat musiknya serta tidak kalah penting adalah peristiwa yang menjadi pengiring dalam sebuah pertunjukkan. Manjadi salah satu petunjukkan rakyat yang unik, maka reyog ponorogo hadir dengan nuansa tradisional yang cukup kuat didalamnya. Penggunaan unsur-unsur teknologi kekinian tidak terlalu signifikan dalam pertunjukkan reyog obyogan ini.



Gambar 11. *Close Up* penari Jathil di Desa Plancungan, Slahung, Ponorogo



Gambar 12. Peran Konco reyog dalam sebuah pertunjukkan reyog.



Gambar 13. Salah satu bentuk kekuatan dalam menarik perhatian adalah dengan paras cantik dan lemah gemulai para penari Jathil.

The Signature Photo

Foto ini menampilkan rangkuman dari situasi yang menjadi sajian cerita utama dalam pertunjukkan reyog dalam bentuk obyogon. Pertunjukkan reyog ini sudah mengalami beberapa perkembangan sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan latar belakang dalam setiap pertunjukkan. Tetapi di dalam pertunjukannya tidak mengubah alur cerita yang sudah disepakati oleh pemerintah dan jajaran seniman yang ada di Ponorogo itu sendiri. Bentuk-bentuk yang beragam dari pertunjukkan reyog itu sendiri semakin menambah kekayaan dalam kebudayaan reyog itu sendiri dengan tidak meninggalkan fokus, identitas, cerita dan tokoh itu sendiri.

Inti dari pertunjukkan reyog itu sendiri merupakan sebuah *epic* cerita dimana Prabu KlanaSewardana berusaha melamar Dewi Songgolangit dari Kediri dengan pasukan dan bala tentaranya serta tidak ketinggalan pula diiringi oleh beberapa rakyatnya. Tetapi di tengah perjalanan, rombongan sang raja ini mengalami hambatan yaitu dihadang oleh kawanan burung merak yang bertengger diatas kepala harimau. Oleh karena itu terjadilah pertempuran yang sengit

antara prabu KlanaSewardana dan dadak merak ini yang dimenangkan oleh sang raja dengan bantuan senjatanya Pecut Samandiman.



Gambar 14. Sebuah fragmen dalam pertunjukkan reyog Obyogan dimana Prabu Klana Sewardana berhasil mengalahkan dadak merak dengan senjata Pecut Samandiman



Gambar 15. Gambaran Prabu Klanasewardana beserta Pasukannya ketika berhasil mengalahkan Dadak Merak dengan senjata Pecut Samandiman

The Clincher Photo

Foto yang menutup cerita. Biasanya meninggalkan kesan, pesan, inspirasi atau motivasi. Rangkaian foto cerita dalam pertunjukkan reyog ini merupakan sebuah rangkain foto dengan cerita yang beragam dari pertunjukkan reyog itu sendiri. Pertunjukkan rakyat tradisional ini tidak muncul dan statis begitu saja. Terjadi banyak perubahan, perkembangan dan inovasi dan motivasi tersendiri dalam melestarikannya.

Reyog Ponorogo dalam ranah obyogan merupakan kesenian yang dinamis, atraktif dan menarik untuk disimak perkembangan, pengembangan, serta bagaimana peran-peran konco reyog dan pemerintah setempat berusaha melestarikan kesenian yang sudah berumur ratusan tahun ini.



Gambar 16. Bentuk kreasi lain dari Reyog Ponorogo dalam bentuk Obyogan dengan bulu pengganti dari bulu ayam.

Reyog Ponorogo merupakan sebuah bentuk kesenian yang sangat dihormati dan sakral bagi masyarakat Ponorogo. Kesenian ini merupakan sejarah dan sebuah pegangan hidup dalam kehidupan tradisional masyarakat dengan budaya Ponoragan ini. Seperti gambar diatas, kesenian reyog menjadi bagian dari sebuah kreasi dengan penggunaan bulu ayam yang mudah dan murah didapatkan dibandingkan dengan bulu merak. Penampilan reyog dengan konsep bulu ayam ini merupakan sebuah ritual meminta hujan di daerah desa Sidoharjo Kecamatan Jambon yang dikenal sangat sulit dalam mendapatkan sumber air.



Gambar 17. Reyog Ponorogo menjadi bagian sehari-hari warga Ponorogo seperti upacara bendera dalam HUT RI di Pasar Legi, Songgolagit.

Reyog Ponorogo dan Budaya Ponoragan adalah sesuatu hal yang tidak mungkin akan dipisahkan. Hal ini tampak dalam setiap tahun diadakan Festival reyog dengan skala nasional bahkan bisa disebut Internasional karena diikuti peserta dari luar negeri seperti Korea Selatan. Selain menjadi bagian acara penting dalam perayaan pemerintahan, reyog ini juga menjadi bagian penting yang dikembangkan oleh masyarakat dengan membuat event atau bentuk-bentuk acara dengan nuansa reyog yang kental didalamnya seperti manten Ponoragan, upacara dengan nuansa ponoragan dan sebagainya.



Gambar 18. Jathil Lanang merupakan sebuah wujud transformasi budaya dalam kesenian reyog Ponorogo hingga terbentuknya *stereotype* tentang Gemblak.

Reyog ponorogo dalam sejarah dan evolusinya tidak berhenti seperti yang kita lihat hari ini. Budaya ponoragan merupakan budaya yang unik dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan jaman. Seperti yang kita lihat pada foto dengan tema Jathil Lanang diatas, bahwa perkembangan kesenian reyog telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam sisi peran. Pada jaman dahulu sebelum era 80an akhir, para panari reyog merupakan laki-laki, tetapi memasuki tahun 90an peran mereka tergantikan oleh para penari perempuan. Begitu juga dengan mitos dan cerita gemblak yang luntur ditelan jaman.

Kesimpulan

Reyog Ponorogo merupakan sebuah bentuk kesenian yang tidak mudah dalam usahanya bertahan hidup. Dibutuhkan sebuah kerja keras, semangat dan cinta akan kesenian itu sendiri. Reyog dalam bentuk obyogan sangat berbeda dalam penampilannya dibanding dengan reyog festival dimana setiap orang bisa merasa sangat dekat dengan kesenian ini dan merasa memiliki pertunjukkan ini secara setutuhnya.

Reyog ponorogo dan budaya Ponoragan telah menjadi bagian hidup dalam masyarakat budaya ponorogo seiring waktu berjalan dengan sejarah Ponorogo itu sendiri. Ponorogo dan Reyognya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan baik dari sisi historis maupun tokoh-tokoh dibaliknya. Oleh karena itu, kehadiran kesenian ini dalam setiap pementasan selalu ditunggu dan dinanti oleh konco reyog.

Dalam penelitian ini didapat beberapa kesimpulan terkait dengan *photo essay* dalam pertunjukkan reyog ponorogo dalam usahanya melestarikan reyog dalam bentuk obyogan:

1. Aspek Peralatan

a. Penguasaan Teknis Fotografi

Pengusaan teknis dalam fotografi mutlak diperlukan dalam merekam moment yang hadir didepan mata kita. Penguasaan ini meliputi pemahaman tentang *Depth of Field*,

Speed dan ISO atau bisa dikenal dengan *triangle of photography*. Pemahaman tentang DOF ini berkaitan langsung dengan *Aperture* atau biasa disebut dengan diafragma. Kontrol kecepatan kamera juga mutlak diperlukan dalam pengambilan gambar dan tidak semata-mata mengandalkan fitur *automatic* atau otomatis dalam kamera, meskipun pada saat sekarang fitur ini telah berkembang dengan pintar. Hal ini diperlukan jika kita ingin menampilkan efek gerak seperti gerak lambat atau gerak cepat dalam hasil foto kita. Yang terakhir adalah pemahaman tentang ISO, dimana penggunaan ISO yang tepat akan meningkatkan kualitas gambar kita. Sebagai contoh penggunaan ISO tinggi sangatlah tepat jika digunakan pada malam hari dengan pencahayaan yang sangat minim, sebaliknya jika digunakan pada siang hari akan berakibat buruk dengan munculnya *noise* yang cukup mengganggu.

b. Pemilihan perangkat yang tepat.

Kamera dan perangkat pendukungnya seperti tripod dan lensa dibuat dengan memperhitungkan faktor penggunaan. Artinya, perangkat ini dibuat dengan fungsi dan keperluan yang berbeda-beda. Sebagai contoh penggunaan lensa *wide* 10-24mm jika untuk pengambilan gambar dengan model *close-up* tidaklah tepat karena akan menimbulkan efek cembung dan distorsi proporsi. Pemilihan kamera juga diperlukan mengingat pertunjukkan reyog merupakan pertunjukkan reykat dimana kondisi luar ruangan tidak menentu dengan datangnya hujan, kondisi berdebu serta hal-hal lain.

c. Editing pasca produksi

Pemotretan yang berlangsung di lapangan terkadang tidak membuahkan hasil yang sempurna seperti yang kita inginkan. Hasil dari kamera harus diolah dengan *software* pengolah foto, dalam hal ini penulis menggunakan *software* Adobe Lightroom v7.5 sebagai peralatan bantu dalam olah editing foto *essay* ini. Olah digital ini hanya terbatas pada hal-hal tertentu saja, seperti koreksi *brightness*, *contrast*, *hue* dan *crop*. Hal ini kadang dilakukan oleh fotografer dan editor dalam rangka mendapatkan gambar luar biasa menjadi sebuah rangkaian cerita yang menarik dengan rentang *exposure* yang cukup nyaman dilihat mata.

2. Aspek Sosial Masyarakat

Foto cerita ini tidak hadir begitu saja dalam setiap lapisan masyarakat. Kesenian dalam setiap tempat mempunyai etika dan kaidah masing-masing dalam setiap pertunjukkan. Khusus untuk pertunjukkan reyog ini mempunyai beberapa tantangan yang dapat disimpulkan menjadi beberapa bagian berdasarkan hasil penelitian dalam bentuk foto cerita yang sudah dibuat.

a. Informasi Pertunjukkan.

Reyog dalam bentuk obyogon di Ponorogo tidak setiap hari digelar atau dalam waktu tertentu. Jadwal yang tidak pasti ini merupakan hal yang sangat lazim ditemui dalam pertunjukkan reyog Ponorogo khususnya obyogon karena pentas yang diadakan berkaitan langsung dengan hajat atau keperluan dalam pertunjukkan reyog itu sendiri. Artinya waktu penyelenggaraan tidak bisa dipastikan bulan, tanggal dan tempatnya. Sebagai contoh pertunjukkan reyog di desa Plancungan, Slahung dan Tegalombo, Kauman. Kedua desa ini menyelenggarakan pertunjukkan reyog dalam rangka bersih desa dan peringatan Kemerdekaan RI, akan tetapi tidak setiap tahun kita dapat menemui pentas ini dan tanggalnya pun tidak bisa disamakan dengan tahun lalu.

Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam mencari informasi yang pasti adalah dengan menghubungi kantor polisi setempat atau POLSEK di setiap kecamatan. Hal ini dapat dijadikan sebuah informasi resmi dan pasti karena setiap pertunjukkan reyog harus mengantongi ijin dari pihak kepolisian sebagai pengamanan dalam setiap pertunjukkan. Langkah yang kedua bisa meminta informasi di masyarakat dengan bertanya langsung kapan akan diadakan pertunjukkan. Tetapi langkah ini agak susah dilakukan karena

luasnya wilayah Ponorogo itu sendiri. Langkah yang ketiga adalah menandari bulan-bulan tertentu dimana pertunjukkan reyog terutama obyogan ini kera digelar. Bulan Agsutus adalah bulan dimana pertunjukkan reyog sering kali digelar di desa-desa sebagai acara puncak peringatan HUT RI.

b. *Desa Mawa Cara*

Istilah *Desa Mawa Cara* merupakan istilah Jawa yang berarti setiap desa mempunyai cara atau karakteristik dalam pertunjukkan reyognya. Dari puluhan pertunjukan yang penulis sakasikan, terdapat beberapa karakteristik dalam setiap pertunjukkan reyog yang ada. Ada beberapa desa dalam pertunjukannya mementingkan aspek tari, kelengkapan penari sampai penampilan dalam tariannya. Meskipun ada pula beberapa tempat yang menyelenggarakan terkesan asal-asalan dengan tidak memperhatikan aspek cerita dari obyogan itu sendiri, tetapi mementingkan aspek *guyub rukun* antararganya. Semua ini tergantung dari konsep penyelenggaraan setiap desa yang berbeda antara satu desa dengan desa yang lain.

Beberapa desa menetapkan aturan tertentu dalam pertunjukkan ini, sebagai contoh beberapa desa seperti Purwosari menetapkan aturan bahwa reyog yang tampil harus lengkap dari perangkat dan pemainnya yaitu mulai dari Prabu Klanasewandana, Warok, Jathil, Dadak Merak dan Bujangganong. Meskipun masih banyak desa yang menerapkan aturan 'sekedar tampil' dengan personil yang terbatas pada Dadak merak, Jathil dan Bujangganng saja.

Kesadaran akan pentingnya melestarikan dan melanjutkan reyog obyogan dalam ranah kebudayaan murni juga didukung oleh beberapa desa yang sudah sadar akan reyog menjadi komoditas pariwisata. Dengan demikian reyog yang tampil hadir tanpa adanya pengaruh alkohol dan sentuhan erotis yang kadang-kadang muncul di beberapa pertunjukkan reyog obyogan. Hal ini dapat kita jumpai salah satunya dipentas desa Bedingin Sambit Ponorogo.

Daftar Pustaka

- Aurora, Iceland. 2009. "Photography Basics – photography as communication." *Photography Basics – photography as communication*. august 12. <https://icelandaurora.com/photo-tutorials/2009/08/photography-basics-photography-as-communication/>.
- Azhar, Rahmad. 2017. *Memahami Foto Esai*. Apr 11. Accessed february 12, 2018. <http://lensa.fotokita.net/2017/04/memahami-foto-esai/>.
- . 2016. *Mengemas Foto Cerita dengan Metode EDFAT*. desember 22. Accessed februari 12, 2018. <http://lensa.fotokita.net/2016/12/mengemas-foto-cerita-dengan-metode-edfat/>.
- Ballenger, Holly B. 2014. "Photography: A Communication Tool." *Art and Design Theses 7*. 2018. *creating-photo-essay*. february 12. Accessed february 12, 2018. <http://www.collectivelens.com/blog/creating-photo-essay/>.
- Darling, Anne. 2014. *Storytelling with Photographs: How to Create a Photo Essay*.
- E.Wileman, Ralph. 1993. *Visual Communicating*. New Jersey: educational Technology publications.
- essay, photo. 2018. *photo essay*. february 12. Accessed february 12, 2018. <http://www.dictionary.com/browse/photo-essay>.
- Gomez, Ronaldo. 2010. *Communication is Essential to Great Photography*. may 5. Accessed february 12, 2018. <https://jpgmag.com/stories/15565>.
- Jazuli. 1994. *Telaah Teoretis Seni Tari*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Khanfar, Yousef. 2013. "The language of light." *World Literature Today* 87: 28.
- Kumorohadi, Tugas. 2004. *Reyog Obyogan Perubahan dan Keberlanjutan Cara Penyajian dalam Pertunjukan Reyog Ponorogo*.
- Muscato, Christopher. 2018. *Photo Essay: Definition, Themes & Examples*. february 12. Accessed february 12, 2018. <https://study.com/academy/lesson/photo-essay-definition-themes-examples.html>.
- Natale, Simone. 2012. *Photography and communication media in the nineteenth century*. London: Loudborough University.
- Photo-Essay?, What is A. 2018. *What is A Photo-Essay?* february 12. Accessed february 12, 2018. <http://www.maybankperdanacontest.com/index.php/en/article/article-photoessay/item/part-1-what-is-a-photo-essay>.
- Ponorogo, Pemkab. 1993. *Pedoman Dasar Kesenian Reyog Ponorogo dalam Pentas Budaya Bangsa*. Ponorogo: Pemkab Ponorogo.
- Soedjono, Soeprapto. 2006. *Pot Pourri Photography*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Sontag, Susan. 2005. *On Photography*. New York: Rosseta Book.
2016. *the history of visual communication*. 2 20. http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/.

Selebgram *Endorser* di Instagram : Suatu komodifikasi identitas individu

Sovia Sitta Sari, Nathania Lavita K

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ ssittasari@gmail.com

No Hp : 082230604537

Abstrak

Fenomena Selebgram menjadi endorser dalam iklan produk maupun jasa di Instagram tidak terlepas dari pengaruh jumlah *follower*. Kenaikan *follower* terhadap selebgram tertentu ada kemungkinan disebabkan oleh bagaimana selebgram tersebut menciptakan identitas *online* mereka sehingga mampu menarik perhatian dan kesukaan *netizen*.

Studi tentang konstruksi identitas selebgram ini akan dianalisa melalui teori identitas dan periklanan. Identitas yang dikonstruksikan oleh selebgram lebih difokuskan kepada identitas *online*. Sedangkan metode riset memakai studi kasus pada 3 informan selebgram di Jogjakarta.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa identitas *online* tidak harus selalu berbeda antar identitas *online* dengan identitas di dunia nyata. Pilihan selebgram menjadi *endorser* bisa terbentuk karena produsen sendiri menyesuaikan *endorser* mana yang sesuai imej selebgram dengan produknya. Identitas yang berbeda diperlihatkan oleh salah satu informan yang memang sejak awal sudah memiliki produk sendiri sehingga identitas diciptakan berbeda ketika di *online* dan *offline*.

Kata Kunci: identitas *online*, selebgram dan endorser

Pendahuluan

Laju pertumbuhan teknologi komunikasi tidak terbendung, sebagaimana Internet, membantu masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi maupun memiliki akses komunikasi. Perubahan tersebut bukan hanya mempengaruhi cara berkomunikasi namun memberi pengaruh terhadap kebiasaan cara hidup individu. Internet menjadi suatu ruang digital baru yang mampu pula menciptakan ruang-ruang kultural.

Data dari Kemenkominfo memperlihatkan bahwa pengguna Internet di Indonesia ditahun 2016 mencapai 63 juta orang. Dari jumlah tersebut, 95% menggunakan Internet untuk mengakses jaringan sosial.

Mayfield, (2008:6) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media baru yang menghubungkan individu satu dengan individu lainnya atau antara kelompok satu dengan kelompok lainnya melalui pesan yang disebar (*broadcast*) atau dibagi (*share*). Di Indonesia masyarakat cukup sering mengakses media sosial, dari ratusan media sosial di dunia, masyarakat Indonesia mengakses media sosial terbanyak versi www.Bimelon.com yaitu Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google plus, dan Line (Prasetya, 2017). Dalam pernyataan tersebut Instagram menduduki posisi ke 3 manjadi media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Di Instagram orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda "*like*", memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto milik orang lain. Pada awal kemunculannya pada 6 oktober 2010, Instagram belum begitu diminati oleh pengguna media sosial. Tetapi sampai tahun 2015 jumlah pengguna Instagram mencapai 7% dari total pengguna internet di Indonesia (Lukman, 2015). Banyak orang menggunakan aplikasi Instagram untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. Platform Instagram ini sering kali dijadikan ajang untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat

mem-follow dan mengomentari. Semakin banyak orang yang mem-follow dan memberikan tanda "like", seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola. (Krisnawati,2016:181)

Instagram sebagai media sosial merupakan sebuah pembaruan di tengah media sosial lain yang berbasis *micro blogging*. Pada tahun 2008, akademisi dari Amerika bernama Theresa M. Senft pertama kali mencetuskan konsep *MicroCelebrity* ini dalam bukunya yang berjudul *Camgirl: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. Awalnya, konsep *micro-celebrity* ini muncul untuk mengamati fenomena yang terjadi pada media sosial Twitter. Bagi mereka yang disebut sebagai *micro-celebrity*, popularitas dan presentasi diri merupakan konstruksi yang dibentuknya untuk (secara sengaja) dilihat dan dikonsumsi oleh audiens. Mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang tidak sedikit (Fivelia,2017:2-3). Secara perlahan saat ini *micro celebrity* hadir dalam dunia Instagram yaitu dengan munculnya fenomena selebgram.

Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016). Jika pada dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang tersebut menjadi menarik untuk diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjadi *trendsetter*. Begitu pula dengan selebgram, selebgram menjadi pusat perhatian karena menjadi sebuah *trendsetter*. Namun, selebgram tidak muncul begitu saja, selebgram semakin terkenal berkat adanya *endors*.

Berpandangan yang sama Shimp menyatakan Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik (Shimp, 2003). Seseorang dikatakan sebagai Selebgram ketika dirinya memiliki banyak *followers* atau pengikut di Instagram. Selebgram (akronim dari selebriti dan Instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. Salah satu yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup (*lifestyle*). Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka kunjungi, hingga camilan unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensya. (Sadasri,2013:16)

Munculnya selebgram bukan hanya secara sengaja, melalui apa yang telah mereka tunjukan melalui akun mereka, penggunaan kombinasi *caption* dan tagar menunjukkan pula siapa diri mereka. Dennis McQuail mengemukakan bahwa membangun identitas diri di depan khalayak umum bisa dilakukan melalui media (McQuail, 1996:72). Dewasa ini media sosial bisa digunakan sebagai wadah melakukan konstruk diri oleh siapapun. Termasuk melalui instagram, para pengguna instagram juga menciptakan identitas mereka dengan cara mengunggah foto serta mengombinasikan dengan penggunaan *caption* yang di sertai dengan tagar.

Jumlah *follower* yang besar dari selebgram tersebut menjadikan mereka sebagai influencer ataupun trend setter yang menarik perhatian produsen untuk memanfaatkan para selebgram sebagai *endorser* untuk menarik konsumen. *Endors* saat ini sudah menjadi salah satu penghasilan baru. Selebgram memasang tarif untuk setiap produk yang akan mereka iklankan. Melalui postingan mereka di akun Instagram pribadinya akan menarik para *followers* nya untuk sekedar melihat atau bahkan merespon dengan ikut membeli produknya. Di bawah ini adalah tabel beberapa selebgram yang cukup terkenal di Indonesia dengan jumlah *follower* jutaan:

Tabel 1.1
Selebgram Indonesia dan *follower*

No	Nama	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Riaricis1795	8.600.000
2.	Awkarin (Karin Novilda)	3.200.000
3.	Rapyourbae (Reza Oktavian)	2.400.000
4.	Rachelvennya	2.000.000
5.	Hanggini	1.800.000
6.	Chandraliow	1.500.000
7.	Edhozell	1.200.000
8.	Yogaarizona	1.100.000

(Sumber : www.Instagram.com)

Salah satu selebgram yang sudah terkenal mulai dari tahun 2013 yaitu Nabila Gardena. Awalnya Nabila membuat instagram saat ia masih SMA, dengan hobinya mengeksplor tempat-tempat baru membuat Nabila sering mengunggah foto dengan latar lokasi baru tersebut ke dalam Instagramnya. Berawal dari keisengannya membuat video lucu dengan sang pacar, video tersebut mendapat banyak perhatian dari para *followers*-nya. Nabila mengaku, bahwa.n menjadi seorang selebgram dengan *follower* ratusan ribu ini memberikan keuntungan tersendiri bagi dia. Nabila juga kerap diminta untuk meng-*endorse* atau mempromosikan produk tertentu melalui akun Instagram miliknya. Produk-produk yang dia dapatkan dari *endorsement* tersebut digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Di samping itu, Nabila memperoleh *fee* dari jasa meng-*endorse* produk. Saat ini Nabila memiliki *followers* sebanyak 433.000 dengan jumlah *post* foto sebanyak 1.143 (<http://vik.kompas.com/selebgram/> diakses pada 27 Januari 2018).



Gambar 1.1 Profil Instagram Nabila Gardena
(sumber <https://www.instagram.com/nabilagardena/?hl=id>)



Gambar 1.2 Salah satu foto *endorment* Nabila Gardena
(sumber <https://www.instagram.com/nabilagardena/?hl=id>)

Bahasan riset mengenai selebgram ini bermaksud memotret bagaimana identitas individu didesain sedemikian rupa untuk menciptakan identitas *online*. Sekali identitas *online* terbentuk dan menarik *follower* yang banyak maka selebgram akan dianggap memiliki pengaruh yang akan diikuti oleh *follower*-nya. Pertanyaan yang timbul adalah apakah identitas yang dibangun disini murni sebagai aktualisasi diri ataukah memang oleh selebgram tersebut sengaja didesain guna kepentingan bisnis? Bagaimana pula identitas mereka ini terbangun sehingga mampu menjadikan mereka sebagai *endorser*?

PEMBAHASAN

Identitas dan *Endorser*

Identitas menurut Klapp (dalam Berger, 2010 : 125) meliputi segala sesuatu pada diri seseorang yang dapat dipercaya seperti status, nama, kepribadian dan masa lalunya. Sementara itu Giddens (1991 : 53) menjelaskan pula bahwa identitas dapat terbentuk berdasarkan kemampuan individu dalam menarasikan dirinya. Konsep-konsep identitas ini berlaku pada identitas dalam kehidupan nyata. Sementara itu, ada perbedaan apabila individu menampilkan jati diri mereka di media sosial. Perbedaan itu bisa dipahami mengingat pada interaksi yang terjadi tidak secara tatap muka bertemu.

Burke berpendapat bahwa ini merujuk pada setiap individu yang mempunyai multi identitas, setiap individu memiliki banyak identitas dengan pertimbangan dengan siapa individu berinteraksi (Dalam Alita, 2017:18) Berdasarkan keterangan diatas, identitas *online* juga menentukan sikap individu dalam keterlibatannya di media sosial, apakah mereka termasuk seseorang yang mencantumkan profil secara autentik (sama) atau termasuk individu yang mencantumkan profil yang bukan dirinya atau "*fakesters*" berbeda dengan yang mereka alami. Lebih detil adalah apakah individu tersebut benar menunjukkan identitas mereka sesuai dengan kehidupan mereka secara *offline* atau hanya "*membuat*" sebuah identitas yang disamarkan untuk membentuk identitas lain.

Lidia mengatakan bahwa identitas *online* adalah cara individu membedakan dirinya dengan individu lain ketika terhubung ke jaringan internet, yaitu setiap kombinasi rincian yang memungkinkan pembedaan seorang pengguna jaringan dapat diakui sebagai identitas *online* individu (dalam Agung, 2012). Sehingga menurut Lidia, identitas *online* dibentuk atas dasar sebagai cara membedakan diri dengan orang lain dalam dunia maya. Sehingga identitas *online*

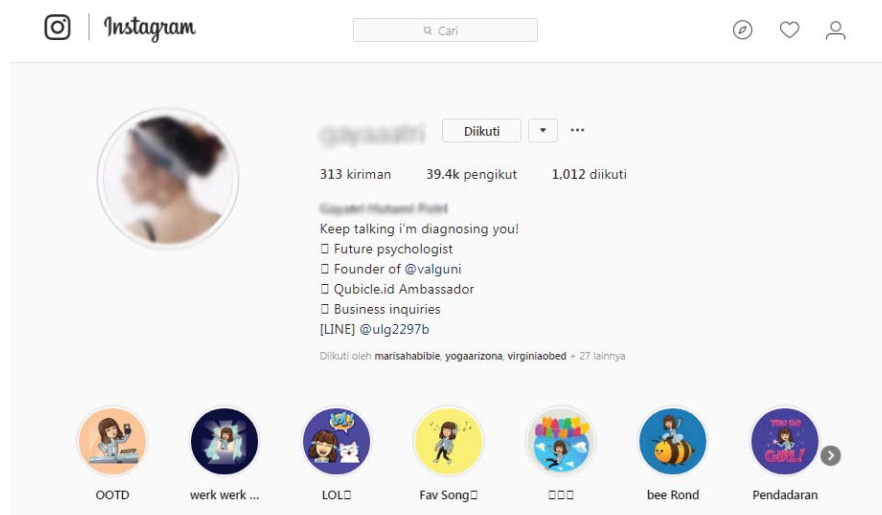
dapat menjadi ciri yang spesifik bagi seorang selebgram agar membedakan dengan selebgram yang lain. Selebgram dengan kekuatan influencer pada jumlah *follower* akan merupakan figur yang menarik.

Berkaitan dengan daya tarik selebgram maka posisi mereka sebagai *influencer*, dewasa ini dimanfaatkan dalam dunia iklan sebagai *endorser* produk tertentu. Kotler dan Keller (2009:519) memaparkan bahwa konsep *endorser* selebriti merupakan penggunaan suatu sumber selaku figur yang menarik, atau populer dalam iklan, menarik sebagai penyampai pesan dan agar diingat. Konsep lain disampaikan oleh Belch dan Blech (dalam Agustinna, dkk, 2017:1032) sebagai individu atau group yang mengkomunikasikan pesan tentang produk atau jasa agar diketahui masyarakat.

Komodifikasi Identitas sebagai *Endorser* di Instagram

Menurut Sulianta (2013 : 87) identitas *online* meliputi segala sesuatu yang menyangkut seseorang yang ditampilkan di Internet. Baik itu mengenai profil, aktivitas serta keterlibatan orang tersebut dalam eksistensi konten di situs media sosial. Sebagai Selebgram mereka yakni memiliki beragam strategi guna menciptakan identitas *onlinenya* kepada *follower*.

Informan penelitian ini terdiri atas 3 selebgram, selebgram merupakan seseorang yang menjadi selebritis di instagram. peneliti mengambil informan sebanyak lima orang selebgram diantaranya : 1) Ghe (@Gxxxxxxx), 2) Dea (@Dxxxxxxxxxxxxx), 3) Rhe (@Rxxxxxxx) .Dari ketiga informan diatas akan menjadi subjek penelitian ini. Mereka merupakan seorang selebgram yang sering mendapatkan endors. Alasan peneliti mengambil ketiga informan tersebut karena mereka termasuk selebgram yang aktif di instagram pribadinya. Selain itu melihat dari akun instagram mereka, terlihat bahwa mereka sebagai seorang *endorser* karena kerap mengunggah foto produk dengan berbagai macam jenis produk. Tidak hanya melihat dari keaktifan para informan namun *feedback* dari para *followers* serta jumlah *followers* yang sudah melebihi dari 10.000. Dengan sebuah akun media sosial instagram dengan jumlah *followers* puluhan ribu, membawa Ghe sebagai seorang mahasiswi yang berbeda dengan mahasiswi lainnya.



Gambar 3.2 Profil instagram Ghe
(Sumber: www.Instagram.com)

Dalam profil di atas terdapat tulisan "*future psikologist*" dari situ dapat dilihat Ghe tetap menunjukkan cita-citanya sebagai seorang psikolog. Ghe tidak membedakan antara kehidupan yang ia alami dalam dunia nyata dengan dunia maya. Ghe tetap menunjukkan kesehariannya dalam beraktifitas dan lain sebagainya. Bagi Ghe memanipulasi identitas *online* hanya akan membuang-buang waktu. Senada dengan Ghe maka Wawancara yang dilakukan dengan Dea,

ia menyebutkan bahwa kehidupan yang ia tampilkan tidak jauh berbeda dari yang memang dia alami. Bagi Dea identitas *online*-nya adalah identitas sesungguhnya. Dea menunjukkan sisi dirinya melalui postingan yang sering ia tampilkan pada instagramnya. Seperti layaknya pengguna instagram pada umumnya, Dea sebagai mahasiswi juga menampilkan kesehariannya sebagai mahasiswi mulai dari kesehariannya sebagai mahasiswi bahkan Dea juga membagi ceritanya saat menjalani sidang untuk mendapatkan gelar sarjana.

Image yang dibangun oleh Ghe dan Dea lebih mengarah kepada *similarity* dan *credibility* pada *follower* yang kebanyakan mahasiswa. Sedangkan dalam sudut pandang Wood dan Smith (2005: 63-67) maka tipe identitasnya adalah *real life identity*. Mahasiswa psikologi tersebut tidak memisahkan identitas asli dengan yang *online*, namun demikian Ghee adalah mahasiswa berprestasi dan unggahan Instagram berisi kegiatan sehari-hari sebagai mahasiswa. Sebagaimana disebutkan Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa seseorang yang menjadi *endorser* memiliki cara kreatif agar cukup menyampaikan pesan dimana pesan akan mendapatkan perhatian lebih besar dan diingat.

Cara kreatif yang masih bersentuhan dengan anak muda yakni ketika Kehidupannya dengan sang pacar juga menjadi salah satu identitas *online* yang ingin ia tampilkan kepada para *followers*nya. Ghe menampilkan berbagai macam video romantis komedi yang ia buat dengan sang pacar, dengan konsep dan konten yang sesuai dengan *insight followers*nya Ghe mengemas berbagai video romantis komedi agar dapat dinikmati oleh para *followers*nya. Dalam menampilkan identitas *onlinenya* melalui postingan video komedi tersebut Ghe membuat konsep tersendiri bersama teman-temannya, agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *followers*nya.

Sebagai daya tarik yang muncul dari identitas *online* yang ia bentuk tidak terlepas dari berbagai konsep konten yang akan dia unggah di instagramnya. Dengan bantuan orang-orang di sekitarnya, konten-konten yang dibentuk oleh Ghe sebagai sebuah bentuk identitas *online*-nya telah membawa Ghe menjadi seorang selebgram yang terkenal dengan berbagai *endorser* serta *mindset followers*nya terkait pasangan romantis komedi.

Berbeda dengan Ghe dan Dea, maka awal kemunculan informan ketiga yakni Rhe, dalam dunia instagram pada tahun 2011 memiliki konsep tersendiri dalam menampilkan identitas *online*-nya. Rhe menampilkan identitasnya tidak hanya melalui label nama disetiap usaha yang ia miliki, namun Rhe juga menampilkan siapa dirinya melalui konten foto yang sering ia unggah di Instagram. Rhe dalam setiap foto yang ia unggah jarang menunjukkan senyum yang menandakan bahwa dirinya cenderung misterius. Awal mula Rhe terjun ke dunia Instagram Rhe membuat konsep pada setiap foto yang ia unggah seperti halnya "*fairytale*".

"Konsep khusus, sebenarnya ada sih dulu cuman kalo sekarang sih nih karena, kalo dulu awal-awal masih bisa idealis ya soalnya kan masih sedikit juga gitu, aku tu dulu lebih pengen ya sih kayak konsep foto tu kayak *fairytale* jadi semisal, makanya di bio ku kan aa "*what the trees grows purple*" kayak dimana pohon aja tu warnanya ungu, jadi aku tu emang pengen kayak *fairytale* dulu sih awal-awalnya jadi kalo ngeliat ke fotoku tahun 2013 kan banyak yg di hutan terus pake bajunya yg maksudnya nggak baju-baju *casual* gitu, kalo dulu sih kayak gitu kalo sekarang sih udah susah kalo mau idealis juga" (Verbatim Rhe, R5)

Rhe menampilkan identitasnya tidak hanya melalui label nama disetiap usaha yang ia miliki, namun Rhe juga menampilkan siapa dirinya melalui konten foto yang sering ia unggah di Instagram. Rhe dalam setiap foto yang ia unggah jarang menunjukkan senyum yang menandakan bahwa dirinya cenderung misterius. Identitas Rhe dalam konteks ini bukanlah natural. Sebagaimana disitir dari Toha (2016: 221) menyebutkan nilai yang melekat secara natural. Sementara itu Rhe sengaja untuk memberikan kesan misterius dengan jarang tersenyum.

Didukung dengan tema-tema yang unik dan lain dari yang biasanya ia anggap sebagai sebuah identitas *online* yang dapat ia tunjukkan kepada para *followers*-nya. Selain dengan berbagai tema atau keunikan yang Rhe tampilkan sebagai sebuah identitasnya, Rhe ingin menunjukkan sisi lain

lagi, bagaimana ia memiliki *skill* yang dapat ia tunjukkan melalui instagramnya.

“kalo aku sih sebenarnya tu lebih kayak, sebenarnya aku tu pengen banget aaaa menginspirasi sih sebenarnya walaupun itu kayaknya terlalu muluk ya cuman aku sih pengennya kayak gitu, makanya aku tu semua yg ibaratnya aku *share* itu berhubungan sama kayak *skill* gitu misalnya aku suka main musik terus aku bisa gambar terus *clay* juga, jadi tu kayak gitu *at least* orang tu terinspirasi gitu, ohh jadi kita bisa nih maksudnya belajar kayak gini kita bisa dapet misalnya rezeki dari situ, aku lebih kayak gitu sih sebenarnya” (Rhe, R3)

Rhe menunjukkan *skill* nya dalam bermain musik melalui postingannya, dari situ Rhe membuat identitas *onlinenya* sebagai seorang wanita yang pandai bermain musik. Walaupun ia bukan seorang penyanyi atau pemain musik yang handal. Namun tujuannya menunjukkan *skill* dalam bermain musik adalah untuk menginspirasi banyak orang. Rhe tidak menampilkan kemampuan asli namun mencoba untuk memodifikasi dengan tujuan untuk memotivasi pengikutnya.

Penutup

Kesimpulan

Selebgram mempertontonkan identitas *online* melalui instagram tergantung bagaimana mereka ingin dilihat oleh *follower*-nya. Membangun citra melalui berbagai bentuk untuk meningkatkan rasa ketertarikan emosional dari audiense agar menjadi *follower*. Identitas *online* diciptakan baik berupa membangun cerita romansa, memanfaatkan kekuatan visual dan kecocokan dengan psikografi audiens untuk mendapatkan jumlah yang cukup sehingga mampu memenuhi persyaratan menjadi *endorser*.

Menjadi *endorser* bagi seorang selebgram tidak harus menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kehidupan keseharian. Kesempatan menjadi *endorser* akan menyesuaikan dengan identitas yang tercermin di Instagram. Meskipun demikian apabila selebgram sudah menentukan hendak menjadi *endorser* produk tertentu maka dalam identitasnya ia akan mengkonstruksinya mengikuti karakter produk yang diwakilinya.

Daftar Pustaka

Buku

- Afifuddin & Saebani, Beni Ahmad. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Antoni, Mayfield. 2008. *Whats Is Social Media?*. London: Crossing.
- Burn. 1993. *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Penerbit ARCAN.
- Anto Dajan. 1986. *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: LP3ES.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity press.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- J. Supranto. 2000. *Statistik (Teori & Aplikasi) Edisi Keenam*. Jakarta: Prehallindo
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana prenadamedia group.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Terjemahan Agus Dharma & Aminudin Ram)*. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Poerwandari, E. K. (2001). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta :Lembaga Pengembangan dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Universitas Indonesia.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sulianta, Feri. 2013. *Googling You*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. 2004. *The Sosial Identity Theory of Intergroup Behavior*. Oxfod : Oxford Uniersity Press.
- Toha, Riris. 2016. *Krisis Budaya? Oasis Guru Besar Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Wood, Andrew F. dan Mathew J. Smith. 2005. *Online Communication Linking Technology, Identity and Culture. Second Edition*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.

Skripsi

- Hermaya, Arlita. 2017. *Presepsi Remaja Pengguna Instagram Pada Citra Diri Selebgram @Rachelvenya, @Tiarapangestika, dan @Awkarin*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Fivelia, Ayu Octasih. 2017. *Fenomena Mikro-selebri di Instagram (Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda '(at)awkarin')*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Putri, Fanny Aulia. 2014. *Opini Siswa Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial (Studi Deskriptif Opini Siswa SMA Negeri 1 Medan Mengenai Tindakan Cyberbullying di Media Sosial)*, dalam Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Sadasri, Lidwina Mutia. 2013. *Internet, Selebriti Mikro, dan Kuasa: Analisis Wacana Faucaultion Chripstory akun Twitter @Triomacan2000 dan @Kurawa Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Jurnal

- Ayun, Primanda Qurota. 2015. Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. Channel. 3(2):1-16

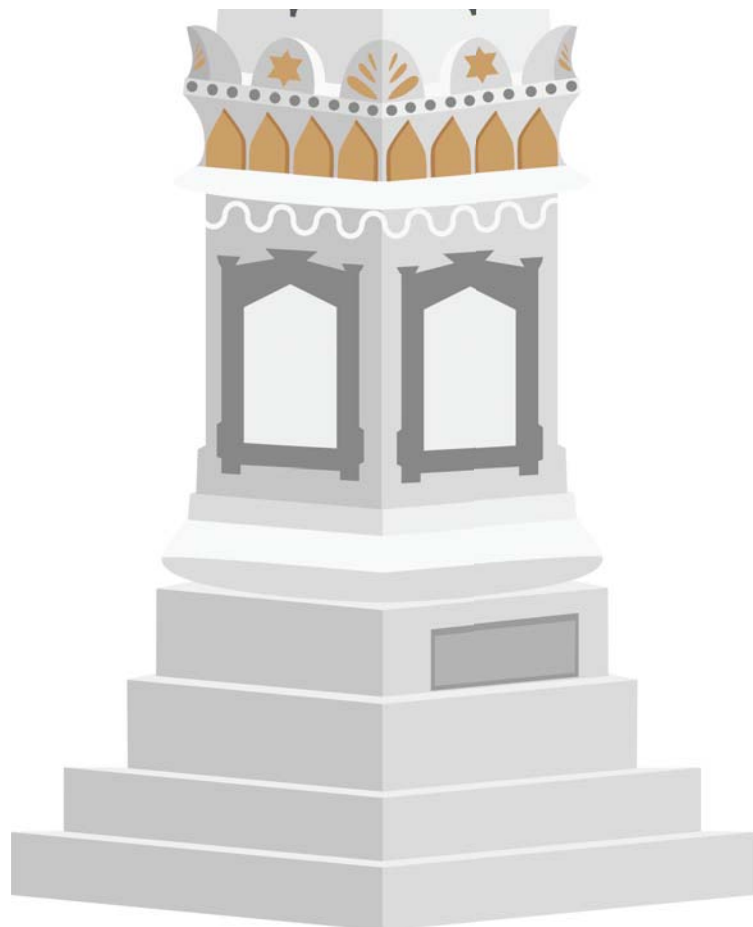
- Cholifah, Nike, dkk. 2016. PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 36(1) : 170-177.
- Isak, Dominikus Petrus. 2014. Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian Fenomenologis terhadap Komunitas Street Punk Semarang). *Jurnal Interaksi Undip*. 3(1) : 56-66
- Krisnawati, Ester. 2016. Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah?. *Jurnal Ilmu Komunikasi Atmajaya* . 13(2):170-200.
- Putri, Evania R. 2016. Foto Diri , Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. 3(1):80-90.

Internet

- Agung, 2012. *Teliti Identitas Online, Lidia Raih Doktor*. Diunduh dari <https://ugm.ac.id/id/berita/4476-teliti.identitas.online.lidia.raih.doktor>
- Anggiany, Adhis. 2016. *Rahasia Jadi "Selebgram" Cara Raup Untung Lewat Instagram*. Diunduh dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>
- Bachri, Bachtiar S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Diunduh dari <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Hutomo, Mulyono Sri. 2016. *Ria Ricis Si Aktif Yang Menjadi Selebgram Muda*. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2585923/ria-ricis-si-aktif-yang-menjadi-selebgram-muda>
- Kemala Sari, Intan. 2016. *5 Kriteria Yang Dicari Online Shop Saat ingin Endors Selebgram*. Diunduh Dari <https://wolipop.detik.com/read/2016/04/08/095533/3182816/1133/5-kriteria-yang-dicari-online-shop-saat-ingin-endorse-selebgram>
- Kominfo, 2013. *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Diunduh dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.
- Niya, 2016. *Heboh Awkarin, si Gadis Polos yang Berubah Jadi Anak Gaul Ibu Kota. Nih 8 Sebab yang Ngebikin Doi Jadi Kontroversial*. Diunduh dari <https://keepo.me/niya/heboh-awkarin-si-gadis-polos-yang-berubah-jadi-anak-gaul-ibu-kota-nih-8-sebab-yang-ngebikin-doi-jadi-kontroversial>
- Pangaribuan, Oscar. 2015. *Kebebasan Berbicara di Internet (Sehat), Anonimitas Perlukah?*. Diunduh dari https://www.kompasiana.com/oscar_1889/kebebasan-berbicara-di-internet-sehat-anonimitas-perlukeh_550ab30fa33311226a2e3db8
- Prasetya, Angga, 2017. *8 Sosial Media Paling Populer di Tahun 2017*. Diunduh dari <http://www.bimelon.com/2017/09/sosial-media-paling-populer-di-indonesia-tahun-2017-terbaru.html>
- Rahardjo, Mudjila. 2010. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Diunduh dari <http://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Yudhianto, 2017. *132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos* Diunduh dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>
- Yulistara, Ariana, 2014. *Hijab Style: Joyagh Selebriti Instagram Dengan Followers 103 Ribu*, Diunduh dari <https://wolipop.detik.com/read/2014/01/17/155441/2470433/233/hijab-style-joyagh-selebriti-instagram-dengan-followers-103-ribu>

Chapter 2

Digital Marketing dan Public Relation



Implikasi Media Baru terhadap Strategi Kreatif Iklan (Studi Kasus pada Iklan *Web Series* Pertamina)

Dini Wahdiyati, Faizal Rizky Arfandi

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA

✉ diniwahdiyati@uhamka.ac.id, Faizalrizky1212@gmail.com

No Hp: 081295575168, 081574199351

Abstrak

Cara beriklan dengan memanfaatkan *web series* saat ini sudah menjadi alternatif dalam mempromosikan sebuah produk. Karakter pesan *web series* yang halus menjadi kekuatan tersendiri yang membuat khalayak iklan tak seperti menonton iklan melainkan seperti menonton film berseri. Strategi inilah yang dipilih Pertamina Lubricant dan Navy Digital untuk mempromosikan produk Pertamina dengan memunculkan cerita Monty & Jon dalam sebuah tayangan *web series* pada platform media Youtube di tahun 2018. Penelitian ini berupaya melihat cara pemanfaatan media baru serta implikasinya melalui *web series* sebagai strategi kreatif beriklan.

Hasil penelitian ini menemukan media baru memunculkan implikasi yang signifikan terhadap dunia industri kreatif periklanan. Implikasi tersebut dapat dilihat dari lima hal yakni di antaranya terkait pilihan media, target *audience*, urgensi *audience*, proses pembuatan iklannya, serta metode penyampaian pesannya. Strategi-strategi kreatif periklanan baru yang muncul dengan memanfaatkan media baru semakin beragam. Selain itu spesifikasi pesannya juga beragam bergantung platform media baru yang digunakan. Jenis iklan digital di media sosial yang semakin variatif juga menjadi alternatif sebagai cara baru dalam beriklan. Selain itu hal ini juga berguna dalam kebutuhan membidik kalangan tertentu seperti Kaum Millenials. Persaingan dunia industri kreatif periklanan dengan memanfaatkan media baru semakin ketat, karena dengan hadirnya media baru saat ini banyak bermunculan agensi ataupun rumah produksi periklanan kecil atau '*amatiran*' yang dapat mengancam eksistensi agensi-agensi besar.

Kata Kunci: Implikasi Media Baru, Strategi Kreatif Iklan, *Web Series* Pertamina Lubricant, Monty & Jon.

Pendahuluan

Peningkatan penggunaan media sosial sebagai salah satu bagian dari media baru saat ini terus meningkat tajam, hal dikarenakan semua orang seolah bisa memiliki media sendiri. Melalui fitur-fitur yang ditawarkan di banyak platform media baru, tiap orang bisa memanfaatkan media sosial sebagai media baru dengan sangat kompleks. Mereka bisa mengkreasikan konten yang dibuat sendiri sekaligus membagikannya secara luas dengan memanfaatkan jaringan yang terhubung secara global. Berbeda dari media konvensional seperti radio, tv atau surat kabar yang spesifikasi pemanfaatannya sangat parsial dan terbatas. Selain itu juga membutuhkan dana dan tenaga yang cukup besar untuk dapat memproduksi konten untuk dimasukkan ke media konvensional untuk beriklan.

Hal lain yang juga dapat dilihat seiring kemunculan media sosial yang digunakan oleh masyarakat, sedikit banyak akan membuat perubahan dalam proses promosi sebuah produk. Semakin banyak orang tertarik untuk berpromosi melalui media sosial dibanding dengan berpromosi atau beriklan di media massa pada umumnya karena memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya.

Dengan adanya media baru saat ini menjadikan sebuah tantangan baru bagi para perencana media dalam industri periklanan, karena mereka yang sudah terbiasa menggunakan perhitungan dalam media konvensional kini tidak hanya dituntut strategi dalam perspektif matematikal tetapi juga dalam perspektif pemikiran dengan konsep yang kuat hal inilah yang dimaksud dengan strategi kreatif sehingga dapat digunakan saat ini untuk dapat menyaingi kompetitor.

Media konvensional menjadi kurang relevan pada era kini. Penggunaan media lini bawah (*below the line*) dirasa sudah kurang efektif yakni surat kabar, brosur, billboard, dan lainnya yang saat ini dapat dikatakan tidak lagi menjadi pilihan utama. Daya jangkauan yang rendah, biaya yang mahal dan ketinggalan jaman menjadi alasan media beriklan seperti sudah jarang digunakan meski masih kita lihat terpampang di jalan atau di beberapa tempat. Saat ini lanskap media berubah drastis, lanskap media modern yang saat ini mendominasi mencakup lebih dari 200 saluran televisi, ribuan publikasi, dan juga jutaan web site dan bentuk media baru lainnya yang belum pernah terbayangkan puluhan tahun yang lalu telah terwujud.

Kekurangan media lini bawah juga sedikit banyak dapat mengganggu estetika tata kota menjadi kurang sedap untuk dipandang, karena sering sekali ditemui adanya spanduk ataupun pamflet di pinggir jalan membuat tata ruang kota menjadi tidak teratur, kotor, bahkan lemahnya kontrol terhadap media iklan yang telah berakhir masa promosinya kerap kali dibiarkan begitu saja. Contoh lainnya terkait kekurangan media lini bawah adalah pemanfaatan brosur sebagai media beriklan dan promosi dinilai kurang efektif karena ketika dibagikan di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, halte atau terminal kebanyakan orang mebuangnya tanpa melihat atau membaca terlebih dahulu informasinya. Padahal biaya mendesain dan mencetak brosur tidak terbilang murah.

Sedangkan untuk media-media lini atas (*above the line*) yang saat ini masih cukup mendominasi seperti televisi, surat kabar, majalah, radio dan yang lainnya juga mulai menyempit daya jangkauannya. Ini disebabkan karena beberapa segmen media lini atas telah berpindah ke platform media baru misalnya para generasi Millennial yang mulai mensubstitusi televisi ke youtube sebagai sarana informasi yang kerap kali diakses sehari-hari. Meski media lini atas masih lebih relevan digunakan dibanding media lini bawah akan tetapi keberadaannya diprediksi pada masa yang akan datang akan tergantikan dengan platform-platform media baru yang saat ini tengah berkembang. Berdasarkan penelitian *We Are Sosial* perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit dalam satu hari untuk mengakses media sosial, Dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen.

Sementara itu saat ini target audience memiliki ekspektasi yang cukup tinggi terkait konten pesan iklan yang kreatif, menarik sekaligus juga dapat menghibur. Saat ini kemunculan *web series* sebagai alternatif strategi kreatif dengan memanfaatkan media baru cenderung dapat memenuhi selera khalayaknya dengan lebih personal. Berbeda dengan tv reguler yang harus mengakomodir selera pasar yang jauh lebih umum. Cerita sebagai konten iklan yang dihantar oleh *web series* rata-rata hanya berkisar sepuluh hingga dua puluh menit per episode. Umumnya satu episode akan tayang sekitar satu minggu sekali atau dalam hitungan beberapa hari muncul episode lanjutannya tergantung kebutuhan si pembuat *web series*/produsen. Ini memunculkan nilai lebih dari cerita atau konten iklan; Pertama, khalayaknya dimanjakan dengan konten yang berganti secara dinamis. Kedua, khalayaknya memiliki keterikatan melalui rasa ingin tahu atau penasaran sehingga terus mengikuti. Berbeda dengan di media konvensional seperti TV yang terkesan membosankan karena durasi yang cukup panjang.

Cara beriklan dengan memanfaatkan *web series* saat ini memang tidak bisa dipungkiri sudah menjadi alternatif yang cukup efektif untuk beriklan. Sejarah kemunculan *web series* Sore yang diluncurkan oleh Tropicana Slim memperlihatkan bahwa perannya kini tidak bisa dianggap remeh temeh dalam dunia kreatif periklanan. Karakter iklan *web series* yang lebih halus dalam penyampaian pesannya (*soft selling*) menjadi salah satu kekuatannya. Cara pemasaran sebuah produk seperti ini menawarkan cara yang segar dalam menyampaikan pesan iklan bagi khalayaknya yang kebanyakan membenci iklan yang tampil pada saat tengah asyik menonton tayangan atau film di televisi.

Hal inilah yang juga dilakukan oleh PT PERTAMINA yang bekerjasama dengan PT Fortune Indonesia yang membuat iklan dalam bentuk *web series* untuk keperluan promosi serta edukasi bagi target khalayaknya. Untuk itu penulis tertarik untuk dapat menelisik lebih dalam terkait

bagaimana pemanfaatan dan implikasi media baru terhadap strategi beriklan kreatif yang dilakukan PT. PERTAMINA selama ini. Hasil penelitian ini penulis proyeksikan dapat memberi informasi terkait implikasi media baru baik secara khusus yang diterapkan oleh PT. PERTAMINA atau secara umum bagi pihak lainnya yang berkepentingan terhadap strategi kreatif iklan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus, karena studi kasus mensyaratkan suatu penelitian dengan kekhasan tertentu, yaitu unik. Metode penelitian studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan merangkum beraneka sumber informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

Metode ini dipilih karena dapat membantu peneliti untuk bisa menelaah masalah penelitian dengan komprehensif mengingat terkait perkembangan media baru dan kaitannya dengan periklanan merupakan salah satu hal baru yang menjadi tren dan mengemuka saat ini. Hal ini menjadi sangat strategis untuk dapat menghimpun data sebanyak-banyaknya dari sumber-sumber beragam yakni hasil wawancara mendalam, telaah pustaka dan dokumen serta tentunya observasi partisipan yang intensif terhadap strategi kreatif iklan Pertamina yang dirancang oleh tim kreatif PT. Fortune Indonesia.

Pembahasan

Hasil Penelitian

Implikasi Media Baru terhadap Strategi Kreatif Iklan

Dengan berkembangnya teknologi media digital pada dunia periklanan, maka akan memberikan pilihan-pilihan fitur baru yang beragam dalam memudahkan penyajian sebuah iklan. Iklan sendiri sudah pasti membutuhkan media untuk dapat diakses oleh orang banyak. Dengan beragamnya pilihan media tersebut akan berdampak kepada proses pemilihan target khalayak yang akan dituju oleh sebuah iklan, karena jika ingin melakukan kampanye iklan sebuah produk, tentunya kita akan dituntut untuk mengetahui target pasar yang seperti apa yang sesuai dengan media yang kita akan gunakan, oleh sebab itu hal ini menjadi sangat penting dan membutuhkan perhitungan yang benar-benar matang agar iklan dapat tertuju kepada target khalayak yang tepat. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan strategi kreatif dari hadirnya media digital atau media baru saat ini, di antaranya adalah sebagai berikut :

Komparasi dan Implikasi Strategi Kreatif Iklan pada Media Konvensional dan Media Baru

NO	STRATEGI KREATIF MEDIA KONVENSIONAL	STRATEGI KREATIF MEDIA BARU
1.	PILIHAN MEDIA:	
	Pilihan media didominasi oleh media konvensional seperti TV, Radio, Surat Kabar, Billboard dan lain-lain menawarkan cara beriklan yang monoton.	Beragam pilihan platform media baru yang berbasis digital menawarkan cara baru dalam proses promosi sebuah iklan sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi target pasarnya seperti Facebook, Youtube, Instagram dan lain-lain.
2.	TARGET AUDIENCE (KHALAYAK):	
	Target audience terbilang masih acak, karena tayangan iklan pada media konvensional dapat dilihat oleh masyarakat luas sehingga konten dan target khalayaknya sangatlah umum.	Target media sudah tersegmentasi sangat spesifik, karena para pengguna setiap media tersebut mempunyai karakter serta minat yang berbeda-beda antar platform media baru dan mampu menjangkau khalayaknya hingga sangat personal sesuai karakter dan minatnya.

3.	URGENSI AUDIENCE (KHALAYAK):	
	<i>Audience</i> (khalayak) dirasa belum begitu penting, biasanya iklan di media konvensional hanya muncul sekelebat sehingga membuat khalayak hanya berperan melihat/menonton/mendengar iklan tersebut saat ditayangkan di tv atau di siarkan radio saat itu saja tanpa ada peran yang lebih.	<i>Subscriber/followers</i> menjadi penting, selain menjadi <i>viewers</i> mereka juga bisa menjadi berperan sekaligus menjadi <i>influencer</i> dengan membagikan tayangan iklan, atau membagikan <i>review</i> pengalaman langsung terkait penggunaan suatu produk di akun media sosial mereka sendiri sehingga bisa diakses oleh banyak orang yang terhubung atau yang mencari kata kunci tertentu.
4.	PROSES PEMBUATAN IKLAN:	
	Proses pembuatan dan pemilihan media memerlukan biaya yang cenderung sangat tinggi, sesuai dengan waktu tayang dan jangka waktu tayangan iklan juga cenderung rumit.	Proses pembuatan iklan hampir sama dengan iklan konvensional, hanya biaya pemilihan atau penggunaan media saja yang jauh berbeda dengan iklan di media konvensional. Pembuatan iklan pada media baru cenderung simpel namun harus dengan konsep yang tajam dan kuat untuk dapat diakses khalayaknya.
5.	METODE PENYAMPAIAN PESAN IKLAN:	
	Penyampaian pesan iklan dibuat secara jelas atau terang-terangan sehingga khalayak bisa langsung mengerti maksud dari tujuan iklan, hal ini juga berhubungan dengan durasi yang terbatas.	Penyampaian pesan iklan dibuat sangat halus dengan tujuan agar khalayak tidak merasa sedang disuguhi iklan yang membosankan atau bahkan mengganggu kenyamanan khalayak dalam aktivitas menonton sebuah tayangan padahal, yang sedang disaksikan adalah sebuah tayangan dari iklan produk tertentu.

Media Baru Menghadirkan Pilihan Media Yang Beragam

Implikasi perkembangan media baru terhadap dunia periklanan memperlihatkan perkembangan dan perubahan yang sangat signifikan. Jika pada era sebelum hadirnya media baru para pekerja di industri kreatif periklanan masih mencari atau membuat konsep-konsep iklan dengan cara observasi lapangan ataupun mencari data dengan penelitian lapangan, kini cukup dengan mengikuti perkembangan tren iklan yang muncul di berbagai platform media baru yang berbasis digital, dari situ banyak sekali menyediakan data yang kita butuhkan sebagai referensi.

Tentu saja hal itu akan memudahkan para pekerja industri kreatif periklanan sehingga mereka mendapatkan data-data dengan cepat, terlebih saat ini dengan hadirnya beragam platform media sosial seperti youtube, facebook, instagram, twitter dan lainnya juga dapat dijadikan sarana beriklan yang cukup mudah dijangkau. Terlebih lagi tiap kontennya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan personaliti pengaksesnya sehingga pesan iklan dapat lebih mengena pada khalayak yang dituju. Perbedaan personaliti para pengaksesnya pun pada akhirnya menentukan tayangan iklan seperti apa yang ingin disampaikan, platform media apa yang akan digunakan dan sebagainya. Selain itu perbedaan karakter pesan pada masing-masing platform media baru juga akan membedakan spesifikasi strategi pesannya misalnya; twitter memiliki sifat konten yang lebih didominasi pada pesan teks meskipun ada juga tayangan video namun dengan durasi yang cukup terbatas. Instagram yang karakter pesannya lebih kuat pada tampilan visual dan diperkuat *caption* di bawah pesan visual/audiovisual untuk memperjelas deskripsi dari iklannya, ataupun juga

youtube yang karakter pesannya kuat pada audiovisual layaknya televisi, yang kini pun memang berhasil menjadi substitusi televisi di kalangan millennial.

Target Pasar Tersegmentasi Secara Langsung

Bisa dilihat saat ini media-media sosial yang beragam sudah bisa membentuk atau mengelompokkan para penggunanya masing-masing, jika pada media konvensional ATL maupun BTL kita bisa mengelompokkan target market yang akan dituju dengan mempelajari demografi, geografi, dan psikografi dari target audiens agar iklan yang di buat dapat efektif, sementara jika dalam bentuk media baru yang berbasis digital saat ini kita bisa memanfaatkan berbagai platform media sosial yang terbilang para penggunanya telah tersegmentasi cukup rapi sehingga kreator iklan dapat dengan mudah menyesuaikan target khalayak yang akan dituju.

Subscriber/Followers Menjadi Sangat Penting

Dalam hal ini *web series* yang awal kemunculannya hanya dibuat untuk menayangkan suatu film yang berkelanjutan pada setiap seriesnya dengan berbasis teknologi digital, kini telah menjadi salah satu jenis media baru yang banyak di gunakan sebagai media beriklan. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh agensi Fortune Indonesia dalam membuat iklan *web series* bertajuk Monty & Jon sebagai salah satu media kampanye iklan produk Pertamina Lubricant yang bertujuan untuk menaikkan *subscriber* serta meningkatkan penjualan. Selain itu, iklan ini juga dibuat dengan tujuan untuk mengubah citra Pertamina yang dianggap sebagai sebuah *brand* yang dikenal dengan stigma 'serius' oleh kalangan masyarakat Indonesia.

Melalui *web series* bertajuk Monty & Jon ini, tim digital kreatif Fortune Indonesia menggunakan Youtube sebagai medianya karena beberapa pertimbangan di antaranya terkait penyesuaian konsep, kebutuhan dari *client* untuk juga menjangkau Millenials, pendanaan, waktu produksi dan lain-lain. Dari beberapa faktor tersebut tim digital kreatif Fortune Indonesia menilai bahwa Youtube adalah media yang paling tepat untuk dipilih sebagai media iklan produk tersebut.

Biaya Produksi Iklan

Biaya Pembuatan Iklan Digital di Anggap "Jauh Lebih Rendah" Dalam pembuatan konten digital juga bisa dibidang memerlukan dana yang besar karena, sebegus apapun konten yang dibuat tetapi tidak bisa menyebarkannya ke target khalayak atau pula tidak mampu membidik media yang tepat, maka konten yang bagus sekalipun akan menjadi sia-sia. Begitu juga sebaliknya, jika sudah susah payah mempromosikan iklan di media yang tepat tetapi konten yang dibuat tidak menarik maka hal tersebut juga akan menjadi sia-sia.

Maka dari itu pembuatan konten serta pemilihan media yang tepat akan sangat berpengaruh pada hasil akhir proses sebuah iklan. Akan tetapi tidak jarang dari *client* yang belum memahami hal tersebut, kebanyakan mereka saat ini hanya ingin mendapatkan hasil yang maksimal tetapi tidak mampu menghargai sebuah konten iklan dengan pantas. Banyak orang dewasa ini, beranggapan bahwa iklan digital lebih murah dibanding dengan iklan konvensional padahal anggapan yang demikian diakui pihak Fortune Indonesia sebagai anggapan yang salah.

Iklan Soft Selling

Tim digital kreatif Fortune Indonesia yang biasa menangani kampanye sebuah iklan dalam bentuk digital pernah mendapatkan permintaan dari client untuk membuat sebuah iklan digital dengan konsep yang lebih *up to date* agar khalayak yang menyaksikan tidak merasa bosan dengan tayangan iklan yang dibuat. Selain itu ada pula alasan yang dianggap lain dari yang biasanya mereka buat, setelah melakukan brainstorming secara matang akhirnya tim digital kreatif Fortune Indonesia memutuskan untuk membuat iklan *web series* bertajuk Monty & Jon, iklan *web series* ini dipilih karena mereka ingin menyampaikan pesan dari iklan produk Pertamina Lubricant ini secara halus kepada khalayaknya yang memang tepat jika mereka menggunakan youtube sebagai medianya sehingga sekaligus dapat menghibur.

Diskusi

Teknologi Mempengaruhi Penggunaan Media Bagi Manusia

Terkait temuan hasil penelitian ini, dapat ditarik pemahaman berdasarkan teori determinisme teknologi yang menjelaskan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu merupakan akibat dari pengaruh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut tidak jarang membuat manusia bertindak di luar kemauan sendiri. Seperti yang diungkap McLuhan, pada awalnya manusia yang membuat teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru mengendalikan tiap apa yang dilakukan manusia. Saat ini sebagian besar pekerja yang bergerak pada industri kreatif periklanan sangat membutuhkan adanya teknologi informasi seperti yang saat ini ada. Para pekerja di industri yakni; content writer, creative group head, art director dan lainnya memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempermudah pekerjaan mereka, serta untuk mencari informasi-informasi lain terkait tren iklan di dunia untuk dijadikan referensi bagi pekerjaan yang mereka geluti agar sesuai dengan tren ataupun permintaan/*brief* dari *client* sebuah iklan produk. Misalnya *content writer* saat ini dituntut harus mengetahui informasi-informasi yang sedang mengemuka di masyarakat, jeli, serta mampu menyampaikan sesuai dengan fakta di lapangan. Seorang *content writer digital* saat ini tentu sudah seharusnya dekat dan menguasai teknologi digital, mengingat tuntutan pekerjaan mereka yang mengharuskan mereka beralih kepada konten-konten di media digital seperti media sosial. Dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh teknologi informasi saat ini tentunya telah merubah cara bekerja mereka, misalnya jika dahulu seorang copy writer mencari referensi mengenai sesuatu ia akan mencari buku-buku ataupun observasi secara langsung di lapangan, berbeda dengan saat ini yang semakin memberikan kemudahan bagi seorang content writer digital, mereka bisa mendapatkan informasi dari manapun melalui internet sehingga selain dapat meringkas waktu, mereka juga bisa memperoleh informasi ataupun referensi yang dibutuhkan dengan lebih banyak, variatif bahkan inspiratif.

Namun demikian dengan berkembangnya teknologi informasi tersebut juga memunculkan tantangan baru bagi para pekerja di industri kreatif periklanan saat ini. Para pekerja kreatif iklan harus selalu mampu aktif dan mencari tahu jenis platform media sosial seperti apa yang saat ini sedang diminati walaupun mereka tidak terlalu tertarik dengan media tersebut demi terus mengetahui keinginan pasar. Seperti yang dilakukan oleh Karina Padimiastari selaku *creative group head* dan sekaligus *content writer* yang harus terus mengikuti perkembangan melalui pemantauan berbagai platform media sosial.

Teknologi Baru, Media Baru dan Strategi Baru

Dengan hadirnya media baru tentunya akan memberikan konsep ataupun strategi yang baru juga dalam dunia periklanan, hal tersebut membuat industri periklanan yang sebelum munculnya media baru masih di dominasi oleh jenis-jenis iklan di media cetak, radio, maupun televisi atau yang biasa disebut dengan jenis iklan konvensional, kini menghadirkan jenis iklan baru yaitu jenis iklan digital (Digital Advertising).

Dalam iklan *web series* bertajuk Monty & Jon ini juga bisa diketahui jika tim digital kreatif Fortune Indonesia menggunakan beberapa strategi kreatif periklanan seperti yang dijelaskan Suyanto (2004:13-14) dalam bukunya Strategi kreatif periklanan, diantaranya adalah :

a. *Unique Selling Proposition*

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan suatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Hal ini terbukti pada episode ke 4 di mana informasi dan komposisi tentang produk Oli Fastron di tampilkan dengan sangat halus, informasi tersebut menonjolkan keunikan dan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut dibanding dengan produk lain yang sejenis.

b. *Brand image*

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Melalui *web series* ini Pertamina berusaha agar merubah *image* mereka yang dianggap sebuah brand yang “serius” oleh masyarakat sehingga masyarakat akan merasa lebih dekat dengan Pertamina melalui tayangan *web series* ini.

Sementara dalam sebuah literatur *New Content Marketing* menjelaskan, tidak ada formula pasti untuk menciptakan konten yang terbaik, tetapi ada beberapa konsep yang harus diperhatikan, yang terangkum dalam prinsip 5M, yang juga diterapkan oleh narasumber dalam membuat sebuah iklan digital, yaitu :

1. *Mindset & Moment*

Mindset disini yaitu fokus utama dari konten *marketing* bukan untuk menemukan konten yang ingin disampaikan oleh merek, konten yang dihadirkan tidak harus terkait produk, konten yang paling gampang mengena adalah konten yang bisa menjawab kegelisahan dan hasrat terpendam segmen yang ingin dituju oleh merek tersebut. Sementara moment berarti memanfaatkan waktu yang tepat serta menemukan konten yang ingin dibaca oleh customer. Timing sangat penting dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Cara ini juga dilakukan oleh Karina Padimiastari dan Aradea Dhewa dalam mencari tahu keinginan dari para audience agar konten yang dibuat dapat menarik audience untuk melihatnya, mereka membuat konten iklan digital dengan melihat atau mencari tau sesuatu yang saat ini sedang hits atau booming, karena audience akan lebih mudah tertarik untuk melihat konten yang disajikan jika si target audience tersebut menyukainya.

2. *Matching* Konten harus sesuai dengan karakter merek.

Jika terlalu jauh asosiasinya, popularitas konten tidak akan diikuti popularitas merek. Cara ini dilakukan oleh tim digital kreatif Fortune Indonesia dalam proses membuat iklan *web series* Monty & Jon yang menyesuaikan kebutuhan dari *client* untuk menaikkan *followers* dengan cara menggunakan youtuber sekaligus artis sebagai talent pada iklan tersebut. Pihak agensi Fortune Indonesia menggambarkan karakter dari produk Oli Pertamina Lubricant dengan dua tokoh youtuber muda yang secara tidak langsung dipercaya dapat mewakili dari karakter dari produk tersebut.

3. *Monopoly*

Merek memerlukan tema yang unik dan bisa memonopoli industrinya. Diperlukan akses informasi yang eksklusif dan tim penulis konten yang khusus. Pada iklan *web series* Monty & Jon si pembuat konten Karina Padmiastari mengangkat jalan cerita yang unik dan berbeda dari yang lain dengan menggambarkan karakter dari produk Oli Fastron dengan dua orang pemuda yang mempunyai impian besar dan memilih pekerjaan yang sesuai dengan bakat mereka. Hal ini dilakukan agar iklan *web series* ini mempunyai daya tarik tersendiri agar dapat menarik minat target audience. Hal lain yang unik dari Iklan *web series* ini juga tidak terelalu banyak menampilkan informasi atau tampilan tentang produk tetapi sengaja dibuat fokus ke jalan ceritanya agar audience tidak sadar jika sedang menyaksikan sebuah tayangan iklan.

4. *Multi-Screen*

Di zaman digital, konten sebisanya hadir di berbagai format screen dan platform, terutama mobile. Dengan demikian, konten mempunyai peluang lebih besar untuk menjangkau lebih banyak khalayak. Pada iklan *web series* Monty & Jon tim digital kreatif Fortune Indonesia juga memanfaatkan cara seperti ini dalam proses kampanye iklan produk Pertamina Lubricant, bahkan dari pihak peminta iklan sendiri sudah sangat sadar akan pentingnya proyeksi iklan

digital ke depan, sehingga mereka membutuhkan jenis iklan ini. Konten *web series* yang hadir di berbagai format screen dan platform ini dapat dikatakan mampu memenuhi target dari client yang ingin menaikkan popularitas dari akun youtube mereka, dan terbukti dengan mereka memilih youtube sebagai medianya, dan dibantu dengan promosi di twitter agar lebih efektif, iklan ini mampu mendapatkan total viewers sebanyak 448.335 dan hampir 1000 subscriber hanya dalam kurunwaktu 1 bulan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan sebelumnya, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Implikasi dari hadirnya media baru yang berdampak langsung kepada strategi periklanan saat ini memberikan banyak pilihan cara untuk mengiklankan sebuah produk, media-media digital yang terus bermunculan juga menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh para kreator di industri kreatif periklanan untuk membuat iklan tersebut menjadi lebih efektif.
2. Pada hakikatnya manusia saat ini memang tidak bisa lepas dari hadirnya teknologi yang semakin maju, teknologi yang awalnya dibuat untuk mempermudah setiap kegiatan manusia saat ini justru membuat manusia tergantung dengan teknologi. Dalam dunia periklanan kemajuan media baru menghadirkan tantangan tersendiri bagi setiap kreator iklan. Satu sisi mereka dimudahkan dengan adanya teknologi yang hadir saat ini, akan tetapi tantangan lain yang muncul ketika banyak pesaing yang juga memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

Saran

Saran-saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran akademis secara akademis, penelitian ini memberikan pengetahuan akan implikasi atau dampak dari hadirnya media baru saat ini kepada strategi kreatif periklanan, Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teori konvergensi media atau teori penggabungan media untuk mengetahui bagaimana dampak dari penggabungan media konvensional dengan media digital kepada strategi periklanan di masa depan, sehingga akan diketahui strategi-strategi baru yang muncul dengan hadirnya media baru.
2. Saran metodologis penelitian ini menunjukkan implikasi dari media baru yang saat ini memberikan dampak juga terhadap strategi periklanan digital masa kini. Peneliti menyarankan untuk penelitian mendatang yang serupa, agar menggunakan analisis isi kualitatif, sebab dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, akan diketahui lebih jauh lagi pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan tersebut sekaligus dapat mengetahui faktor-faktor apa yang melatarbelakanginya.
3. Saran praktis untuk para praktisi yang bekerja dalam bidang industri kreatif periklanan diharapkan agar terus mempunyai inovasi-inovasi strategi baru dalam membuat sebuah iklan khususnya dalam bentuk digital, oleh karena itu temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan atau rekomendasi positif bagi praktisi, agar lebih berupaya mengembangkan sebuah ide ataupun konsep iklan yang menarik serta tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Riva'I, Andi Kardian. (2016). *Komunikasi Sosial Pembangunan: Tinjauan Teori Komunikasi Dalam Pembangunan Sosial*, Pekanbaru: Hawa dan Ahwa.
- Setiawan, Iwan & Yosanova Savitri. (2016). *New Content Marketing : Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto. M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Juanda, Heri. (2017). Jurnal Peurawi: Media sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Banda Aceh.
- <http://kameragulung.blogspot.co.id/2012/04/dennis-adhiswara-talks-about-webseries.html>
- <http://bisnisbisnis.id/2017/08/08/tren-digital-marketing-2017/>

Desain Karakter Etnik “Chibi Gandrung” sebagai Media Promosi Visual Pendukung Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Achmad Oddy Widyantoro

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

✉ oddz@mercubuana-yogya.ac.id

No Hp: 08124972996

Abstrak

Dunia pariwisata saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Indonesia sendiri memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa beragam. Tentu hal ini menjadi alasan mengapa Indonesia gencar dalam mengembangkan sektor Pariwisata. Banyak daerah di Indonesia yang didukung untuk berbenah dan meningkatkan pertumbuhan bidang pariwisatanya. Salah satunya adalah sebuah daerah paling ujung timur Pulau Jawa yang bernama Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten yang memiliki banyak sekali potensi wisata, mulai dari wisata alam, budaya, belanja hingga religi. Kabupaten Banyuwangi awalnya dikenal dengan sebutan Kota Gandrung. Gandrung adalah sebuah jenis tarian khas/asli Banyuwangi yang memiliki sebuah sejarah kuat. Dalam lika liku perjuangan Kabupaten Banyuwangi dalam menjadi salah satu Kota Pariwisata yang berprestasi di Indonesia tentu ada bentuk strategi *visual branding* yang telah dibangun sedemikian rupa. Karena dari sanalah muncul konsep promosi yang terintegrasi dengan sejarah, bentang alam, kearifan lokal, budaya hingga infrastruktur yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Penentuan media promosi visual yang tepat adalah merupakan salah satu kunci dari berjalan mulusnya pengembangan potensi pariwisata. Media promosi visual terdiri dari banyak hal, tetapi yang perlu dicoba untuk menciptakan sebuah kebaruan adalah media promosi visual desain karakter etnik. Ketika Banyuwangi disebut sebagai kota gandrung, berarti gandrung adalah hal yang melekat dalam benak masyarakat lokal dan juga wisatawan yang pernah berkunjung kesana. Hal ini menjadi menarik untuk diurai, terutama tentang implementasi dari media promosi visual pariwisata. Yakni dimulai dengan membuat sebuah konsep perancangan desain karakter etnik Banyuwangi khususnya “Gandrung” yang nantinya dapat dijadikan sebagai media promosi visual pendukung bagi Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci : Media Promosi Visual, Desain Karakter, Etnik, Pariwisata, Gandrung Banyuwangi

Pendahuluan

Dunia pariwisata saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Banyak daerah di dunia yang berlomba-lomba untuk mengembangkan masing-masing potensi di negaranya agar dapat menjadi sebuah destinasi wisata serta mampu mendongkrak pendapatan Negara dari segi kunjungan pariwisata tersebut. Indonesia sendiri memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa beragam. Tentu hal ini menjadi alasan mengapa Indonesia gencar dalam mengembangkan sektor Pariwisata. Sektor pariwisata Indonesia memiliki peran yang penting dalam mendongkrak perekonomian negara ini, karena pariwisata di Indonesia menyumbangkan devisa terbanyak setelah komoditi minyak dan gas serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2017 lalu, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia adalah sebesar 14.039.799 juta atau tumbuh sebesar 21,88% dibandingkan tahun sebelumnya.¹

¹ Kementerian Pariwisata Indonesia, “Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2017”, kemenpar.go.id, diakses pada tanggal 12 Oktober 2018 pukul 14.00 WIB.



Gambar 1: Logo branding pariwisata Indonesia (Sumber: pesona.travel)

Indonesia memiliki *branding* pariwisata yang sudah dipakai dalam kurun waktu beberapa tahun ini, yakni “Wonderful Indonesia” / “Pesona Indonesia”. *Branding* tersebut dikembangkan secara spesifik menjadi beberapa hal yakni; wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, dan wisata religi. Banyak daerah di Indonesia yang didukung untuk berbenah dan meningkatkan pertumbuhan bidang pariwisatanya. Salah satunya adalah sebuah daerah paling ujung timur Pulau Jawa yang bernama Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten yang memiliki banyak sekali potensi wisata, mulai dari wisata alam, budaya, belanja hingga religi. Inovasi pengembangan pariwisata Banyuwangi mampu menorehkan prestasi di tingkat internasional. Pada tahun 2016 Kabupaten Banyuwangi menyabet penghargaan UNWTO *Awards for Excellence and Innovation in Tourism* untuk kategori “Inovasi Kebijakan Publik dan Tata Kelola” dengan mengalahkan nominator lainnya dari Kolombia, Kenya, dan Puerto Rico.² Dan prestasi terkini yang didapatkan oleh Banyuwangi adalah menyabet penghargaan tertinggi bidang pariwisata tingkat Asia Tenggara, yaitu ASEAN Tourism Standard Award 2018.³



Gambar 2: Patung ikonik Penari Gandrung di gerbang masuk menuju kota Banyuwangi - Pantai Watudodol. (Sumber: www.pariwisata.id/mengenal-kota-banyuwangi/)

Kabupaten Banyuwangi awalnya dikenal dengan sebutan Kota Gandrung. Gandrung adalah sebuah jenis tarian khas/asli Banyuwangi yang memiliki sebuah sejarah kuat. Menurut asal muasalnya, tarian ini berkisah tentang terpesonanya masyarakat Blambangan kepada Dewi Sri (Dewi Pertanian) yang membawa kesejahteraan bagi rakyat. Tarian Gandrung ini di ditampilkan sebagai ucapan syukur masyarakat pasca panen dan dibawakan dengan iringan instrumen tradisional khas Jawa dan Bali. Tarian ini di bawakan oleh sepasang penari, yaitu penari perempuan sebagai penari utama atau penari gandrung, dan laki-laki yang biasa langsung di ajak menari, biasa disebut sebagai paju. Perkembangannya saat ini, tari gandrung sering ditampilkan sebagai tarian pembuka sebuah acara, penerimaan tamu, ritual-ritual adat, hingga festival wisata dan kegiatan-kegiatan lainnya. Maka dari itulah Gandrung pada akhirnya dijadikan sebagai salah satu simbol Kabupaten Banyuwangi.

² <http://www.beritasatu.com/destinasi/343471-banyuwangi-raih-penghargaan-dunia-dari-unwto.html>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2018 pukul 14.10

³ <http://www.tribunnews.com/regional/2018/01/26/banyuwangi-raih-penghargaan-pariwisata-tingkat-asean>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2018 pukul 14.15

Dalam lika liku perjuangan Kabupaten Banyuwangi dalam menjadi salah satu Kota Pariwisata yang berprestasi di Indonesia tentu ada bentuk strategi *visual branding* yang telah dibangun sedemikian rupa. Karena dari sanalah muncul konsep promosi yang terintegrasi dengan sejarah, bentang alam, kearifan lokal, budaya hingga infrastruktur yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Penentuan media promosi visual yang tepat adalah merupakan salah satu kunci dari berjalan mulusnya pengembangan potensi pariwisata. Kehadiran media promosi visual diharapkan mampu untuk meningkatkan citra dan *brand awareness* khalayak umum terhadap obyek yang sedang dipromosikan.

Media promosi visual terdiri dari banyak hal, tetapi yang perlu dicoba untuk menciptakan sebuah kebaruan adalah media promosi visual desain karakter etnik. Bentuk media promosi visual ini masih belum ramai dikembangkan oleh destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia. Sementara itu patut diketahui bahwa Banyuwangi memiliki potensi budaya yang tinggi. Salah satunya adalah dari “Gandrung” itu sendiri. Ketika Banyuwangi disebut sebagai kota gandrung, berarti gandrung adalah hal yang melekat dalam benak masyarakat lokal dan juga wisatawan yang pernah berkunjung kesana. Berawal dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk membuat sebuah konsep perancangan desain karakter etnik Banyuwangi khususnya “Gandrung” yang nantinya dapat dijadikan sebagai media promosi visual pendukung bagi Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Luaran yang dapat tercipta nantinya berupa; desain karakter unik yang sesuai dengan bentuk dan ornament kearifan lokal Gandrung Banyuwangi, desain *merchandise* (sebagai penerapan desain karakter etnik), hingga konten kreatif untuk sosial media. Diharapkan dengan adanya bentuk luaran-luaran tersebut, promosi dari Kabupaten Banyuwangi juga dapat menjadi lebih luas dan lebih dikenal oleh khalayak umum (wisatawan lokal maupun mancanegara).

Gandrung Banyuwangi

Gandrung Banyuwangi dikenal sebagai tarian etnik khas Banyuwangi. Dengan berjalannya waktu, tarian ini tidak hanya dikenal oleh masyarakat Banyuwangi, tetapi juga oleh masyarakat diseluruh pelosok Indonesia bahkan mancanegara. Gandrung Banyuwangi berasal dari kata Gandrung, yang berarti terduga-gila atau cinta habis-habisan. Tarian ini melibatkan seorang penari wanita yang menari dengan iringan musik atau *gamelan*. Tarian ini populer di wilayah Banyuwangi yang terletak di ujung Timur Pulau Jawa, dan telah menjadi ciri khas dari wilayah tersebut, hingga tidak salah jika Banyuwangi selalu diidentikkan dengan Gandrung. Patung penari Gandrung sangat mudah dijumpai di berbagai sudut wilayah Banyuwangi, dan tidak asing jika Banyuwangi sering dijuluki Kota Gandrung.⁴



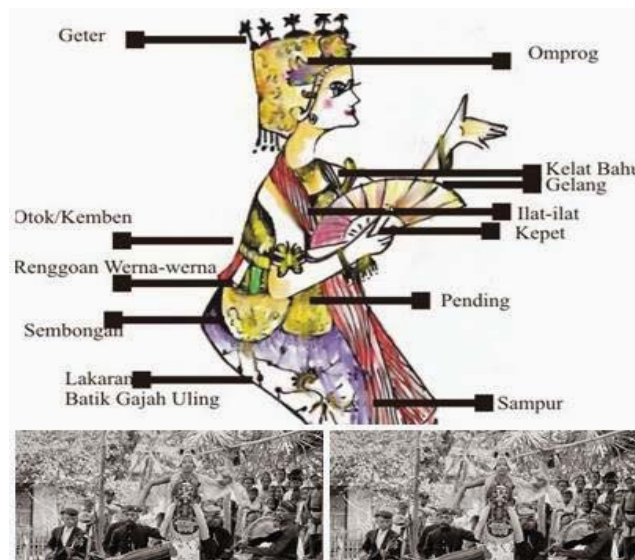
Gambar 3: Penari Jejer Gandrung Banyuwangi
(Sumber: klasika.id)

⁴ Dariharto. *Kesenian Gandrung Banyuwangi*. Banyuwangi: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. 2009. Hal 5.

Gandrung diyakini memiliki peran yang sangat penting dalam sejarah, kebudayaan dan eksistensi Kabupaten Banyuwangi. Gandrung dapat juga dijadikan sebagai identitas bagi Banyuwangi yang multi etnik tidak selalu berada dalam satu kata. Gandrung berada dalam posisi tarik ulur dan diperdebatkan oleh kekuatan yang melingkarinya. Kekuatan tidak hanya dalam pengertian negara atau pemerintah daerah, melainkan juga wacana dominan dan nilai-nilai yang disepakati masyarakat. Dalam hal ini agamawan dengan teksnya sendiri soal ukuran-ukuran moral, budayawan dengan teksnya sendiri yaitu gandrung sebagai warisan sejarah yang luhur, negara dengan teksnya sendiri gandrung sebagai alat negara, semuanya berebut dan berpilin dengan kekuatannya masing-masing. Sedangkan komunitas gandrung terob tidak tahu menahu dan berada di luar kontestasi ini.⁵

Keberadaan Gandrung sebagai identitas daerah menjadi wacana dominan saat ini, patung serta gambar gandrung banyak dijumpai sebagai hiasan kota dan desa di seluruh pelosok Kabupaten Banyuwangi. Gambar Gandrung dapat ditemui pada hiasan pot bunga di trotoar, brosur pariwisata, banner/baliho di pinggir jalan, dinding bangunan, dan lain sebagainya. Patung Gandrung pun banyak diletakkan di sudut-sudut taman, gapura desa, gerbang masuk kabupaten Banyuwangi hampir semuanya sudah dihiasi oleh patung Gandrung. Itulah wujud Gandrung sebagai identitas Banyuwangi yang masih terus dipertahankan hingga saat ini.

Setelah gandrung menjadi identitas dan menjadi taruhan *image* daerah, maka Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi menerapkan standar estetika yang memenuhi unsur kepantasan laik jual dan membanggakan. Pada saat demikianlah kemudian ketika negara mengirimkan muhibah seni baik nasional maupun internasional terjadi proses marjinalisasi secara sistematis. Yang dipilih mewakili negara bukanlah komunitas gandrung terob melainkan gandrung sanggar yang lebih mampu memenuhi standar estetika yang ditetapkan negara. Disaat gandrung menjadi kebanggaan kolektif, justru komunitas aslinya termarjinalkan. Mereka tidak mempunyai kemampuan dan keberanian untuk berbicara, mereka lebih menganggapnya sebagai problem yang tak terucapkan.⁶



Gambar 4: Kostum dan aksesoris penari Gandrung
(Sumber: <https://www.aca.web.id>)

Kostum penari Gandrung memiliki keunikan tersendiri, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Dari tampilan kostum tersebut ternyata memiliki makna yang mendasar, salah satu contohnya adalah para penari Gandrung meletakkan bendera merah putih di belang kostum yang mereka

⁵ <http://www.desantara.or.id/2008/08/gandrung-dan-identitas-daerah/> diakses pada tanggal 27 Oktober 2018 pukul 23.00 WIB

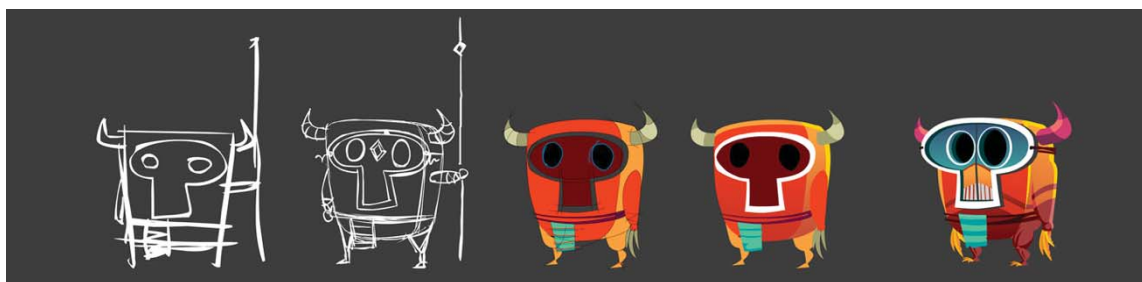
⁶ *Loc. cit*

gunakan. Upaya peletakkan bendera merah putih di bagian ini bertujuan agar para penjajah tidak mengetahui misi tersembunyi penari Gandrung. Misi penari Gandrung meletakkan bendera merah putih ini membawa bendera Indonesia yang bertujuan memerdekakan kota Banyuwangi di jaman dahulu. Dan hal ini masih tetap dipertahankan sebagai simbol cinta tanah air Indonesia.⁷

Media Promosi Visual

Pariwisata di tengah arus perkembangan teknologi multimedia seperti saat ini sangat memerlukan cara tertentu yang efektif dalam berkembang dan memperluas jangkauan promosi. Bentuk media promosi yang sering ditemui adalah iklan cetak (baliho, poster, dan lain-lain), iklan media *online* (berupa konten gambar, animasi, audio visual), dan *merchandise/souvenir*. Dalam hal ini salah satu cara yang tepat untuk dikembangkan di tengah era multimedia kekinian adalah media promosi visual pada dunia maya yang dapat pula diterapkan menjadi *merchandise*. Perancangan konten kreatif menjadi pilihan utama karena keluwesannya dalam penerapan desain visual, seperti pada poster media sosial, *motion graphics* sederhana, *merchandise* yang meliputi kaos, mug, gantungan kunci, topi, dan lain-lain.

Proses awal yang harus dilakukan adalah dengan merancang desain karakter dari salah satu ikon yang identik dengan wajah Kabupaten Banyuwangi. Desain karakter dalam pengaplikasiannya juga dapat dijadikan sebagai 'maskot' identitas sebuah daerah tertentu. Untuk hal ini jelas karakter Gandrung dapat menjadi simbol/maskot Kabupaten Banyuwangi. Menurut Hake dan Gulz, tokoh atau karakter dalam hal desain sangat erat kaitannya dengan penampilan dan kesan secara visual, tampilan fisik seseorang membentuk ekspektasi terhadap nilai-nilai dalam diri karakter tersebut.⁸



Gambar 5: Contoh desain karakter karya dari Juan Carlos Cruz
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/27632483/Character-design-for-Spine>)

Jadi dapat disimpulkan bahwa tampilan visual dari sebuah karakter dapat berperan sebagai ciri yang spesifik mewakili nilai – nilai tertentu, motivasi, identitas, dan serta perwatakan yang dimilikinya. Perwujudannya tidak hanya seputar bentuk fisik saja, namun juga dapat berupa atribut pendukung seperti pakaian, warna, aksesoris, hingga peralatan pelengkap dalam sebuah karakter. Dalam hal ini tentu saja karakter Gandrung secara spesifik dapat mewakili identitas Kabupaten Banyuwangi mulai dari desain karakter wajah, aksesoris kepala, pakaian, hingga warna yang muncul pada Gandrung itu sendiri.

Pembahasan

Konsep dan Ide Perancangan

Konsep dan ide dari karya ini dibangun dengan menggunakan metode perancangan "*Creative Work Plan Y & R (Young & Rubicam)*" yang berfokus pada; *keyfact* (didasari suatu analisa dari semua yang berkenaan dengan fakta), *problem* (permasalahan yang muncul dari fakta), *objective* (tujuan yang spesifik), *Creative Strategy*, dan *Mandatories*.⁹

⁷ Rini, Sulistyono. *Bentuk Penyajian dan Nilai-Nilai Kepahlawanan yang Terkandung dalam Tari Gandrung di Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur*. 2016. Hal 63.

⁸ Hanna Ekström. *How Can a Character's Personality be Conveyed Visually, through Shape*. 2013. Hal 4.

⁹ Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia. 2006. Hal 61.

Perancangan desain karakter Gandrung ini berusaha menampilkan kembali eksotika atau keunikan penari Gandrung dari segi fisik visualnya yang sesuai dengan realitasnya. Mulai dari aksesoris kepala, selendang, kostum, dan lain-lain. Gaya desain karakter yang dipakai adalah dengan menggunakan karakter “chibi” ala Jepang yang sudah terkenal. *Chibi style* secara visual adalah versi anak-anak dari karakter tertentu. Anatomi bentuknya cenderung memiliki ukuran kepala lebih besar daripada postur badannya, yang berkesan imut, lucu, serta pipi yang menggemaskan. Nantinya desain karakter *chibi* Gandrung ini akan dibuat menjadi dua versi, yakni visualisasi “chibi” dengan mata lebar dan “chibi” dengan visualisasi mata simple/minimalis. Diharapkan hal tersebut bisa menjadi variasi yang menarik sehingga dapat diterapkan pada berbagai media promosi visual. Pengaplikasian dari desain karakter ini lebih cenderung ke arah media visual 2D.



Gambar 6: Contoh desain karakter *chibi style* by pikiru (Sumber: <https://www.deviantart.com>)

Tabel 1. Creative Workplan Y & R (Young & Rubicam)

Fokus	Deskripsi
<i>Key Fact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyuwangi memiliki sebutan Kota Gandrung 2. Gandrung merupakan salah satu seni tari etnik khas Banyuwangi dan sudah menjadi tradisi kebudayaan 3. Penari Gandrung identik dengan gender wanita 4. Warna-warna yang muncul dominan hitam, emas dan merah 5. Aksesoris dan kostum Penari Gandrung yang paling khas dan berbeda dari tarian lainnya adalah meliputi <i>Omprog</i> (penutup kepala), penutup dada, selendang dan <i>sewek</i> (bawahan batik) 6. Gandrung merupakan salah satu tarian yang terus dilestarikan oleh masyarakat Banyuwangi hingga kini
<i>Problem</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyuwangi belum memiliki desain karakter/maskot sebagai simbol pariwisata 2. Pariwisata Banyuwangi membutuhkan bentuk media promosi visual yang spesifik pada desain karakter/maskot 3. Pengembangan <i>visual merchandise</i> khas Banyuwangi yang kekinian masih terbatas

Objective	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang dan memperkenalkan karakter Gandrung Banyuwangi pada wisatawan baik nasional ataupun mancanegara yang ramah untuk anak-anak dan juga orang dewasa 2. Meningkatkan <i>tourism brand awareness</i> calon wisatawan pada Kabupaten Banyuwangi 3. Memperkaya bentuk-bentuk <i>visual merchandise</i> kekinian khas Banyuwangi yang menarik serta bisa dipakai kapanpun dan dimanapun 4. Melesatarikan seni budaya Banyuwangi
Creative Strategy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang desain karakter etnik Penari Gandrung Banyuwangi dengan gaya desain '<i>chibi</i>' yang kreatif dan menarik 2. Menerapkan desain karakter tersebut pada berbagai macam media promosi visual kekinian dan <i>merchandise</i> 3. Membuat 2 versi tampilan desain karakter <i>chibi</i> gandrung agar bisa ditempatkan sesuai dengan media yang diinginkan
Mandatories	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas dari Gandrung harus tetap terlihat dengan jelas (seperti <i>omprog</i> dan selendang) 2. Gandrung identik dengan penari wanita 3. Warna khasnya emas, hitam, dan merah

Visualisasi Desain Karakter Etnik "Chibi Gandrung" Banyuwangi

Proses perancangan desain karakter etnik ini diawali dengan *brainstorming* ide terkait dengan apa dan bagaimana bentuk visualisasi yang akan dibuat. Lalu kemudian dilanjutkan dengan membuat sketsa sesuai dengan anatomi bentuk penari gandrung yang disederhanakan dan dikonversi menjadi bentuk karakter chibi.



Gambar 7: *Rough sketch* karakter *chibi* Gandrung versi pertama

Rough sketch/gambar sketsa diatas memiliki ciri visual yang kurang lebih masih mewakili dari penari gandrung sesungguhnya. Yaitu tetap menampilkan bentuk *omprog*/penutup kepala, *kemben*, dan selendang. Ukuran kepala ditampilkan lebih besar daripada badan sesuai dengan gaya

karakter *chibi*. Lalu selendang divisualisasikan seolah menjadi menjadi bentuk sayap bertumpuk, untuk mewakili bentuk selendang terbuka pada gerakan *ngeber* awal pembuka tarian Gandrung.



Gambar 8: Pose *ngeber* pada awal pembuka tarian Gandrung (Sumber: Sulistyono Rini, 2016)

Selain versi pertama diatas, dirancang pula versi kedua dengan bentuk yang lebih sederhana. Pembedanya ada pada bentuk mata yang dibuat menjadi lebih kecil dan aksesoris *omprog* (penutup kepala) yang berupa tanduk-tanduk bunga kecil juga dihilangkan. Jadi kesannya lebih sederhana/minimalis.



Gambar 9: *Rough sketch* karakter *chibi* Gandrung versi kedua dan ketiga (hanya kepala saja)

Setelah melalui proses *rough sketch*, lalu karya dilanjutkan dengan teknik digitalisasi *vector graphics*. *Software* yang digunakan adalah CorelDRAW X7. Pewarnaan juga dibuat semirip mungkin dengan realitas tampilan penari Gandrung yang menjadi acuan.



Gambar 10: *Final design* karakter *chibi* Gandrung versi pertama



Gambar 11: *Final design* karakter *chibi* Gandrung versi kedua dan ketiga (hanya kepala)

Ekspresi wajah pada desain karakter *chibi* Gandrung dibuat sedemikian rupa untuk memunculkan kesan ceria, bahagia, dan ramah. Warna cerah juga dimunculkan dan disesuaikan agar desain karakter ini bisa lebih Nampak bercahaya dan menjadi *point of interest* serta *emphasis*¹⁰ jika nantinya ditempatkan pada berbagai macam media. Penekanan/*emphasis* dalam desain karakter diatas dimunculkan pada 2 wajah merah pada *omprog* (penutup kepala) serta selendang merah.

Penerapan karya desain karakter *chibi* Gandrung ini beragam, terutama pada bentuk-bentuk konten kreatif media sosial, *print artwork* dan *visual merchandising* yang secara keseluruhan dapat digunakan sebagai media promosi visual pendukung pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Di bawah ini ada beberapa luaran dan penerapan dari desain karakter *chibi* Gandrung Banyuwangi:

Konten kreatif media sosial dari karakter *Chibi* Gandrung Banyuwangi, berisikan tentang visualisasi karakter dan informasi penguat identitas Banyuwangi. Bisa dikombinasikan dengan teks-teks persuasif seperti "*Visit Banyuwangi*", "*Isun Gandrung, Gandrungono isun!*"¹¹, ataupun sekedar teks penjelas seperti "*Gandrung Blambangan*"¹² atau "*Gandrung Banyuwangi*".

¹⁰ *Emphasis* adalah sebuah istilah yang lazim dipakai dalam bidang seni rupa dan desain, dimaksudkan sebagai penekanan kepada area terkecil yang bisa dikenal pembaca. *Emphasis* berarti menghilangkan detail-detail yang walaupun bernilai informasi penting, tapi tidak akan diproses bagian visual dari otak kita. Yang diberi penekanan adalah bagian paling unik yang mampu diingat pembaca dalam sekejap.

¹¹ Saya Gandrung (Gandrung Banyuwangi), Gandrungilah (cintailah) saya.

¹² Blambangan adalah nama kerajaan yang pernah ada di Banyuwangi dan hingga saat ini istilah Blambangan masih sering dipakai sebagai nama lain dari Banyuwangi, contoh: Bumi Blambangan = Banyuwangi.



Gambar 12: Poster Konten kreatif media sosial (masih bisa dikembangkan lagi)

Poster konten kreatif media sosial seperti pada gambar diatas dapat diunggah di berbagai media sosial kekinian seperti; Instagram, Twitter, Facebook, dan sebagainya. Tentu ketika diunggah melalui berbagai media *online*, konten ini bisa juga dilengkapi dengan *hashtag*¹³ agar dapat lebih viral dan mempermudah pencarian di jejaring media sosial ataupun *online*.



Gambar 13: Hiasan Dinding ukuran 80cm x 100cm

¹³ Hashtag adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol *hash/tanda pagar* (“#”). Ini adalah bentuk tag metadata kata-kata dalam pesan pada *microblogging* dan jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ atau Instagram (bisa juga sebagai kata kunci). Ciri khasnya yaitu selalu diawali dengan simbol # diawal kata. Fungsi dari *hashtag* adalah (1) mempermudah pengelompokan konten, (2) mempermudah pencarian konten, (3) memperluas jangkauan area konten yang sudah diunggah, (4) sebagai sarana promosi. (Sumber: <http://organix-digital.com/blog/read/definisi-dan-fungsi-hashtag-pada-sosial-media>) diakses pada tanggal 27 Oktober 2018 pukul 18.30 WIB.

Penerapan desain *chibi* Gandrung dalam bentuk hiasan dinding seperti pada gambar diatas dapat dipasang di dinding rumah, kafe, tempat kerja, ataupun tempat-tempat umum. Berfungsi sebagai hiasan dan secara tidak langsung juga bisa menjadi media promosi apabila disebarluaskan ke tempat-tempat diluar Kabupaten Banyuwangi. Dijadikan sebagai *souvenir* untuk kolega, tamu atau keluarga diluar Kabupaten Banyuwangi pun juga bisa.



Gambar 14: Mockup T-shirt desain karakter *chibi* Gandrung pertama



Gambar 15 : Mock up T-shirt desain karakter *chibi* Gandrung versi kedua dan ketiga

Untuk penerapan pada bentuk *T-shirt* bisa disesuaikan dengan kebutuhan, dapat juga diterapkan pada bahan jaket, *polo shirt*, dan lain-lain. Warna yang digunakan pun juga bisa beragam. Jadi tidak hanya terbatas seperti pada gambar-gambar contoh diatas.

Souvenir t-shirt adalah salah satu yang paling identik dan juga sering ditemui khususnya pada daerah-daerah wisata. Sehingga hal ini dapat dipastikan menjadi salah satu langkah tepat dalam menerapkan luaran untuk kebutuhan media promosi pendukung pariwisata.



Gambar 16 : Totebag (tas jinjing)



Gambar 17 : Mug (cangkir minum)



Gambar 18 : Pin button



Gambar 19 : Stiker untuk berbagai macam kebutuhan

Seluruh penerapan desain karakter *chibi* Gandrung diatas dapat disesuaikan dan dikembangkan menjadi beragam bentuk baru lainnya. Karena tidak ada batasan khusus, selama bentuk penerapannya positif, sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual serta norma/nilai kebaikan, tentu bisa dicoba. Tidak menutup kemungkinan desain diatas dikolaborasikan dengan karya desain lain dalam tujuan untuk promosi pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Sedikit catatan, visualisasi Gandrung desain tersebut harus tetap terlihat jelas agar daya tarik dan makna dari Gandrung itu sendiri dapat dipahami dengan baik.

Penutup

Kesimpulan

Gandrung merupakan *icon* yang berperan sebagai salah satu identitas Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut masih terlihat hingga saat ini, buktinya adalah Banyuwangi dikenal pula dengan sebutan Kota Gandrung. Kesenian Gandrung terus dilestarikan dan disebarluaskan dalam berbagai macam kegiatan. Seiring berjalannya waktu, Kabupaten Banyuwangi terus berbenah. Sektor Pariwisata terus digenjot agar bisa lebih optimal. Untuk mendukung semangat tersebut, Kabupaten Banyuwangi memerlukan sebuah desain karakter yang dapat difungsikan sebagai media pendukung promosi pariwisata. Tidak hanya untuk didalam daerah, tetapi juga keseluruhan wilayah dalam negeri serta mancanegara. Desain karakter tersebut berupa visualisasi dari Gandrung Banyuwangi yang dirancang sedemikian rupa hingga terlihat lebih menarik, ramah bagi masyarakat, dan dapat diterapkan pada berbagai macam bentuk media/luaran. Desain karakter Gandrung yang dibuat menggunakan gaya desain karakter *chibi*, dengan ciri khas ukuran kepala lebih besar daripada postur badann, berkesan imut, lucu, serta pipi yang menggemaskan. Penerapan desain karakter diutamakan pada media-media yang efektif dalam kegiatan promosi. Seperti pada media sosial dan *souvenir/merchandising*. Ketika bentuk-bentuk penerapan desain karakter *chibi* Gandrung tersebut sudah menyebar luas, tentu akan banyak orang yang melihat dan pada alam bawah sadar mereka tersimpan memori tentang Banyuwangi. *Goal*-nya adalah khalayak tersebut menjadi *aware* pada Banyuwangi, mencari tau tentang Banyuwangi dan pada akhirnya mau untuk berkunjung ke Banyuwangi.

Daftar Pustaka

- Dariharto. (2009). *Kesenian Gandrung Banyuwangi*. Banyuwangi: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
- Ekström, Hanna. (2013). *How Can a Character's Personality be Conveyed Visually, through Shape*.
- Kleden Probonegor, Ninuk. (2008). *Etnografi Gandrung*. Depok: Desantara.
- Margana, Sri. (2012). *Perebutan Hegemoni Blambangan*. Yogyakarta: Pustaka Ifada
- Rini, Sulisty. *Bentuk Penyajian dan Nilai-Nilai Kepahlawanan yang Terkandung dalam Tari Gandrung di Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur*. 2016. Yogyakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2009). *Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Dan Promosi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Media Online:

- <http://www.pariwisata.id/mengenal-kota-banyuwangi/> diakses pada tanggal 12 Oktober 2018
- <http://pesona.travel> diakses pada tanggal 12 Oktober 2018
- <http://kemenpar.go.id> diakses pada tanggal 12 Oktober 2018
- <http://www.beritasatu.com/destinasi/343471-banyuwangi-raih-penghargaan-dunia-dari-unwto.html>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2018
- <http://www.tribunnews.com/regional/2018/01/26/banyuwangi-raih-penghargaan-pariwisata-tingkat-asean> diakses pada tanggal 12 Oktober 2018
- <https://www.behance.net/gallery/27632483/Character-design-for-Spine> diakses pada tanggal 15 Oktober 2018
- <https://www.deviantart.com> diakses pada tanggal 15 Oktober 2018
- <https://klasika.id/regional/2018/04/01/3257/gandrung-bawah-laut-siap-hibur-wisatawan-di-banyuwangi-pekan-ini/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2018
- <https://www.aca.web.id/2014/01/mengenal-pakaian-yang-digunakan-seni.html> diakses pada tanggal 23 Oktober 2018
- <http://organix-digital.com/blog/read/definisi-dan-fungsi-hashtag-pada-sosial-media> diakses pada tanggal 27 Oktober 2018
- <http://www.desantara.or.id/2008/08/gandrung-dan-identitas-daerah/> diakses pada tanggal 27 Oktober 2018

Brand Awareness Bank Wakaf Mikro (BWM) pada Media Sosial Instagram di Indonesia

Ida Ri'aeni, Uun Machsunah

Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi D3 Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Cirebon

✉ ida.riaeni@umc.ac.id, machsunah.uun@gmail.com

Abstrak

Bank Wakaf Mikro merupakan nama atau *merek* dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang didirikan oleh OJK untuk mempermudah masyarakat mendapatkan akses ekonomi. Saat ini, Bank Wakaf Mikro tersebar di berbagai daerah, seperti di Cirebon, Bandung, Ciamis, Serang, Lebak, Purwokerto, Cilacap, Kudus, Klaten, Yogyakarta, Surabaya, Jombang, Kediri, Bogor sampai Jayapura. Bank Wakaf mikro fokus pada pemberdayaan masyarakat miskin produktif. Bank Wakaf Mikro mendapatkan pendanaan dari donatur yang menghibahkan dananya melalui lembaga amil zakat (LAZ). Di masa sekarang, BWM juga bisa dikenal melalui informasi pada media sosial instagram. Penelitian ini mencoba mengupas tentang bagaimana strategi *brand awareness* BWM melalui media sosial instagram agar bisa diterima dan dikenal masyarakat. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Informasi tentang bank wakaf mikro (BWM) Indonesia ini dikelola oleh beberapa akun baik dari lembaga resmi maupun perorangan yang bergelut dalam pengembangan BWM. Akun tersebut diantaranya adalah *sikapuangmu* (akun yang dikelola OJK, berisi informasi cara Cerdas mengelola, masa depan sejahtera), *indonesiabaik.id* (akun informasi yang memberikan Sajian konten informasi digital berupa fakta dan data tiap harinya, untuk Indonesia yang lebih baik!) dan *ojkindonesia* (Akun Resmi Otoritas Jasa Keuangan #ojkindonesia). Informasi yang dipaparkan pada instagram dengan tagar #bankwakafmikro merupakan cara *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan merek), di mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut.

Kata Kunci: Bank Wakaf Mikro, *brand awareness*, instagram, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).

Latar Belakang

Kehadiran Bank Wakaf Mikro (BWM) dengan format Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang di masyarakat umum dikenal sebagai Baitul Mal wat Tamwil (BMT). *Bank Wakaf Mikro memainkan peranan penting sebagai salah satu alternatif pemanfaatan wakaf uang.* Saat ini, Bank Wakaf Mikro tersebar di berbagai daerah, seperti di Cirebon, Bandung, Ciamis, Serang, Lebak, Purwokerto, Cilacap, Kudus, Klaten, Yogyakarta, Surabaya, Jombang, Kediri, Bogor sampai Jayapura. Bank Wakaf Mikro merupakan platform lembaga keuangan mikro syariah yang menyediakan pembiayaan sekaligus pendampingan, *non deposito taking*, imbal hasil rendah maksimal 3% per tahun, berbasis kelompok, dan tanpa agunan. Bank Wakaf mikro fokus pada pemberdayaan masyarakat miskin produktif. Bank Wakaf Mikro mendapatkan pendanaan dari donatur yang menghibahkan dananya melalui lembaga amil zakat (LAZ). Bank Wakaf Mikro berbadan hukum koperasi dengan ijin usaha lembaga keuangan mikro syariah, di mana secara kelembagaan bukan bank.

Badan Wakaf Indonesia (BWI), menyatakan potensi wakaf tanah di Indonesia mencapai angka di atas Rp 370 triliun, sementara wakaf tunai Rp 180 triliun. Ini belum termasuk menghitung potensi wakaf tanah yang masih belum muncul, yang bisa mencapai Rp 2.000 triliun. (<https://nasional.sindonews.com/read/1272072/15/potensi-aset-wakaf-di-indonesia-capairp2000-triliun-1515446944>)

Seorang pakar ekonomi Islam, Monzer Kahf (2000) telah mentransformasikan wakaf dengan memindahkan harta dari upaya konsumtif menuju produksi dalam bentuk investasi

sehingga mempunyai nilai tambah secara ekonomi, dari hasil tersebut dapat diperuntukkan untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok sesuai dengan aturan syaria' untuk kemaslahatan Agama. Sementara itu, dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, UU No.41 Tahun 2004 mendefinisikan wakaf sebagai perbuatan hukum waqif (pemberi wakaf) untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu, sesuai dengan kepentingan guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. (Abbas, 2018)

Skema wakaf uang ini juga menimbulkan kritik. Pertama, dana wakaf uang yang seharusnya dapat dikelola oleh nadir wakaf uang harus mengendap dulu di bank. Artinya, nadir wakaf uang tidak dapat langsung digunakan oleh nadir untuk membiayai proyek-proyek yang sebetulnya produktif. Apabila nadir wakaf uang ingin mengajukan pembiayaan kepada bank syariah, nadir wakaf uang tersebut harus mengajukan proposal selayaknya seorang nasabah umumnya yang ingin mengajukan pembiayaan ke bank syariah. Tentu, pengajuan pembiayaan dari dana wakaf uang akan memakan waktu. Kedua, bank syariah sebagai sebuah bisnis di bidang jasa keuangan tentu menginginkan proyek yang berpotensi mendatangkan keuntungan yang besar agar mendapatkan bagi hasil yang besar. Hal ini akan memperkecil kemungkinan penyaluran dana wakaf bagi proyek-proyek bisnis berskala UMKM yang umumnya meminta pembiayaan dengan nominal kecil dan jumlahnya sangat banyak. Ini tentu merepotkan bank syariah yang memiliki SDM account officer yang tidak banyak. Maka, niatan dana wakaf uang untuk dapat menggerakkan perekonomian masyarakat secara riil akan terhalangi karena inefisiensi dalam koordinasi pembiayaannya.

Solusi atas permasalahan di atas ialah, sebaiknya peran bank syariah sebagai LKS-PWU tidaklah sekaligus berperan sebagai investor sebagaimana pada pembiayaan umumnya. Bank syariah dapat berperan sebagai bank agen sebagaimana pada praktik sukuk, yakni bank hanya sebagai tempat pembayaran sukuk (atau dalam hal ini wakaf) dan dana yang diterima oleh bank langsung disalurkan kepada pihak yang menjalankan proyek yang dibiayai, yakni pemerintah dalam hal sukuk atau nadir wakaf uang pada wakaf uang. Solusi kedua yang dapat dilakukan ialah amandemen PP Wakaf agar secara spesifik menyebutkan bahwa LKS-PWU dapat dijalankan oleh bank syariah dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang di masyarakat umum dikenal sebagai Baitul Mal wat Tamwil (BMT). Hal ini didasarkan fakta bahwa BMT ialah lembaga keuangan syariah yang bersifat mikro dan bersentuhan langsung dengan masyarakat. (Sukmana, 2016).

Legalisasi peran BMT sebagai LKS-PWU secara eksplisit di dalam PP Wakaf akan memberikan setidaknya tiga manfaat. Manfaat *pertama*, yakni dari sisi pengumpulan dana wakaf uang, BMT yang umumnya dibangun atas dasar kedekatan dengan masyarakat sekitar akan dapat menjaring wakaf uang dari masyarakat dalam jaringan BMT bermodalkan kepercayaan yang telah terbangun. *Kedua*, BMT akan mendapatkan sumber dana pembiayaan yang sangat murah karena dana wakaf uang tidak memiliki biaya modal mengingat dana wakaf ialah dana abadi, sehingga margin pembiayaan BMT dapat dikurangi. *Ketiga*, dana wakaf uang akan langsung menyentuh sektor riil dan mikro karena BMT ialah LKS yang sangat dekat dengan kalangan masyarakat mikro dan sektor riil di sekitarnya, sehingga manfaat ekonomi wakaf dapat lebih dirasakan. (Sukmana, 2016)

Wakaf berevolusi dari aktivitas sosial, keagamaan, menjadi kegiatan ekonomi seperti membangun jalan, jembatan, menggarap lahan pertanian, perkebunan, hingga perdagangan. Wakaf produktif menjadi menu utama Pemerintah Jokowi dalam mengangkat derajat kaum miskin menjadi lebih baik, mereka yang tidak punya menjadi produktif, dan perekonomian bergerak dari bawah. Bank wakaf pun dibentuk OJK, sementara BI membangun Waqaf Core Principles bersama BWI. Kehadiran Bank Wakaf Mikro diyakini dapat meningkatkan inklusi keuangan. Masyarakat, khususnya pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM) akan mudah mendapat permodalan. Presiden Joko Widodo mengatakan, Bank Wakaf Mikro bisa menyelesaikan masalah-masalah yang tidak bisa diselesaikan perbankan, karena ketika pelaku usaha kecil ingin pinjam ke bank harus punya agunan dan administrasi bertumpuk-tumpuk baru bisa ke bank. (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180310064906-78-281918/ojk-beri-izin-usaha-20-bank-wakaf-mikro>)

Perbankan mengenakan bunga yang cukup besar kepada debitur. Sedangkan, Bank Wakaf Mikro hanya mengenakan biaya operasional dan biaya administrasi sebesar tiga persen per tahun. Sehingga, pinjaman modal dengan jumlah kecil bisa didapat masyarakat melalui bank wakaf mikro ini. Pendirian Bank Wakaf Mikro di pesantren bertujuan agar para santri bisa belajar mengelola perbankan. Sehingga, apabila Bank Wakaf Mikro tumbuh besar, ekonomi umat dapat berjalan dengan baik. Bank Wakaf Mikro juga menjadi bukti bahwa pemerintah tidak hanya mengurus para pemodal besar yang ada di perbankan konvensional.

Bagaimana cara pengenalan agar Bank Wakaf Mikro (BWM) sebagai 'nama' atau 'merek' ini bisa dikenal masyarakat, menjadi perhatian yang menarik bagi peneliti. BWM sebagai lembaga keuangan nirlaba yang juga merupakan program strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin produktif tentu membutuhkan dukungan dari masyarakat luas untuk mengenal seluk beluk aktivitasnya. Meski diperuntukan bagi kelompok masyarakat miskin produktif, namun luasnya informasi diharapkan bisa meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap program tersebut dan juga meningkatkan perkembangan BWM menjadi semakin pesat atas dukungan berbagai kalangan. *Brand awareness* adalah salah satu kajian yang berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Di masa sekarang, BWM juga bisa dikenal melalui informasi pada media sosial instagram. *Penelitian ini mencoba mengupas tentang bagaimana strategi brand awareness BWM melalui media sosial instagram agar bisa diterima dan dikenal masyarakat. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.*

Pembahasan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan izin kepada 20 lembaga Bank Wakaf Mikro di lingkungan pondok pesantren. Hingga awal Maret 2018, dari 20 Bank Wakaf Mikro yang merupakan proyek percontohan telah disalurkan pembiayaan kepada 2.784 nasabah dengan total nilai pembiayaan sebesar Rp 2,45 miliar. Pembiayaan diberikan tanpa agunan dengan nilai maksimal Rp 3 juta dan margin bagi hasil setara tiga persen. Selain itu, disediakan pelatihan dan pendampingan serta pola pembiayaan yang dibuat per kelompok atau tanggung renteng. Lembaga tersebut tidak diperkenankan mengambil simpanan dari masyarakat karena memiliki fokus pemberdayaan masyarakat melalui pembiayaan disertai pendampingan usaha. Lembaga ini juga berstatus sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang diberi izin dan diawasi oleh OJK.

Berikut ini daftar 20 Bank Wakaf Mikro berbasis pesantren yang telah beroperasi (Tahun 2018):

Tabel 1. Nama Bank Wakaf Mikro di Indonesia (Sumber:OJK, Observasi Peneliti, Juni 2018)

No	Nama	Kota/ Kabupaten
1	BWM Bank Wakaf Alpansa	Klaten
2	BWM Denanyar Sumber Barokah	Jombang
3	BWM Amanah Berkah Nusantara	Purwokerto
4	BWM Almuna Berkah Mandiri	Yogyakarta
5	BWM Berkah Bersama Baiturrahman	Bandung
6	BWM Berkah Rizqi Lirboyo	Kediri
7	BWM Buntet Pesantren	Cirebon
8	BWM KHAS Kempek	Cirebon
9	BWM Ranah Indah Darussalam	Ciamis
10	BWM An Nawawi Tanara	Serang
11	BWM Tebuireng Mitra Sejahtera	Jombang

12	BWM Amanah Makmur Sejahtera	Yogyakarta
13	BWM Bankwakaf Al Manshur	Klaten
14	BWM Lan Taburo	Lebak
15	BWM Nahdlatul Wathon Cijantung	Ciamis
16	BWM Al Fithrah Wawa Mandiri	Surabaya
17	BWM Al Ihya Baitul Auqof	Cilacap
18	BWM Bahrul Ulum Barokah Sejahtera	Jombang
19	BWM Assa Berkah Sejahtera	Kudus
20	BWM El-Manahij	Lebak

Ketua Dewan Komisioner OJK Wimboh Santoso mengatakan, Bank Wakaf Mikro tersebar di berbagai daerah, seperti di Cirebon, Bandung, Ciamis, Serang, Lebak, Purwokerto, Cilacap, Kudus, Klaten, Yogyakarta, Surabaya, Jombang, dan Kediri. Dalam pelaksanaannya Bank Wakaf Mikro dapat dilaksanakan dengan menggunakan akad Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Murabahah yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha kecil sesuai dengan kemampuan usahanya.



Gambar1. Proyek Pengembangan Bank Wakaf Mikro Nama Bank Wakaf Mikro di Indonesia
(Sumber: <http://finansial.bisnis.com>, 2018)

Adapun diantara bentuk-bentuk investasi yang dapat dilakukan oleh pengelola wakaf (nadzir) ialah sebagai berikut: 1. Mudharabah, merupakan salah satu alternatif yang ditawarkan oleh produk keuangan syaria’ah guna mengembangkan harta wakaf. Salah satu contoh yang dapat dilakukan oleh pengelola wakaf dengan sistem ini ialah membangkitkan sektor usaha kecil dan menengah dengan memberikan modal usaha kepada petani gurem, para nelayan, pedagang kecil dan menengah (UKM). 2. Musyarakah, ini risiko yang ditanggung oleh pengelola wakaf lebih sedikit, oleh karena modal ditanggung secara bersama oleh dua pemilik modal atau lebih. 3. Ijarah (sewa) ialah mendayagunakan tanah wakaf yang ada. Dalam hal ini pengelola wakaf menyediakan dana untuk mendirikan bangunan diatas tanah wakaf 4. Murabahah, pengelola wakaf diharuskan berperan sebagai enterpreneur (pengusaha) yang membeli peralatan dan material yang diperlukan melalui suatu kontrak murabahah.

Wakaf uang yang digunakan untuk investasi bisnis seperti yang difatwakan Muhammad ibn Abdullah al-Anshari ternyata mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara, yaitu dengan mentransformasikan tabungan masyarakat menjadi modal investasi dengan cara menggalang dana dari orang-orang kaya untuk dikelola dan keuntungan dari pengelolaannya disalurkan kepada rakyat miskin yang membutuhkan. Karena itu memberdayakan potensi wakaf uang dari swadaya masyarakat muslim Indonesia sendiri maupun muslim dari belahan dunia lain jelas merupakan pilihan yang sangat menarik dan tepat. Secara sederhana dapat dibayangkan, jika

ada 20 juta saja dari umat Islam Indonesia menyerahkan uang sebesar Rp. 50.000 untuk wakaf. Maka, dalam kalkulasi sederhana akan diperoleh Rp 1 triliun dana wakaf yang siap diinvestasikan. (Saadati, 2014)

Salah satunya, Badan Wakaf Indonesia (BWI) per-30 Juni 2010 telah berhasil menghimpun wakaf uang sebesar Rp. 1,426,505,238 dan demikian juga dengan penghimpunan wakaf uang yang dilakukan oleh Tabung Wakaf Indonesia (TWI) dan Nazhir wakaf lainnya yang jumlahnya juga telah mencapai miliaran rupiah (Nafis, 2010).

Dalam Sejarah wakaf uang, praktik wakaf telah dikenal sejak awal Islam bahkan masyarakat sebelum Islam telah mempraktekkan sejenis wakaf, tapi dengan nama lain, bukan wakaf. Karena praktek sejenis wakaf telah ada di masyarakat sebelum Islam, tidak terlalu menyimpang kalau wakaf dikatakan sebagai kelanjutan dari praktek masyarakat sebelum Islam. Sedangkan wakaf tunai (uang) mulai dikenal pada masa dinasti Ayyubiyah di Mesir (Kasdi, 2010).

Wakaf memiliki potensi besar dalam membantu pengembangan perekonomian nasional. Di Arab Saudi telah terbentuk lembaga semacam perusahaan untuk meningkatkan peran bank wakaf dalam perekonomiannya. Bangladesh terus memperbesar peran Bank Wakaf agar kesenjangan dan ketimpangan ekonomi bisa dikurangi. Kampus legenda dan tertua di dunia, Universitas Al-Azhar, menunjukkan betapa wakaf memainkan peran penting dalam dunia pendidikan, dengan memberikan hasil yang maslahat bagi seluruh dunia. Kampus-kampus lain di Barat pun seperti Harvard, Oxford, Cambridge, dan lain-lainnya muncul dari pola kerja ekonomi seperti wakaf (Khalil, 2010).

Di antara problem yang harus dipecahkan adalah bagaimana distribusi kekayaan dapat sampai kepada masyarakat yang tidak mampu dan tinggal di daerah terpencil. Agar distribusi dana dengan mudah dapat tersalurkan, maka aktivitas sosial menjadi salah satu bentuk yang ditonjolkan. Seperti zakat dan wakaf. Kedua hal tersebut bukanlah institusi yang dapat mengembangkan ekonomi secara langsung kepada masyarakat. Ia akan berfungsi dengan baik kalau dikelola dengan manajemen yang baik pula.

Manajemen distribusi keuangan tentu bukan perkara mudah. Inilah yang dikerjakan sektor perbankan. Sementara perbankan komersial yang dikelola dengan sistem Islam tidaklah memberikan jawaban yang terbaik dalam memberikan solusi terhadap persoalan kemiskinan yang terdapat di Bangladesh. Problem ini juga mungkin dialami oleh negara-negara Islam lain seperti Pakistan, India, Indonesia, dan Malaysia, dan sebagainya. Intermediasi sosial untuk membangun suatu kekuatan modal di tengah masyarakat, tentu memerlukan wadah yang bersifat komersial, yang dipadukan dengan unsur sosial. Itulah yang didirikan di Bangladesh dengan nama *Social Investment Bank Limited (SIBL)*. Bank ini merupakan jawaban dari persoalan keuangan dalam masyarakat miskin di negara tersebut. Bagaimana dana murah ini bisa sampai kepada masyarakat lemah yang membutuhkan dan mereka dapat memutar dana tersebut untuk berbagai kepentingan bisnis dan sosial (Khalil, 2010).

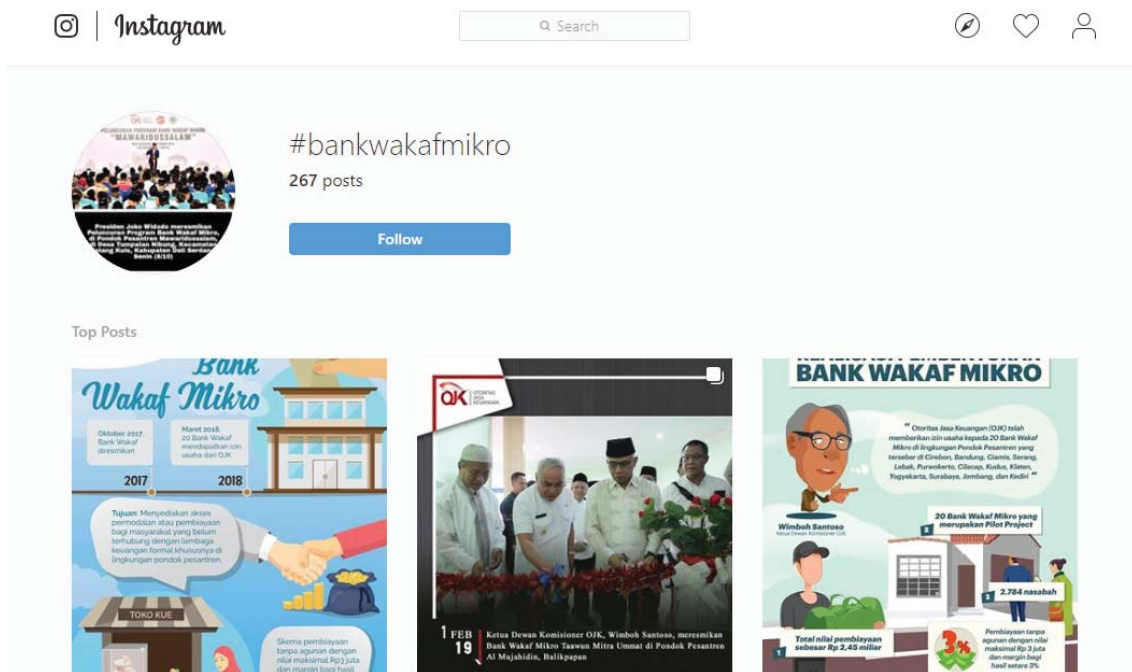
Dalam konteks ini, Bank Wakaf Mikro adalah platform lembaga keuangan mikro syariah yang menyediakan pembiayaan sekaligus pendampingan, non deposito taking, imbal hasil rendah maksimal 3% per tahun, berbasis kelompok, dan tanpa agunan. Bank Wakaf mikro fokus pada pemberdayaan masyarakat miskin produktif. Bank Wakaf Mikro mendapatkan pendanaan dari donatur yang menghibahkan dananya melalui lembaga amil zakat (LAZ). Bank Wakaf Mikro berbadan hukum koperasi dengan ijin usaha lembaga keuangan mikro syariah. Manajemen institusi keuangan dalam lembaga wakaf, bukan hal yang mudah. *Penelitian ini mencoba mengupas tentang bagaimana manajemen komunikasi bisnis yang merupakan perpaduan unsur manajemen dalam pengelolaan institusi keuangan dan komunikasi institusi bank wakaf mikro sebagai lembaga sosial.*

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi

Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut.

Sistem manajemen komunikasi dalam bisnis merupakan proses penggunaan sumber daya komunikasi yang berupa komponen-komponen yang berhubungan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan dalam suatu perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sistem manajemen komunikasi dalam sebuah lembaga usaha sebagai pendukung dalam proses produksi hingga ke distribusi jasa. Adanya sistem manajemen komunikasi ini berpengaruh terhadap iklim kerja dalam sebuah institusi/lembaga usaha.

Brand Association (Asosiasi Merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka.



Gambar 2. Postingan gambar pada instagram dengan tagar #bankwakafmikro

Di media sosial instagram, tagar #bankwakafmikro sedikitnya memiliki 267 posts. Informasi tentang bank wakaf mikro (BWM) Indonesia ini dikelola oleh beberapa akun baik dari lembaga resmi maupun perorangan yang bergelut dalam pengembangan BWM. Akun tersebut diantaranya adalah *sikapuangmu* (akun yang dikelola OJK, berisi informasi cara cerdas mengelola masa depan sejahtera), *indonesiabaik.id* (akun informasi yang memberikan Sajian konten informasi digital berupa fakta dan data tiap harinya, untuk Indonesia yang lebih baik!) dan *ojkindonesia* (Akun Resmi Otoritas Jasa Keuangan #ojkindonesia).



Gambar 3. Postingan gambar infografis “belajar tentang bank wakaf mikro” pada akun instagram *sikapiuangmu*

Pada akun instagram *sikapiuangmu* pada 30 Maret 2018, menulis:

“Halo Sobat Sikapi! Kembali lagi di Artikel Sikapi Uangmu edisi Jumat 30 Maret 2018. Di penghujung bulan Maret ini, yuk kita belajar lebih dalam mengenai Bank Wakaf Mikro. Bank Wakaf Mikro adalah sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berfokus pada pembiayaan masyarakat kecil, Sobat Sikapi. Dengan skema permodalan yang unik dan juga tanpa bunga, Bank Wakaf Mikro adalah salah satu komitmen besar OJK bersama dengan Pemerintah untuk terus memperluas penyediaan akses keuangan masyarakat, terutama untuk mereka yang belum terhubung dengan lembaga keuangan formal. Mau tahu keunikan dan manfaat yang dimiliki Bank Wakaf Mikro? Yuk simak artikelnya hanya di minisite Sikapi uangmu.ojk.go.id Selamat membaca! #OJK #SIKAPIUANGMU#BANKWAKAFMIKRO #Syariah



Gambar 4. Postingan gambar infografis “realisasi pembentukan bank wakaf mikro” pada akun instagram *indonesiabaik.id*

Indonesiabaik.id pada 27 Maret 2018 menulis

[Realisasi Pembentukan Bank Wakaf Mikro] Hai SohIB! Bank Wakaf Mikro merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang fokus pada pembiayaan masyarakat kecil. Dalam membentuk LKMS, OJK bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas). LKMS Bank Wakaf Mikro merupakan salah satu upaya untuk mengatasi ketimpangan dan kemiskinan di masyarakat. Selain itu, pendirian LKMS di lingkungan pesantren ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah. Ketua Dewan Komisioner OJK, Wimboh Santoso mengatakan, "OJK telah memberikan izin usaha kepada 20 Bank Wakaf Mikro di lingkungan Pondok Pesantren yang tersebar di Cirebon, Bandung, Ciamis, Serang, Lebak, Purwokerto, Cilacap, Kudus, Klaten, Yogyakarta, Surabaya, Jombang, dan Kediri." Realisasi pembiayaan Bank Wakaf Mikro hingga awal Maret 2018, yaitu dari 20 Bank Wakaf Mikro yang merupakan Pilot Project ini telah disalurkan pembiayaan kepada 2.784 nasabah dengan total nilai pembiayaan sebesar Rp 2,45 miliar. Skema pembiayaan melalui Bank Wakaf Mikro adalah pembiayaan tanpa agunan dengan nilai maksimal Rp 3 juta dan margin bagi hasil setara 3%. #BankWakafMikro #OJK #IndonesiaBaik



Gambar 5. Postingan foto "presiden jokowi meresmikan bank wakaf mikro di Jombang" pada akun instagram *ojkindonesia*.

Pada 19 Desember 2018, akun *ojkindonesia* menulis tentang peresmian BWM di Jombang oleh Presiden RI, Joko Widodo. Berikut postingannya:

Presiden RI Joko Widodo meresmikan tiga Bank Wakaf Mikro di Kabupaten Jombang yaitu Bank Wakaf Mikro di Pesantren Mamba'ul Ma'arif Denanyar, Pesantren Bahrul Ulum Tambak Beras dan Pesantren Tebuireng Jombang. Presiden berharap, melalui pendirian Bank Wakaf Mikro ini bisa membantu perekonomian umat yang terkendala akses permodalan. Peresmian Bank Wakaf Mikro di Jombang ini turut menambah jumlah Bank Wakaf Mikro yang sudah berdiri menjadi 41 lembaga. #ojk #ojkindonesia #otoritasjasakeuangan#lembagajasakeuangan #bankwakafmikro



Gambar 6. Postingan foto "OJK mengeluarkan izin 41 bank wakaf mikro" pada akun instagram *ojkindonesia*

Masih pada 19 Desember 2018, *ojkindonesia* juga menulis:

OJK berkomitmen untuk memperluas penyediaan akses keuangan bagi para pelaku usaha mikro kecil yang belum terjangkau akses keuangan formal melalui pembentukan Bank Wakaf Mikro atau Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Bank Wakaf Mikro tersebut sudah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 9,72 miliar kepada 8.373 orang hingga November 2018. Pada pertengahan Desember 2018, OJK mengeluarkan izin untuk 3 Bank wakaf Mikro yang berlokasi di Bogor, Banyuwangi dan Jayapura, sehingga jumlah Bank Wakaf Mikro yang berdiri mencapai 41 lembaga. #ojk #ojkindonesia #otoritasjasakeuangan #pengawasjasakeuangan #bankwakafmikro

Dari ketiga akun *sikapuangmu*, *indonesiabaik.id* dan *ojkindonesia*, informasi mengenai bank wakaf mikro merupakan upaya agar masyarakat luas bisa mengenal produk, nama, atau merk program tersebut. Informasi tersebut yaitu pada bulan maret 2018 mengenai gambar infografis "belajar tentang bank wakaf mikro" pada akun instagram *sikapuangmu*, infografis "realisasi pembentukan bank wakaf mikro" pada akun instagram *indonesiabaik.id*. Selanjutnya pada bulan Desember 2018, akun instagram *ojkindonesia* foto "presiden jokowi meresmikan bank wakaf mikro di Jombang" dan "OJK mengeluarkan izin 41 bank wakaf mikro".

Sikapuangmu menginformasikan tentang Bank Wakaf Mikro adalah sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berfokus pada pembiayaan masyarakat kecil, Dengan skema permodalan yang unik dan juga tanpa bunga, Bank Wakaf Mikro adalah salah satu komitmen besar OJK bersama dengan Pemerintah untuk terus memperluas penyediaan akses keuangan masyarakat, terutama untuk mereka yang belum terhubung dengan lembaga keuangan formal.

Indonesiabaik.id juga memaparkan tentang Bank Wakaf Mikro merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang fokus pada pembiayaan masyarakat kecil. Dalam membentuk LKMS, OJK bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas). LKMS Bank Wakaf Mikro merupakan salah satu upaya untuk mengatasi ketimpangan dan kemiskinan di masyarakat. Selain itu, pendirian LKMS di lingkungan pesantren ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah. OJK telah memberikan izin usaha kepada 20 Bank Wakaf

Mikro di lingkungan Pondok Pesantren yang tersebar di Cirebon, Bandung, Ciamis, Serang, Lebak, Purwokerto, Cilacap, Kudus, Klaten, Yogyakarta, Surabaya, Jombang, dan Kediri.

Ojkindonesia menginformasikan tentang Presiden RI Joko Widodo meresmikan tiga Bank Wakaf Mikro di Kabupaten Jombang yaitu Bank Wakaf Mikro di Pesantren Mamba'ul Ma'arif Denanyar, Pesantren Bahrul Ulum Tambak Beras dan Pesantren Tebuireng Jombang. Presiden berharap, melalui pendirian Bank Wakaf Mikro ini bisa membantu perekonomian umat yang terkendala akses permodalan. Peresmian Bank Wakaf Mikro di Jombang ini turut menambah jumlah Bank Wakaf Mikro yang sudah berdiri menjadi 41 lembaga. Pada postingan selanjutnya, OJK berkomitmen untuk memperluas penyediaan akses keuangan bagi para pelaku usaha mikro kecil yang belum terjangkau akses keuangan formal melalui pembentukan Bank Wakaf Mikro atau Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Bank Wakaf Mikro tersebut sudah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 9,72 miliar kepada 8.373 orang hingga November 2018. Pada pertengahan Desember 2018, OJK mengeluarkan izin untuk 3 Bank wakaf Mikro yang berlokasi di Bogor, Banyuwangi dan Jayapura, sehingga jumlah Bank Wakaf Mikro yang berdiri mencapai 41 lembaga.

Melihat ciri-ciri yang dikemukakan, strategi ini merupakan cara dalam membuat masyarakat memiliki *brand awareness* (kesadaran merk) pada tahap *Brand Recognition* (Pengenalan merek), tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Dilihat dari bagaimana informasi yang ada membuat masyarakat menjadi mengenal seputar bank wakaf mikro di Indonesia.

Selanjutnya, di akhir tahun 2018, informasi pada instagram tersebut merupakan cara agar masyarakat berada pada tahap *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), yaitu didasarkan pada kesadaran konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas. Dalam hal ini, LKMS atau koperasi adalah kelas yang umum untuk lembaga keuangan masyarakat. Namun, secara spesifik, lembaga keuangan syariah untuk bantuan sosial tanpa bunga merujuk pada bank wakaf mikro tersebut.

Penutup

Kesimpulan

Dalam konteks ini, Bank Wakaf Mikro adalah platform lembaga keuangan mikro syariah yang menyediakan pembiayaan sekaligus pendampingan, non deposito taking, imbal hasil rendah maksimal 3% per tahun, berbasis kelompok, dan tanpa agunan. Bank Wakaf mikro fokus pada pemberdayaan masyarakat miskin produktif. Bank Wakaf Mikro mendapatkan pendanaan dari donatur yang menghibahkan dananya melalui lembaga amil zakat (LAZ). Bank Wakaf Mikro berbadan hukum koperasi dengan ijin usaha lembaga keuangan mikro syariah. Manajemen institusi keuangan dalam lembaga wakaf, bukan hal yang mudah. *Penelitian ini mencoba mengupas tentang bagaimana manajemen komunikasi bisnis yang merupakan perpaduan unsur manajemen dalam pengelolaan institusi keuangan dan komunikasi institusi bank wakaf mikro sebagai lembaga sosial.*

Informasi tentang bank wakaf mikro (BWM) Indonesia ini dikelola oleh beberapa akun baik dari lembaga resmi maupun perorangan yang bergelut dalam pengembangan BWM. Akun tersebut diantaranya adalah *sikapuangmu* (akun yang dikelola OJK, berisi informasi cara cerdas mengelola masa depan sejahtera), *indonesiabaik.id* (akun informasi yang memberikan Sajian konten informasi digital berupa fakta dan data tiap harinya, untuk Indonesia yang lebih baik!) dan *ojkindonesia* (Akun Resmi Otoritas Jasa Keuangan #ojkindonesia). Informasi yang dipaparkan pada instagram dengan tagar #bankwakafmikro merupakan cara *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan merek), di mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Abbas, Damanhur. Wakaf, Belajar dari Spirit Indatu dipublikasikan pada Kamis, 22 Maret 2018 pukul 11:39 melalui <https://bwi.or.id/index.php/in/publikasi/artikel/1772-wakaf-belajar-dari-spirit-indatu.html>
- Abdurrahman Kasdi,, "Pemberdayaan Wakaf Produktif untuk Keadilan Sosial dan Kesejahteraan Umat-Optimalisasi Potensi Wakaf Produktif di Indonesia", Jurnal Asy- Syir ah, Vol.44,No. II,(Yogyakarta:Fakultas SyariahUIN Sunan Kalijaga, 2010), 796
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Faujiah, A. (2018). Bank Wakaf Mikro dan Pengaruhnya Terhadap Inklusi Keuangan Pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM). *PROCEEDINGS: Annual Conference for Muslim Scholars*, (Series 1), 373-382. Retrieved from <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/141>
- Haura A, Baga L M, Tanjung Analisis Pengelolaan Wakaf Uang pada KJKS Jurnal Al-Muzara'ah Vol.3, No.1, 2016 Hal.89 (ISSN p: 2337-6333; e: 2355-4363) Analisis Pengelolaan Wakaf Uang pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Pendekatan Analytical Network Process) diakses melalui <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jalmuzaraah/article/viewFile/19684/13606>
- Juansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia, Bandung.
- Khalil, Jafril. Divisi Pembinaan Nazhir BWI Pengelolaan Wakaf Uang Di Sibl Bangladesh dipublikasikan Jumat, 19 November 2010 pukul 09:50 dalam <https://bwi.or.id/index.php/in/publikasi/artikel/695-pengelolaan-wakaf-uang-di-sibl-bangladesh.html>
- Moleong, J. L. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006.
- Nafis, M. Cholil. (2010). Wakaf Uang Untuk Jaminan Sosial, Jurnal Al-Awqaf. Vol. II, No. 2, April. Jakarta: Divisi Penelitian dan Pengembangan Badan Wakaf Indonesia.
- Potensi Aset Wakaf Capai 2 Triliun Rupiah* terbit (9/1/2018) dalam <https://nasional.sindonews.com/read/1272072/15/potensi-aset-wakaf-di-indonesia-capairp2000-triliun-1515446944>
- Rondonuwu, Dr. Roy Dipl. Inf. M.Lib. 2007. Bahan Kuliah Komunikasi Bisnis Program Magister Universitas Padjdjaran.
- Saadati, Nila. (2014). Pengelolaan Wakaf Tunai dalam mekanisme Pemberdayaan Ekonomi Pesantren. *Tesis*. Yogyakarta: UIN Kalijaga.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sukmana, Raditya. Posisi Bank dalam Wakaf Uang dipublikasikan Rabu, 04 Mei 2016 pada pukul 09:56 melalui <https://bwi.or.id/index.php/in/publikasi/artikel/1669-posisi-bank-dalam-wakaf-uang.html>
- Thantawi, Rifqy dan Andri Brawijaya. *Pemahaman Nasabah Terhadap Kontrak Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Kota Dan Kabupaten Bogor* diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/324133727_pemahaman_nasabah_terhadap_kontrak_syariah_pada_lembaga_keuangan_mikro_syariah_di_kota_dan_kabupaten_bogor
- Umam, Chaerul (2017) *Implementasi wakaf uang pada BMT Dana Li Mardhotilah Ngaliyan*. Diploma thesis, UIN Walisongo. Melalui <http://eprints.walisongo.ac.id/7193/>
- 20 *Bank Wakaf Mikro Layani 4.152 Nasabah, Berikut Ini Daftar BWM* melalui <http://finansial.bisnis.com/read/20180505/89/791983/20-bank-wakaf-mikro-layani-4.152-nasabah-berikut-ini-daftar-bwm>
- Bank Wakaf Mikro Nihil Kredit Macet, Ini Strateginya* dipublikasikan pada Sabtu, 05 Mei 2018 / 20:53 WIB melalui <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-wakaf-mikro-nihil-kredit-macet-ini-strateginya>

- Bank Wakaf Mikro Tekan Kesenjangan Sosial* publikasi 27 Maret 2018 melalui <http://surabaya.bisnis.com/read/20180327/15/754989/bank-wakaf-mikro-tekan-kesenjangan-sosial>
- Bank Wakaf Mikro, Andalan OJK untuk Berantas Rentenir* dipublikasikan pada 06/04/2018, 11:53 WIB melalui <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/06/115337326/bank-wakaf-mikro-andalan-ojk-untuk-berantas-rentenir>
- BUMDes Bakal Disinergikan dengan Bank Wakaf Mikro* dipublikasikan pada 15/03/2018, 21:39 WIB melalui <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/15/213900026/bumdes-bakal-disinergikan-dengan-bank-wakaf-mikro>
- Dorong Bank Wakaf Mikro, OJK akan Gandeng Lebih Banyak Filantropi*, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/05/181230226/dorong-bank-wakaf-mikro-ojk-akan-gandeng-lebih-banyak-filantropi>.
- Duit Bank Wakaf Mikro 'Dibiakkan' Lewat Deposito* oleh Yuli Yanna Fauzie, CNN Indonesia diterbitkan pada Jumat, 06/04/2018 12:00 WIB melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180406113931-78-288775/duit-bank-wakaf-mikro-dibiakkan-lewat-deposito>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram/>
- <https://kampusnesia.com/2018/03/28/jokowi-gelar-silaturahmi-bank-wakaf-mikro-di-istana-nenagara/>
- <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Infografis-Bank-Wakaf-Mikro-Mendorong-Ekonomi-Umat/INFOGRAFIS%20BWM-3.pdf>
- Kriteria Nasabah Bank Wakaf Mikro* oleh Angga Bratadharna dipublikasikan Jumat, 06 Apr 2018 06:06 WIB melalui <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/RkjZ5jgk-kriteria-nasabah-bank-wakaf-mikro>
- Memperluas Akses Keuangan Lewat Bank Wakaf Mikro* diterbitkan pada Sabtu, 24 Maret 2018 08:27 WIB <https://www.wartaekonomi.co.id/read174913/memperluas-akses-keuangan-lewat-bank-wakaf-mikro.html>
- OJK Berencana Terbitkan 50 izin Usaha Bank Wakaf Mikro* dipublikasikan pada 06/04/2018 pukul 08:00 melalui <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/06/080000826/ojk-berencana-terbitkan-50-izin-usaha-bank-wakaf-mikro-tahun-ini>
- OJK Beri Izin Usaha 20 Bank Wakaf Mikro* terbit 10 Maret 2018 dalam <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180310064906-78-281918/ojk-beri-izin-usaha-20-bank-wakaf-mikro>
- OJK: Bank Wakaf Mikro Bisa Jadi Alat Kurangi Ketimpangan* melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3430775/ojk-bank-wakaf-mikro-bisa-jadi-alat-kurangi-ketimpangan>
- OJK: Bank Wakaf Mikro Tak Didesain Untuk Menjadi Besar* diterbitkan pada Minggu, 06 Mei 2018 / 06:53 WIB melalui <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-bank-wakaf-mikro-tak-didesain-untuk-menjadi-besar>
- Total Penyaluran Pembiayaan Bank Wakaf Mikro Tembus Rp 3,63* melalui <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/06/073000726/total-penyaluran-pembiayaan-bank-wakaf-mikro-tembus-rp-3-63-miliar>

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan Shampo Sunsilk terhadap Pembelian Shampo bagi Remaja Putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai

Ken Amasita Saajad, Kisman Karinda

Universitas Muhammadiyah Luwuk

✉ kenamasitasaajad@gmail.com, kismankarinda35@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada "faktor-faktor yang mempengaruhi iklan shampo sunsilk terhadap pembelian shampo bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai". Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi. Adapun yang menjadi sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Siswi Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai adalah 511 Siswa. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Besarnya sampel yang akan diambil dari populasi 84 orang. Analisis yang digunakan untuk mencari pengaruh variabel independent Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Perilaku Pembelian Shampo bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten adalah Regresi linier Berganda $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$. Untuk menyederhanakan perhitungan model regresi berganda penulis menggunakan program statistik siap pakai atau SPSS versi 18. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian shampo bagi remaja Putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Luwuk Kabupaten Banggai adalah daya tarik iklan.

Kata Kunci : Iklan, Perilaku Pembelian, Remaja

Pendahuluan

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki *ekspektasi* yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2006).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2005).

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Industri iklan Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan hadirnya televisi swasta secara kondisional diizinkan untuk menayangkan iklan komersial yang menyebabkan industri iklan harus mengaselerasikan diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada. Anggaran iklan yang ada selama ini yang dinikmati oleh media cetak dan media radio perlahan beralih ke televisi. Karena kecepatan daya tarik televisi merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang mampu mengeser peran media massa lainnya dalam meraih anggaran dalam bidang iklan.

Kekuatan iklan yang mampu memainkan emosi manusia agar berkenaan menggunakan produk yang akan ditawarkan. Kehadirannya dalam pancaran visualisasinya telah mampu menjungkirbalikan logika untuk sekedar produknya yang terus mencecoki benak pemirsa. Bahkan tanpa sadar pemirsa rela antri di supermarket atau tempat-tempat belanja lainnya mengeluarkan uang untuk membayar sekian jenis produk yang dibeli.

Iklan televisi benar-benar telah mempertontonkan keajaiban yang dahsyat dengan tampilan-tampilan yang situasional yang pragmatis serta cenderung menggampangkan persoalan. Membawa kita pada sebuah dunia yang sering bukan dunia kita sendiri. Membawa kita pada sebuah dunia yang sering bukan dunia kita sendiri, kebutuhan yang semula bukan kebutuhan kita. Singkatnya bukan bujukan-bujukan maut kita hamoir setiap hari hadir dalam ruang kesadaran lewat televisi yang disadari atau tidak telah memaksa kita untuk memenuhi segala perintahnya.

Fenomena gaya hidup sebagai imbas hadirnya iklan tidak hanya hadir pada masyarakat perkotaan tapi telah menambah pada masyarakat pedesaan. Tidak hanya pada kelompok orang tua tapi remaja dan anak-anak. Liat saja perubahan pola hidup hidup yang alamiah ke pola hidup pragmatis. Misalnya pemakaian suplemen penambah tenaga atau alat pelansing tubuh. Dahulu untuk pemenuhan akan kebutuhan vitamin, masyarakat mengkonsumsi secara alamiah misalnya makan buah-buahan, kini diganti dengan mengkonsumsi dalam bentuk tablet atau sejenisnya.

Dikalangan remaja mengganti-ganti produk aksesoris mulai warna rambut, pemilihan merek pakaian hingga makanan dan minuman kaleng adalah potret kehidupan sekaligus indikator gaya hidup modern yang harus disesuaikan dengan zaman. Padahal seberapa besar manfaat yang diperoleh bukanlah persoalan yang utama. Disini remaja seakan-akan terjebak pada tradisi konformitas atau menggunakan sesuatu karena banyak orang memakainya atau sesuatu karena ikut-ikutan. Ini berarti secara tidak langsung iklan mampu mengubah pola konsumsi masyarakat dari tradisional (alamiah) menjadi pola konsumsi secara serba instan, serba kaleng atau pabrikasi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap iklan atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Tak jarang seorang konsumen harus mencoba beberapa produk terlebih dahulu sebelum ia menentukan produk apa yang cocok. Setelah berfantasi dengan harapan agar produk yang dilihat dilayar televisi sesuai kenyataan terkadang tidak serta merta dirasakanya.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas maka hal tersebut sangat menarik untuk diteliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi iklan shampo sunsilk terhadap pembelian shampo bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi iklan shampo sunsilk terhadap pembelian shampo bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai?

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk mencari pengaruh variabel independent Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Perilaku Pembelian Shampo bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten adalah Regresi linier Berganda. Untuk menyederhanakan perhitungan model regresi berganda penulis menggunakan program statistik siap pakai atau SPSS versi 18 (Ghozali, Imam, 2005).

Pembahasan dan Hasil

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat dari hasil olah data SPSS yang sudah dirangkum pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Ringkasan Hasil Analisis Statistik

Variabel	Koef. Regresi	Koef. Korelasi	t hitung	P (sig)	Ket
Constant	0.143				
Daya Tarik Iklan	0.291	0.332	7.916	0.000	Signifikan
Kreatifitas Iklan	0.269	0.274	2.765	0.007	Signifikan
Kredibilitas Endorser	0.089	0.088	2.052	0.043	Signifikan
Efektifitas Iklan	0.324	0.335	3.336	0.001	Signifikan
R= 0,985					
R2= 0.968 = 96,8 %					
Fhit= 637.742				0,000	

Hasil olahan statistic, 2018

1) Persamaan regresi

Berdasarkan perhitungan linier berganda antara variabel independent Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Perilaku Pembelian (Y) Shampo bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten dibantu oleh program SPSS Versi 18.00 For Window di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.143 + 0.291X_1 + 0.269X_2 + 0.089X_3 + 0.324X_4 + \varepsilon$$

hasil persamaan regresi berganda tersebut mempunyai pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 0.143 tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) maka variabel Perilaku Pembelian (Y) dianggap konstan.
- Nilai 0.291 mempunyai arti bahwa jika Daya tarik Iklan (X_1) bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten dapat ditampilkan oleh produsen shampo sunsilk sesuai dengan ketentuan dan etika yang berlaku dengan variabel lain dianggap tetap maka Daya tarik Iklan berpengaruh sebesar 0.291 terhadap Perilaku Pembelian.
- Nilai 0.269 mempunyai arti bahwa Kreatifitas Iklan (X_2) bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten dapat ditampilkan oleh produsen shampo sunsilk sesuai dengan ketentuan dan etika yang berlaku dan variabel lain dianggap

- tetap maka Kreatifitas Iklan berpengaruh sebesar 0.269 terhadap Perilaku Pembelian
- d) Nilai 0.089 mempunyai arti bahwa Kredibilitas *Endorser* (X_3) bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten dapat ditampilkan oleh produsen shampo pethene sesuai dengan ketentuan dan etika yang berlaku dan variabel lain dianggap tetap maka Kredibilitas *Endorser* berpengaruh sebesar 0.089 terhadap Perilaku Pembelian
 - e) Nilai 0.324 mempunyai arti bahwa dan Efektifitas Iklan (X_4) bagi remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten dapat ditampilkan oleh produsen shampo sunsilk sesuai dengan ketentuan dan etika yang berlaku dan variabel lain dianggap tetap maka dan Efektifitas Iklan berpengaruh sebesar 0.324 terhadap Perilaku Pembelian

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F Tabel ANOVA^b lampiran 5 menguji hipotesis $h_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ terhadap $h_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ dari p value 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ terlihat bahwa $h_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ ditolak secara signifikan ini berarti bahwa koefisien regresi $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 semuanya bernilai 0. dimana diperoleh f_{hitung} sebesar 637.742 derajat kebebasan $n - k - 1 = 84 - 4 - 1 = 79$ maka pada f_{tabel} diperoleh nilai 2,53 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $637.742 > 2,53$

3) Uji Parsial (Uji t)

Sedangkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui uji-t, dengan membandingkan nilai antara t-hitung dan t-tabel. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y). begitu pula sebaliknya. Nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah 2.120 Dapat dilihat pada tabel berikut ini pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3
Pengaruh dari masing-masing Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel Bebas	Kofisien Regresi (B)	t_{hitung}	Kontribusi	
			r partial	Presentase (%)
Daya Tarik Iklan	0.291	7.916	0.665	66,5
Kreatifitas Iklan	0.269	2.765	0.297	29,7
Kredibilitas Endorser	0.089	2.052	0.225	22,5
Efektifitas Iklan	0.324	3.336	0.351	35,1

Hasil olahan statistik, 2018

Berdasarkan tabel di atas, pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas *Endorser* (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) terhadap variabel Perilaku Pembelian (Y). untuk menguji apakah masing-masing koefisien regresi signifikan digunakan uji t_{hitung} dengan hasil sebagai berikut :

a) Daya Tarik Iklan (X_1)

$h_0 : \beta_1 = 0$ terhadap $h_1 : \beta_1 \neq 0$

hasil uji- $t_{hitung} = 7.916$ dan signifikansi 0.000 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.000 dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 84 - 4 - 1 = 79$ $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$. hal ini merupakan bukti kuat penolakan bahwa $h_0 : \beta_1 = 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.916 > 2.000$ artinya variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

b) Kreatifitas Iklan (X_2)

$h_0 : \beta_2 = 0$ terhadap $h_1 : \beta_2 \neq 0$

hasil uji- $t_{hitung} = 2.765$ dan signifikansi 0.007 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.000 dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 84 - 4 - 1 = 79$ $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$. hal ini merupakan

bukti kuat penolakan $h_0 : \beta_2 = 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.765 > 2.000$ artinya Kreatifitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian

c) Kredibilitas *Endorser* (X_3)

$h_0 : \beta_3 = 0$ terhadap $h_1 : \beta_3 \neq 0$

hasil uji- $t_{hitung} = 2.052$ dan signifikansi 0.043 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.000 dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 84 - 4 - 1 = 79$ $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. hal ini merupakan bukti kuat penolakan $h_0 : \beta_2 = 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.052 > 2.000$ artinya Kredibilitas *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

d) Efektifitas Iklan (X_4)

$h_0 : \beta_4 = 0$ terhadap $h_1 : \beta_4 \neq 0$

hasil uji- $t_{hitung} = 3.336$ dan signifikansi 0.001 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.000 dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 84 - 4 - 1 = 79$ $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. hal ini merupakan bukti kuat penolakan $h_0 : \beta_2 = 0$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.336 > 2.000$ artinya Efektifitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

4) Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil olahan data pada lampiran 5 Model Summary^b menunjukkan bahwa $R = 0.985$ berarti hubungan variabel Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas *Endorser* (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) korelasinya sangat tinggi atau kuat karena berada pada interval $0.90 < KK < 1,00$ (lihat Tabel 1).

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square dari Tabel Model Summary^b lampiran 6 menunjukkan bahwa 0.968 atau $96,8\%$ dari varians Perilaku Pembelian (Y) mampu atau dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas *Endorser* (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) sebesar $96,8\%$ sedangkan sisanya $3,2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yaitu Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas *Endorser* (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Perilaku Pembelian. Interpretasi setiap variabel didasarkan pada hasil statistik dan pengembangan pemahaman kualitatif adalah sebagai berikut :

1) Daya tarik Iklan (X_1)

Daya tarik Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian. Dari hasil analisis Statistik di atas variabel Daya tarik Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.291 yang berarti Daya tarik Iklan memberikan pengaruh terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar 0.291 , dengan kata lain jika Daya tarik Iklan dinaikkan satu satuan maka Perilaku Pembelian akan meningkat sebesar 0.291

Uji t menunjukkan $t_{hitung} 7.916 > t_{tabel} 2.000$ yang berarti variabel Daya tarik Iklan berpengaruh nyata terhadap Perilaku Pembelian. Sementara kontribusi variabel Daya tarik Iklan terhadap peningkatan Perilaku Pembelian ditunjukkan melalui r parsial = 0.665 artinya besarnya pengaruh variabel Daya tarik Iklan terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar $66,5\%$. Ini menunjukkan bahwa Daya tarik Iklan memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai.

2) Kreativitas Iklan (X_2)

Kreatifitas Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian. Dari hasil analisis Statistik di atas variabel Kreativitas Iklan memberikan pengaruh positif dan

signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.269 yang berarti Kreativitas Iklan memberikan pengaruh terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar 0.269, dengan kata lain jika Kreativitas Iklan dinaikkan satu satuan maka Perilaku Pembelian akan meningkat sebesar 0.269

Uji t menunjukkan $t_{hitung} 2.765 > t_{tabel} 2.000$ yang berarti variabel Kreativitas Iklan berpengaruh nyata terhadap Perilaku Pembelian. Sementara kontribusi variabel Kreativitas Iklan terhadap peningkatan Perilaku Pembelian ditunjukkan melalui r parsial = 0.297 artinya besarnya pengaruh variabel Kreativitas Iklan terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar 29,7 %. Ini menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai.

3) Kredibilitas Endorser (X_3)

Kredibilitas Endorser merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian. Dari hasil analisis Statistik di atas variabel Kredibilitas Endorser memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.089 yang berarti Kredibilitas Endorser memberikan pengaruh terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar 0.089, dengan kata lain jika Kredibilitas Endorser dinaikkan satu satuan maka Perilaku Pembelian akan meningkat sebesar 0.089

Uji t menunjukkan $t_{hitung} 2.052 > t_{tabel} 2.000$ yang berarti variabel Kredibilitas Endorser berpengaruh nyata terhadap Perilaku Pembelian. Sementara kontribusi variabel Kredibilitas Endorser terhadap peningkatan Perilaku Pembelian ditunjukkan melalui r parsial = 0.225 artinya besarnya pengaruh variabel Kredibilitas Endorser terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar 22,5 %. Ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Endorser memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai.

4) Efektifitas Iklan (X_4)

Efektifitas Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian. Dari hasil analisis Statistik di atas variabel Efektifitas Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.324 yang berarti Efektifitas Iklan memberikan pengaruh terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar 0.324, dengan kata lain jika Efektifitas Iklan dinaikkan satu satuan maka Perilaku Pembelian akan meningkat sebesar 0.324

Uji t menunjukkan $t_{hitung} 3.336 > t_{tabel} 2.000$ yang berarti variabel Efektifitas Iklan berpengaruh nyata terhadap Perilaku Pembelian. Sementara kontribusi variabel Efektifitas Iklan terhadap peningkatan Perilaku Pembelian ditunjukkan melalui r parsial = 0.351 artinya besarnya pengaruh variabel Efektifitas Iklan terhadap Perilaku Pembelian adalah sebesar 35,1 %. Ini menunjukkan bahwa Efektifitas Iklan memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai.

Dalam penelitian ini berdasarkan tabel di atas diketahui koefisien korelasi R adalah 0.985 Ini berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Perilaku Pembelian pegawai (Y) terhadap variabel bebas yakni Daya tarik Iklan (X_1), Kreativitas Iklan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) adalah sangat kuat. Sedangkan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0.968, ini berarti bahwa 96,8 % variabel bebas yaitu Daya tarik Iklan (X_1), Kreativitas Iklan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai, sedangkan sisanya 3,2 % (100%-96,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Dari uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji-F didapat F_{hitung} sebesar 637.742 dengan tingkat signifikan 0,000. Ini berarti probabilitas lebih kecil dari 0,05. Untuk membuktikan hal tersebut maka dibandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} . Dalam penelitian ini $F_{tabel} < F_{hitung}$ atau $F_{tabel} 2,53 < F_{hitung}$

101.251 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan. ini Daya tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas *Endorser* (X_3) dan Efektifitas Iklan (X_4) berpengaruh secara signifikan dan nyata terhadap Perilaku Pembelian remaja putri.

Dengan demikian hipotesis pertama terbukti yang menyatakan bahwa Daya tarik Iklan, Kreatifitas Iklan, Kredibilitas *Endorser* dan Efektifitas Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 12 di atas, hipotesis kedua terbukti yang menyatakan variabel Daya tarik Iklan dominan dalam mempengaruhi Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggaihal ini dapat dilihat bahwa $F_{tabel} 2,53 < F_{hitung} 637.742$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.291, uji-t = 7.916 dan kontribusinya secara parsial sebesar 66,5 % .

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa Terpaan Iklan dengan dimensi Daya tarik Iklan, Kreatifitas Iklan, Kredibilitas *Endorser* dan Efektifitas Iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian remaja putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai dengan koefisien determinasi sebesar 0.968 yang berarti bahwa 96,8% variasi pada variabel Perilaku Pembelian mampu diterangkan oleh keempat dimensi Daya tarik Iklan, Kreatifitas Iklan, Kredibilitas *Endorser* dan Efektifitas Iklan. Hal ini dapat dilihat dengan Tabel 3 menunjukkan dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur <17 tahun Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan terhadap item-item pernyataan Variabel Daya tarik Iklan ditemukan 51 orang dari 84 responden menyatakan "sangat setuju" ini menunjukkan bahwa tingkat Daya tarik Iklan indikator *Meaningful* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada remaja putri di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai adalah sangat tinggi.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian shampo bagi remaja Putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Luwuk Kabupaten Banggai adalah daya tarik iklan.

Saran

1. Untuk para pelaku usaha di harapkan daya tarik iklan dapat di pertahankan atau di tingkatkan sehingga konsumen tetap loyal atau setia menggunakan produk yang diiklan tersebut.
2. Iklan yang di tampilkan harus kreatif dan dapat berinovasi tidak meniru iklan produk yang lain.
3. Kredibilitas bintang iklan yakni peran utama harus mempunyai citra yang baik di pandangan konsumen dan dapat menjadi contoh.
4. Efektifitas iklan harus harus tepat sasaran, jam tayang maupun penayangannya harus menggunakan durasi yang pendek tetapi dapat menarik perhatian.
5. Setting media dengan bentuk iklan yang lebih baik sehingga dapat diterima masyarakat dengan baik pula

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni, 2005, *"Sinergi Komunikasi Pemasaran. Integrasi Iklan, Publik Relations dan Promosi"*, Quantum, Jakarta
- Algifari, 2007, *Statistik Induktif: untuk ekonomi dan bisnis, Edisi kedua*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- ARikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashadi Siregar. 2006. *Etika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Burhan Bungin, .2009. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Prenada Media Group. Jakarta
- Burhan Bungin , .2011. *Kontruksi Sosial Media Massa*, Prenada Media Group. Jakarta
- Deddy Mulyana, 2011. *Nuansa-Nuansa komunikasi meneropong politik dan budaya komunikasi Masyarakat kontemorer*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Djarwanto, 2007. *Mengenal beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Edisi Kedua Cetakan Kedua. Liberty. Yogyakarta
- Effendi O, U, 2003, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Elvinaro Ardianto, 2007. *Komunikasi Massa simbiosis Rekatama Media*. Jakarta
- Farid Hamid, M.Si.Prof.Dr., Hery Budianto, S.Sos, M.Si. 2006. *Ilmu Komunikasi sekarang dan tantangan masa depannya*. Kencana Prenada Media group. Jakarta
- Ghozali, Imam., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. 3 ed., Semarang: ISBN Badan Penerbit-Undip
- Hafied Cangara, 2004; *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit PT. Raja Grafindi Persada Jakarta
- Handoyo, Supto, 2004, "Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux. (studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)" *Telaah Bisnis*, Vol.5 Nomor 2. UPN veteran Yogyakarta
- Jefkins, Frank, 2006 "Periklanan", Penerbit Erlangga, Jakarta
- Jonathan Suwarno, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Graha Ilmu Yogyakarta
- Kasali, Rhenal, 2002, *Psikologi komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- _____, 2005, "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kussudyarsana, 2004, "Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan", *Benefit*, Vol. 8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Lukiati Komala dan Siti Karlinah, 2005. *Komunikasi Massa simbiosis Rekatama Media*. Jakarta
- Morissan 2007. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu Ramdina prakarsa* Jakarta
- onle Lee & Carla Johnson, 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Periklanan dalam Prespektif Global*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Muhammad Ali, Muhammad Asrori. 2001 *Psikologi Remaja perkembangan peserta didik*. Bumi Aksara. Jakarta
- Nugroho, RML Arry, 2004, "Analisis Efektifitas Iklan Sensual berdasarkan Perbedaan Gender Pemirsanya", *Jurnal Studi Bisnis*, Vol.2 No.2
- Peter, J, Paul., dan Jerry C, Olson. 1999. *Consumer Behavior dan arketing Strategy*. USA: Irwan McGraw-Hill
- Prasetidjo, R, dan John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Shimp, A Terence, 2000, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta

Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis", *Empirika*, Vol .16 no.2 Desember 2003, UNS Surakarta

Budaya Wisata dalam Era Media Digital

Muhamad Nastain

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

✉ nastain@mercubuana-yogya.ac.id

No.Hp: 081319772597

Abstrak

Fenomena budaya wisata akhir-akhir ini terdapat proses perubahan budaya yang unik dan sistemik karena adanya pengaruh media. Setiap individu dalam era media ini bisa menjadi *influencer* bagi orang lain baik secara sadar maupun secara tidak sadar. Orang lain melakukan proses peniruan (imitasi) dan juga proses identifikasi terkait dengan sikap dan perilaku. Budaya wisata disertai dengan foto dan upload di media sosial kemudian dilihat, disukai dan dikomentari oleh pengikut secara lambat laun akan merubah kebiasaan. Perubahan dan perkembangan masyarakat yang mewujudkan sisi dinamisnya terjadi karena adanya interaksi antar individu maupun dengan kelompok sosial. Proses sosial terjadi paling tidak karena empat faktor yaitu faktor imitasi, faktor sugesti, faktor identifikasi dan faktor empati.

Keywords : Budaya, Wisata, Media, Perubahan Sosial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi memiliki pengaruh signifikan dalam proses perubahan budaya. Interaksi masyarakat pada mulanya berlangsung secara konvensional, tradisional perlahan bergeser pada pola interaksi yang lebih modern sesuai perkembangan teknologi. Menurut pandangan para sosiolog dalam masyarakat terdapat unsure yang sifatnya statis dan ada unsure yang sifatnya dinamis. Terdapat aspek struktural dan aspek prosedural yang mempengaruhi pola yang terbentuk. Struktural terimplementasi dalam kelompok sosial, kebudayaan, lembaga sosial, stratifikasi dan kekuasaan, tetapi kesemuanya memiliki derajat dinamika tertentu yang menyebabkan pola perilaku yang berbeda tergantung dari masing-masing situasi yang dihadapi.

Perubahan dan perkembangan masyarakat yang mewujudkan sisi dinamisnya terjadi karena adanya interaksi antar individu maupun dengan kelompok sosial. Menurut Soerjono Soekanto proses sosial diterjemahkan sebagai pengaruh timbal balik antara pelbagai segi kehidupan bersama, misalnya proses pengaruh dan mempengaruhi antara sosial dengan budaya, hukum, adat dan seterusnya¹.

Budaya merupakan unsure dinamis dalam tatanan masyarakat yang memungkinkan adanya infiltrasi. Dalam konstruksi realitas budaya terdapat proses internalisasi dan eksternalisasi sebelum membentuk sebuah institusi budaya. Dalam fenomena budaya wisata akhir-akhir ini terdapat proses perubahan budaya yang unik dan sistemik karena adanya pengaruh media. Setiap individu dalam era media ini bisa menjadi *influencer* bagi orang lain baik secara sadar maupun secara tidak sadar. Orang lain melakukan proses peniruan (imitasi) dan juga proses identifikasi terkait dengan sikap dan perilaku. Budaya wisata disertai dengan foto dan upload di media sosial kemudian dilihat, disukai dan dikomentari oleh pengikut secara lambat laun akan merubah kebiasaan.

Perilaku budaya wisata dan proses peniruan (imitasi) dilakukan atas dasar keumuman dan seolah sudah menjadi hal yang lumrah, wajar bahkan sebuah kebutuhan. Sehingga sekarang ini masyarakat terutama yang memiliki akun media sosial akan banyak disuguhi konten budaya wisata masyarakat dari yang paling sederhana sampai yang terencana dengan baik. Semakin banyak konten wisata yang dikonsumsi maka akan membentuk sebuah pemikiran bahwa setiap orang berhak wisata dan wajib berwisata.

¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta, Raja Grafindo Perkasa, 2010), h. 53-54

Perubahan perilaku budaya wisata bukan saja dalam intensitas wisata yang meningkat dan keragamannya melainkan juga perilaku di tempat wisata. Terdapat pergeseran yang signifikan dalam budaya wisata yang direduksi dengan sekedar foto-foto selfie, wifie dan koleksi gambar semata. Menikmati tempat wisata bukan lagi dengan duduk santai bercengkerama atau mandi dan bermain pasir di pantai akan tetapi cukup dengan datang dan foto. Dalam hal ini paling tidak terdapat dua pergeseran perilaku budaya wisata yaitu dorongan untuk berwisata bukan karena kebutuhan melainkan karena pengaruh konten di media. Kedua adalah perubahan perilaku dalam menikmati tempat wisata. Penelitian ini mengangkat pergeseran budaya wisata dalam tinjauan sosiologi yakni interaksi sosial terutama serta eksistensi diri dalam ruang media.

Pembahasan

Pergeseran Budaya Wisata

Budaya wisata sudah menjadi sesuatu yang penting dalam satu dasawarsa terakhir. Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan perilaku wisata masyarakat. Semula praktik wisata dilakukan karena memang kebutuhan psikologis untuk mengatasi kejenuhan, refreshing, menghilangkan penat, melepaskan sejenak dari beban kerja dan alasan lain yang lebih dekat dengan persoalan psikis. Perilaku ketika berwisata juga mengalami pergeseran, dahulu mereka berwisata untuk menikmati alam dengan duduk berlama-lama, mandi berbasah kuyup di pantai, atau sekedar jalan-jalan menikmati sejuknya udara pegunungan dengan hamparan permadani hijau yang disuguhkan alam.

Era media memberikan warna tersendiri dalam perilaku wisata, kebutuhan psikis sebagai landasan utama ketika memutuskan untuk berwisata harus dikalahkan dengan bangunan eksistensi semu dalam ruang media. Wisata direduksi dalam sebuah bingkai gambar yang diunggah dengan harapan mendapatkan banyak apresiasi dari pengikut dan pertemanan media. Perilaku wisata tanpa proses menikmati alam dengan duduk berlama-lama atau berbasah mandi di pantai harus tunduk dengan kepentingan eksistensi semu. Kepuasan ketika mendapatkan banyak respon dalam ruang media lebih memanjakan daripada kepuasan batiniah ketika wisata.

Pergeseran ini memiliki dampak yang panjang tidak sekedar merubah perilaku wisata melainkan juga merubah sikap, karakter dan konstruk identitas pribadi. Ruang media yang seharusnya menjadi ruang berbagi informasi, keterbukaan diri, menjalin pertemanan tanpa terkendala jarak disempitkan fungsinya untuk eksplorasi diri sehingga akhir-akhir ini dikenal sebuah identitas selebgram. Dampak panjangnya adalah efek yang diterima oleh mereka yang terikat dalam pertemanan media, *follower* dalam twitter dan instagram, ketika banyak mengkonsumsi konten wisata di media mereka secara sadar ataupun tidak sadar akan terpengaruh untuk melakukan peniruan.

Masyarakat dengan karakteristik "*over communicated society*" seringkali mudah mengambil sebuah simpulan bahwa sesuatu yang dominan adalah sebuah keumuman. Produksi konten praktik wisata yang melimpah dalam ruang media menumbuhkan asumsi bahwa wisata adalah sebuah keumuman bahkan keharusan. Sesuatu yang dilakukan oleh banyak orang menjadi alasan pembenaran untuk melakukan hal yang sama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber diketahui bahwa masyarakat dengan kecukupan literasi di bawah rata-rata menganggap bahwa perilaku umum yang diunggah dalam media adalah hal positif. Bahkan lebih lanjut mereka menganggap bahwa facebook merupakan tempat untuk menuliskan kegiatan harian.

Destinasi Wisata Baru

Perubahan budaya wisata membuka peluang tumbuhnya destinasi wisata baru yang mengakomodir kebutuhan wisatawan. Destinasi wisata tidak lagi memanjakan wisatawan dengan pemandangan alam yang indah dan kesejukan yang mendamaikan tetapi juga wajib menyediakan *spot* foto yang bagus. *Spot-spot* foto inilah yang paling menjanjikan dan menjual bagi wisatawan.

Karena mereka tidak perlu berbicara banyak dalam ruang media untuk menceritakan pengalaman dan keindahan destinasi wisata tetapi cukup dengan mengunggah foto eksotis maka semua pengalaman terangkum di dalamnya.

Destinasi wisata baru cenderung hanya menjual *spot* foto sehingga perkembangannya cenderung lambat dan kurang dapat bertahan lama. *Top Selfie* di lereng gunung merbabu misalnya, semula tempat tersebut hanyalah jalan masuk desa yang dikelilingi hutan pinus di kanan kiri jalannya. Masyarakat setempat sudah biasa melewati jalan tersebut tanpa merasa bahwa hal tersebut istimewa. Ketika satu dua orang netizen mengunggah foto tempat tersebut membuat masyarakat sadar bahwa ada potensi wisata baru yang bisa dibuat yakni dengan membuat *spot* foto. Sampai sekarang *Top selfie* hanya dikenal sebagai destinasi wisata yang menjual *spot* foto saja tanpa ada tujuan yang lain. Hal serupa juga terjadi pada destinasi wisata bukit panguk di Jogjakarta dimana pengelola merasa kesulitan dalam mengembangkan objek wisata karena hanya mengandalkan *spot* foto saja. Bahkan disampaikan oleh pengelola bahwa wisatawan hanya datang untuk foto-foto saja melihat *sunrise*. Mereka kesulitan mempertahankan wisatawan untuk duduk lebih lama bahkan sekedar untuk minum kopi dan makan di warung yang disediakan.

Dibutuhkan kreatifitas untuk menjual destinasi wisata baru yang dibuat hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan eksistensi wisatawan karena mereka cukup datang satu atau dua kali saja. Berbeda dengan destinasi wisata yang memang memberikan banyak pilihan tujuan maka akan cenderung lebih eksis. Siapapun dapat menemukan berbagai alasan untuk datang kembali ke Maliobor atau pantai parangtritis karena disana menawarkan banyak tujuan wisata. Sehingga jika diteliti secara kuantitatif maka akan ditemukan seseorang bisa lebih dari dua atau tiga kali berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Interaksi Sosial

Interaksi sosial atau yang disebut oleh Soerjono Soekanto sebagai proses sosial merupakan hubungan sosial yang saling mempengaruhi antar individu. Interaksi sosial tidak bisa dihilangkan dari proses saling mempengaruhi. Sikap dan perilaku individu mengundang persepsi dan asumsi orang lain, jika ada kecocokan maka membuka potensi terjadinya imitasi atau peniruan dan jika dirasa kurang sepakat maka akan melahirkan sikap yang berbeda sebagai bentuk ketidaksetujuan tersebut. Proses sosial terjadi paling tidak karena empat faktor yaitu faktor imitasi, faktor sugesti, faktor identifikasi dan faktor empati.

1. Faktor Imitasi

Proses sosial yang dipengaruhi faktor imitasi berlangsung dengan proses peniruan serupa dengan yang dilakukan oleh orang lain. Pergeseran budaya wisata dalam era media melihat bahwa produksi konten wisata dalam media membuka potensi imitasi. Proses peniruan dapat dilakukan dengan melakukan kunjungan ke destinasi yang sama dan pengambilan *spot* foto yang sama. Meski dapat melemahkan dan bahkan mematikan kreatifitas seseorang faktor imitasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar dalam proses interaksi sosial.

Unggahan wisatawan biasanya dijadikan rujukan dan referensi untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata. Karena dalam perspektif *marketing* komunikasi testimoni yang diberikan konsumen akan lebih memiliki daya tarik dibandingkan iklan yang diproduksi. Seseorang tidak perlu melakukan kunjungan dengan berjudi apakah tempat yang dituju bagus atau tidak tetapi cukup dengan melihat review yang dilakukan oleh orang lain yang pernah berkunjung.

Berkaitan dengan imitasi atau proses peniruan, Albert Bandura dalam teori kognitif sosial memiliki argumentasi bahwa manusia meniru perilaku yang dilihatnya.² Proses peniruan ini terjadi dengan dua cara yaitu imitasi dan identifikasi. Imitasi yaitu proses peniruan secara langsung dari perilaku yang diamati.

² Stanley Baran, *Introduction To Mass Communication: Media Literacy and Culture*, (Mayfield Publishing Company, 2001), h. 329

Teori kognitif sosial menjelaskan pemikiran dan tindakan manusia sebagai proses saling mempengaruhi satu sama lain dengan berbagai variasi kekuatannya. Proses interaksi dan saling mempengaruhi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *pertama*, simbolisasi yang dimaknai sebagai suatu sistem dari makna bersama yang dikenal sebagai bahasa yang tersusun dari berbagai simbol. *Kedua*, pengaturan diri yang dimaknai sebagai kemampuan untuk memotivasi dan evaluasi. *Ketiga*, koreksi diri yang dimaknai sebagai kemampuan untuk bercermin atau merefleksi diri. Keempat, kemampuan belajar yang dimaknai sebagai kemampuan belajar dari sumber lain tanpa harus memiliki pengalaman langsung.³

2. Faktor Sugesti

Faktor berikutnya yang mendukung adanya interaksi sosial dalam pergeseran budaya wisata dalam media adalah sugesti. Dimana seseorang menerima informasi berdasarkan emosi sehingga menghambat daya nalarnya secara rasional. Wisata seharusnya menjadi pilihan ketika memang dibutuhkan berdasarkan analisis keperluan bukan dilandasi sugesti apalagi karena melihat orang lain melakukan wisata lebih sering disbanding dirinya.

Sugesti juga berlaku jika yang memberikan informasi adalah orang yang lebih berpengaruh, publik figur ataupun selebgram. Biasanya mereka mengunggah aktivitas wisata di media sehingga menjadi konsumsi publik disertai dengan keseruan didalamnya. Tidak dipungkiri bahwa stimulant tersebut efektif merangsang publik untuk pergi berwisata. Ditambah dengan acara-acara di media mainstream yang banyak membuat tayangan wisata atau tema sejenis dibungkus dengan acara lain. Misalkan acara *my trip my adventure* yang beberapa waktu lalu meledak dan menjadi acara favorit dengan mengeksplorasi destinasi wisata yang belum begitu populer di seluruh Indonesia. Mereka mampu menghadirkan acara wisata dibungkus dengan tantangan alam yang membangkitkan adrenalin.

3. Faktor Identifikasi

Identifikasi adalah perilaku meniru yang bersifat khusus yang mana pengamat tidak meniru secara persis.⁴ Proses interaksi dilakukan dengan hanya mengambil ide wisata saja tanpa harus mengunjungi destinasi yang sama dengan yang dikunjungi oleh orang lain. Hal ini tampak dalam beberapa *caption* di media berkaitan aktivitas *ngopi* misalnya, banyak yang posting kegiatan minum kopi di berbagai tempat nongkrong. Masing-masing hanya melakukan peniruan dalam ide tetapi tidak harus melakukan peniruan dalam tempat dan *spot* aktivitasnya.

Proses identifikasi tidak dapat dilepaskan dari unsure *influencer* yang memberikan ide untuk melakukan peniruan. Pengaruh yang diberikan influencer akan berlangsung lebih mendalam dan melembaga dalam jiwa. Proses tersebut dalam kerangka teori konstruksi realitas dapat dikategorikan sebagai proses internalisasi dan eksternalisasi dimana setiap individu memiliki sumbangsih dalam pembentukan budaya dalam masyarakat. budaya wisata ditularkan dari individu kepada individu yang lain dengan proses memasukkan semua pengaruh luar kedalam dirinya kemudian dikeluarkan untuk memberikan pengaruh kepada orang luar, proses berlangsung secara simultan dan kontinyu sehingga membentuk sebuah kebiasaan baru dalam masyarakat.

4. Faktor Simpati

Faktor terakhir dalam proses interaksi sebagai prasyarat terbentuknya budaya wisata dalam masyarakat adalah faktor simpati. Budaya wisata dapat didorong dengan menyentuh aspek afeksi (rasa). Proses menggugah rasa dapat dilakukan dengan postingan yang memiliki pesan kuat dan memanggil. Pesan-pesan dengan persuasi kearifan lokal dan upaya menggerakkan ekonomi kerakyatan akan lebih menggugah. Wisata pemandian Ponnggok Klaten yang diinisiasi oleh masyarakat melalui BUMDes lebih menyita perhatian daripada tempat lain. Hal ini dikarenakan motif untuk wisata tidak sekedar menikmati alam atau eksistensi diri tetapi juga ada unsur

³ *Ibid*, h. 99-101

⁴ Morrisson, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid U, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), h. 98-99

pengembangan diri dan membangun jaringan terutama dilakukan oleh pihak yang memiliki kepentingan dalam bidang tersebut.

Kesimpulan

Praktik wisata dalam satu dekade terakhir telah mengalami pergeseran yang signifikan. Paparan teknologi informasi membuat interaksi sosial sebagai pemicu lahirnya interaksi dan pembentukan budaya telah menghantarkan budaya baru dalam berwisata. Tujuan wisata tidak sekedar untuk menikmati keindahan alam ataupun buatan melainkan untuk eksistensi diri dalam ruang media. Kepuasan akan komentar, like dan dibagikan lebih menggugah daripada sekedar kepuasan psikis ketika mendatangi tempat wisata.

Praktik pergeseran budaya wisata tersebut juga memantik lahirnya destinasi wisata baru yang hanya mengandalkan *spot-spot* foto sebagai daya tariknya. Sebuah pertarungan besar bagi manajemen ketika daya tariknya hanya sekedar *spot* foto tersebut karena tidak akan mampu mempertahankan wisatawan untuk waktu yang lama. Perlu disiapkan strategi lanjutan untuk dan kreatifitas yang tinggi untuk menguji eksistensi destinasi wisata baru tersebut.

Pergeseran budaya wisata ditilik dari proses interaksi sosial dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor imitasi atau peniruan, faktor sugesti berupa keterikatan secara emosional, faktor identifikasi atau peniruan secara ide dan konsep serta faktor simpati yang lebih mengedepankan perasaan dan keinginan untuk saling memahami kepentingan bersama.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanle, *Introduction To Mass Communication: Media Literacy and Culture*, (Mayfield Publishing Company, 2001)
- Burton, Graeme, *Media dan Budaya Populer* (Yogyakarta; Jalasutra, 2012)
- Gillin and Gillin, *Cultural Sociology, a revision of An Introduction to Sociology*, (New York; The Macmillian Company, 1954)
- Hasan, Sandi Suwardi, *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan Konseptual & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut* (Jakarta; Ar Ruzz Media, 2011)
- Morrison, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid U, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010)
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta, Raja Grafindo Perkasa, 2010)
- William, Robin M, *American Society, sociological interpretation*, (New York; Alfred A. Knopf. 1967)

Strategi Radar Jember (Jawa Pos Group) Menghadapi Era Disrupsi

Suyono

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jember

✉ suyono.sulaiman@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Media massa cetak, merupakan salah satu media massa tertua di dunia. Jumlah media cetak di Indonesia cukup besar. Tidak hanya media berskala nasional, pada era reformasi juga banyak bermunculan media-media lokal, seperti halnya Radar Jember, salah satu media grup Jawa Pos di Kabupaten Jember. Namun seiring berkembangnya media baru (*new media*), nasib media massa konvensional itu seperti di ujung tanduk. Era digital telah mengubah pola kehidupan manusia. Khalayak cenderung mencari informasi melalui media baru (*new media*), baik melalui media *online* maupun media sosial. Media baru menjanjikan keleluasaan dan kemudahan. Semua informasi ada dalam genggaman, melalui perangkat *gadget*. Penelitian dengan pendekatan diskriptif kualitatif ini bertujuan menganalisis Strategi Radar Jember dalam beradaptasi dan mempertahankan diri di era digital saat ini. Radar Jember mencoba bertahan hidup dengan melakukan konvergensi media. Selain mempertahankan media cetak sebagai bisnis utama, mereka juga mendirikan *radarjember.id*, serta beberapa laman di media sosial, untuk melengkapi kebutuhan informasi khalayaknya. Selain menganalisis konten media sosial *radarjember.id*, peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak jajaran redaksi Radar Jember, sebagai sumber sekunder. Hasil penelitian ini menemukan Radar Jember terbukti masih tetap eksis dan digemari pembaca, serta menjadi media arus utama yang layak diperhitungkan di tengah arus deras media sosial.

Kata kunci: Strategi Radar Jember, Media Baru, Era Disrupsi

Pendahuluan

Banyak pihak yang meramalkan media massa *mainstream* (media arus utama) nasibnya sudah diujung tanduk. Media *mainstream*, seperti radio, televisi, dan media cetak, khususnya surat kabar (koran), tinggal menghitung hari. Era digital atau yang sering disebut era disrupsi, telah mengubah pola kehidupan manusia. Demikian halnya dalam mengkonsumsi kebutuhan akan informasi melalui media massa. Saat ini, konsumen media cenderung mencari informasi melalui media baru (*new media*), yang menjanjikan kemudahan dan keleluasaan. Mereka tidak lagi terikat waktu dan tempat. Kapanpun dan dimanapun, dapat dengan mudah mengakses informasi melalui perangkat elektronik berbasis internet, yakni *gadget*. Gratis lagi.

Menjadi sebuah keniscayaan kalau jagad media saat ini, mengalami persaingan yang sangat tajam dan ketat. Media massa cetak, elektronik, dan *online* berebut untuk menampilkan informasi teraktual dan terlengkap, dengan liputan yang menarik dan mendalam. Ini tidak lain untuk menarik perhatian publik, membacanya. Meski demikian, beberapa pengamat media jauh-jauh hari, sudah memprediksikan, bahwa nasib media massa --cetak khususnya, sudah diujung tanduk. Umur mereka diperkirakan sudah tidak lama lagi. Media tertua di jagat raya ini, akankemungkinan akan ditinggalkan pembacanya dan beralih ke media digital, media *online* dan media sosial lainnya.

Benarkah prediksi para pengamat media tersebut. Untuk menjawabnya, sebaiknya kita mengkaji kembali keunggulan media massa, menurut pendapat para ahli. Dennis McQuail (2000:66) misalnya, dari awal sudah mengungkapkan bahwa, media massa mempunyai peran sosial yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Setidaknya, Quail melihat keunggulan media massa dalam enam perspektif. Perspektif pertama, kata Quail, media massa sebagai jendela

untuk melihat berbagai atraksi yang terjadi dunia luar (*window on event and experience*). Fungsinya, bahwa melalui media kita dapat belajar dari pengalaman orang lain melalui peristiwa yang sudah, tengah, dan akan terjadi.

Berikutnya, menurut Quail, media dianggap sebagai cermin, yang akan merefleksikan setiap kali terjadi peristiwa, di belahan bumi manapun, secara natural dan apa- adanya (*a mirror of event ini society and the world, implying a faithful reflection*). Karena itu, kita tidak bisa berbuat banyak dan protes berlebihan, kalau saja pengelola atau pemilik media, kerap memuat berita apa saja yang terjadi, tanpa memperhatikan nilai-nilai moral, etika, dan norma-norma lainnya di masyarakat. Bagi pengelola media, tidak masalah, bahkan cenderung masa bodoh. Apapun informasi dan peristiwa yang mereka beritakan lewat medianya, tidak layak digugat. Karena, secara prinsip, mereka sudah menyajikan fakta sesungguhnya dan apa- adanya.

Selanjutnya, Quail berpendapat bahwa media itu dalam bekerja sudah menerapkan prinsip-prinsip seleksi informasi. Dengan kata lain, media manapun, pasti memberlakukan standar kelayakan berita, dengan mengedepankan *news value*. Karena itu, dalam perspektif McQuail, media sudah mem-filter informasi yang masuk ke meja redaksi. Itulah fungsi *gatekeeper* di media. Media akan memilih setiap isu atau informasi dalam bentuk konten berita yang akan diolahnya, berdasar standar atau kebijakan yang sering disebut politik redaksional media. Wajar, kalau konsumen dan khalayak media, tidak bisa bebas memilih berita apa saja yang disukai atau tidak disukai. Sepenuhnya, hak mutlak pengelola atau redaksi media.

Perspektif lainnya yang dikemukakan Quail, yakni media massa dipandang sebagai *guide* atau *interpreter*. Media akan berfungsi sebagai penunjuk jalan (*gaidden*) yang akan membimbing konsumennya dengan menunjukkan arah mana yang akan dituju. Media juga akan berfungsi menerjemahkan berbagai hal yang terjadi di masyarakat, menyangkut ketidakpastian dan alternatif lainnya yang beragam.

Kekuatan media massa lainnya, kata Quail, bahwa media selama ini menjadi sarana yang efektif sebagai forum untuk memaparkan dan mempresentasikan berbagai ide atau gagasan, serta berbagai informasi lain yang memungkinkan pihak media sebagai komunikator, merespon atau memberika tanggapan atau umpan balik kepada komunikan, melalui rubrik-rubrik yang tersedia.

Terakhir, Quail menegaskan bahwa, media diperspektifkan sebagai *interlocutor* (teman bicara), yang berarti media tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi media juga menjadi *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara media dengan khalayak pembacanya.

Beberapa perspektif yang dikemukakan McQuail tersebut, merupakan gambaran kekuatan dan keunggulan media massa dalam merekonstruksi kehidupan sosial masyarakat. Peran "besar" media massa ini, tentunya tidak dimiliki oleh media sosial atau media baru (*new media*) lainnya. Mengingat bentuk dan karakteristik kedua jenis media ini (media arus utama dan media baru), memang berbeda.

Di era kebebasan pers pascareformasi, media massa semakin berkreasi menyediakan produk-produk jurnalistiknya dengan cara yang lebih lugas dan terang-terangan, tanpa dibayangi pembredelan atau pemberangusan oleh pemerintah. Media semakin berani menulis dan membangun sebuah realitas sosial di luar sumber-sumber formal kekuasaan.

Kondisi ini juga mengakibatkan media mampu memengaruhi opini publik dengan melakukan framing terhadap sebuah pemberitaan. Bahkan, tidak jarang, media kebablasan dalam pemberitaannya, dengan teknik *agenda setting* dan upaya lain untuk kepentingan pihak atau kelompok tertentu atau bahkan kepentingan ekonomi atau agenda tersembunyi lainnya dari lembaga media itu sendiri.

Salah satu contoh dalam menghadapi Pilkada, Pemilu maupun Pilpres seperti saat ini, hampir sebagian besar media massa di Indonesia, kehilangan jati dirinya sebagai pilar demokrasi, untuk memberi control sosial yang berimbang kepada semua elemen masyarakat. Media justru dengan

terang-terangan menunjukkan keberpihakannya kepada pasangan calon tertentu, kepada partai atau kelompok partai tertentu. Bahkan tidak jarang, media turut serta menjadi penyebar berita bohong atau berita hoax, hanya untuk “mendukung” pihak tertentu yang “menguntungkan” mereka.

Media telah memilih khalayaknya masing-masing. Dalam perspektif ekonomi politik media, hubungan media dengan khalayaknya, pada dasarnya bias dilihat dalam tataran kepentingan ekonomi dan komoditas. Smythe (dalam Nasrullah (2018:127), melalui artikelnya *Communications: Blindspot of Western Marxism* yang dipublikasikan dalam *Canadian Journal of Political and Sosial Theory*, melukiskan bagaimana khalayak dalam industri televisi (media) dimanfaatkan tidak hanya oleh produsen media, tetapi juga oleh perusahaan pengiklan. Dan ini menempatkan khalayak dalam posisi sebagai konsumen media.

Bagaimanapun juga, media bukan hanya semata memberitakan atau mengabarkan peristiwa yang telah, sedang, atau akan terjadi saja. Lebih dari itu, setiap kalimat yang ditulis media, tentu punya makna dan pengaruh yang besar. Dalam bertindak, media selalu membawa pesan. Tidak hanya sebagai medium, media juga dapat menempatkan diri sebagai pelaku dalam mendefinisikan realitas sosial dan memilih isu apa yang dianggap paling penting dan relevan saat ini.

Fenomena ini dapat kita lihat secara kasat mata dengan makin beragam dan canggihnya industri media komunikasi dengan sajian beritanya. Media mengalami perubahan karakter mengikuti perubahan politik yang terjadi di negara ini. Sebagai salah satu kekuatan sosial, media tidak lagi hanya menyampaikan realitas, namun juga bekerja berdasarkan kecenderungan, kepentingan, keberpihakan yang dianggapnya penting.

Wajar kalau pemberitaan di media menjadi subjektif. Mengingat, isi medianya dapat dikonstruksi oleh pemilik/pemodal dengan beberapa penonjolan, dan memilih *point of view* dari sudut pandang yang telah dipilih dan ditetapkan melalui kebijakan redaksinya. Media seolah berubah menjadi komunikator yang memainkan teks beritanya, sehingga isi pesan yang akan disampaikan ke publik, dapat dikontrol dengan sadar oleh jajaran redaksi media tersebut.

Padahal, objektivitas dan keberimbangan (*imparsialitas*) menjadi syarat mutlak bagi media massa, dalam menciptakan isu yang kemudian dirancang menjadi produk berita. Seperti ditegaskan Maggie Gallagher dalam Kairani (2012: 17), bahwa: “prinsip utama seorang jurnalis dalam menciptakan produk beritanya bukan hanya netralitasnya saja (objektivitas), namun juga independensinya.”

Demikian juga dengan pendapat Kovach, B., & Rosentiel, T., (2001) yang menegaskan: “semakin wartawan melihat dirinya sebagai bagian dari peristiwa, dan si wartawan loyal pada narasumber, maka dia akan semakin sulit menganggap dirinya wartawan. Dengan loyal pada faksi tertentu, mengindikasikan adanya konflik loyalitas yang mendasar yang belakangan ini dikatakan sebagai ideologi media.”

Maxwell McCombs dan Donald Shaw melalui teori *Agenda Setting*-nya menyatakan pada prinsipnya media massa akan membentuk persepsi publik tentang apa yang dianggap penting oleh media dengan teknik pemilihan dan penonjolan. Media juga memberikan penekanan tentang isu yang lebih penting untuk disajikan kepada khalayaknya. Bisa jadi, media tidak selalu berhasil menginformasikan kepada khalayak terkait dengan apa yang dipikirkannya, namun media selalu berhasil memberitahukan khalayaknya tentang apa yang harus dipikirkan (https://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory).

Konsep ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Griffin, (2012: 378), yang intinya media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik. Hal inilah yang membuat media massa mempunyai power untuk mengkonstruksi nilai-nilai dalam sebuah berita, dan memengaruhi opini publik untuk memercayai atau setidaknya mengikuti apa yang tengah diberitakan di media.

Sikap media massa seperti inilah yang belakangan menimbulkan permasalahan sosial di masyarakat. Seringnya pemberitaan yang terbukti tidak netral, bahkan tingkat akurasi yang sangat kurang, menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap media massa, khususnya media

mainstream sudah semakin luntur. Dalam banyak kasus, media massa tertentu justru menjadi pengikut (*follower*) media sosial dan media *online*. Mereka mengejar “*syndrome viral*” dengan harapan bisa ikut *viral*, cukup dengan memberitakan peristiwa atau informasi yang sedang “*hits*” di masyarakat.

Karena mereka mulai menyadari, bahwa kelemahan yang sulit diperbaiki oleh media cetak -khususnya, yakni media selalu memuat berita yang sudah “*basi*.” Karena berita yang beredar dan dibaca masyarakat, adalah berita tentang peristiwa yang sudah terjadi kemarin. Sementara, informasi yang sama, sudah diketahui dan dinikmati khalayak sesaat setelah peristiwa itu terjadi, melalui perangkat *gadget* dengan cukup membuka situs atau laman-laman berita di media *online*, atau bahkan berita yang sama sudah beredar di berbagai media sosial.

Barangkali, inilah tantangan terbesar media cetak saat ini. Mereka sudah kalah bersaing dalam hal kecepatan pemberitaan, dibandingkan dengan media berbasis *cyber*. Karena itu pula, keunggulan media cetak yang masih tersisa, mungkin dari segi kelengkapan dan kedalaman berita. Disamping akurasi dan ketepatan informasi. Itupun, untuk beberapa media cetak, juga sudah sulit diandalkan. Mengingat, banyak media cetak yang justru ikut larut dengan gaya pemberitaan media *online*.

Kendala lainnya, untuk mengembangkan media cetak saat ini, yakni terbatasnya jam edar. Bagaimanapun juga, berita yang sudah selesai diproduksi, tidak akan bisa dinikmati khalayak, sebelum produk media tersebut didistribusikan kepada pelanggannya yang tersebar di berbagai tempat yang jauh. Faktor geografis ditambah dengan cuaca yang buruk, sering menjadi hambatan bagi media cetak, untuk bisa menjangkau sasaran pembacanya dengan radius yang lebih luas. Karena mereka akan kesulitan mendistribusikan produk medianya dalam waktu cepat.

Berbagai upaya, sebenarnya sudah dilakukan jajaran redaksi media cetak, untuk bisa tetap eksis di masyarakat. Salah satunya, manajemen media massa saat ini, sudah menggunakan teknologi cetak jarak jauh. Hampir di beberapa wilayah, didirikan kantor biro atau perwakilan media, lengkap dengan perangkat mesin cetak jarak-jauhnya.

Jawa Pos Grup, misalnya, sudah hampir 20 tahun terakhir mendirikan Jawa Pos versi lokal, dengan membangun Radar-Radar. Di wilayah timur Jawa Timur saja, sudah berdiri Radar Bromo, meliputi Kabupaten dan Kota Probolinggo dan Pasuruan. Kemudian, di tengah ada Radar Jember yang membawahi Kabupaten Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Serta di ujung timur ada Radar Banyuwangi, yang meliputi wilayah Kabupaten Banyuwangi dan Situbondo.

Sementara, untuk jajaran redaksi juga sudah mengambil kebijakan dengan memajukan jam *deadline*, sehingga produk media bisa dicetak lebih awal dan pendistribusiannya juga lebih awal pula. Hal ini bukannya tanpa resiko. Tentu media tersebut, kerap kehilangan momentum, yakni tidak terliputnya berita-berita penting yang terjadi setelah koran/media itu terbit.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Harian Radar Jember (Jawa Pos Grup), untuk bertahan hidup di tengah mulai lunturnya kepercayaan masyarakat kepada media massa – cetak, khususnya dan beralih ke media lain. Lunturnya kepercayaan masyarakat pembaca ini, disamping disebabkan oleh sikap dan kebijakan redaksi media itu sendiri (faktor internal), juga sangat mungkin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, terutama dengan maraknya media *online* dan media sosial, di era *disruptif* saat ini.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta objektivitas yang tampak atau sebagaimana adanya (*dessein*). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang membuat gambaran mengenai kejadian untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti. (Kriyantono, 2014:69)

Data awal yang dihimpun peneliti menunjukkan adanya *trend* penurunan jumlah tiras/oplah media cetak pada umumnya, dalam beberapa tahun terakhir. Tidak terkecuali, tiras Harian Radar

Jember. Terutama untuk pelanggan perorangan, sebagian berhenti berlangganan, dengan berbagai alasan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap perkembangan Harian Radar Jember di masyarakat. Untuk menguji validitas data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan jajaran redaksi Radar Jember, di antara General Manager Radar Jember, Winardi Nawa Putra, Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab, MS. Rasyid, Redaktur Senior M. Shodiq Syarif, dan beberapa staf sebagai informan. Untuk melengkapi data penelitian, peneliti juga menganalisa strategi Radar Jember yang sudah dilakukan, termasuk analisis terhadap media *online* milik Radar Jember.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Harian Radar Jember merupakan salah satu media massa lokal Jember yang menjadi bagian dari Jawa Pos Grup, dengan menggunakan nama penerbit PT. Jember Intermedia Pers. Media yang beralamat di Graha Pena Radar Jember, Jl. A. Yani No. 99 Jember ini, mengantongi izin SIUPP No: 1531/SK/ MENPENSIUPP 1999. Media yang berdiri, 16 Juni 1999, peredaran Radar Jember meliputi wilayah Kabupaten Jember sebagai sentral, kemudian merambah Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Lumajang.

Awal mula beredarnya Radar Jember, mendapat sambutan besar masyarakat Jember dan sekitarnya. Karena itu, kehadiran Koran radar Jember ini selalu dinantikan banyak orang. Belum lengkap rasanya di pagi hari, kalau belum membaca berita-berita actual yang disajikan media ini. Istilah masyarakat saat itu, belum “nikmat” dipagi hari, sebelum minum kopi dengan ditemani “RJ” istilah lain dari Radar Jember. Media ini, seolah sudah menjadi teman setia masyarakat serta menjadi acuan utama bagi para pengambil kebijakan dan pelaku usaha.

Harian Radar Jember yang dikelola oleh Jawa Pos Grup, saat ini dipimpin oleh jajaran redaksi, dengan Direktur: Abdul Choliq Baya. Sementara, Winardi Nawa putra, seorang wartawan senior kini ditetapkan sebagai General Manager. Jabatan Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab diserahkan kepada MS Rasyid, dengan dibantu seorang Wakil Pemimpin Redaksi, yakni Hadi Sumarsono. Sedangkan, M. Shodiq Syarif, yang mantan wartawan Jawa Pos, kini membantu sebagai redaktur senior dan menangani peningkatan kualitas SDM, yakni Direktur Diklat.

Sebagai media “terpercaya” di wilayah Jember dan sekitarnya, kehadiran Radar Jember, selalu dinantikan masyarakat. Media ini telah berperan aktif menginspirasi masyarakat, membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendorong pembangunan, setidaknya di tiga wilayah tersebut. Hal ini diakui oleh GM Radar Jember, Winardi Nawa Putra. “Kemajuan yang kami harapkan tentu saja tidak hanya berdampak pada segelintir kalangan tertentu saja, melainkan benar-benar bisa berimbas pada kemakmuran masyarakat secara menyeluruh. Tentu mereka yang aktif dan bisa memanfaatkan peluang akan mendapat manfaat dan keuntungan lebih banyak,” ujarnya.

Karena itu, Winardi mengaku tetap optimis RJ (Radar Jember) akan tetap eksis di tengah masyarakat. Di usianya yang semakin matang, RJ menurutnya akan terus memberikan pelayanan yang semakin baik kepada para pembaca, pelanggan, mitra maupun warga masyarakat. Baik itu menyangkut kuantitas dan kualitas pemberitaan, perwajahan koran maupun pelayanan iklan, *event* dan kerja sama yang lain. “Apalagi, saat ini Radar Jember menjadi media acuan bagi seluruh elemen masyarakat di daerah Tapal Kuda,” imbuh pimpinan RJ, yang mengawali karir sebagai wartawan sejak media ini berdiri.

Dari sisi manajemen, Radar-Radar yang ada ini dikelola secara otonom. Rekrutmen karyawan dan wartawan dilakukan sendiri oleh masing-masing manajemen Radar. Sedangkan Radar Jember termasuk koran terbesar di wilayah Tapal Kuda dengan oplah sebesar 20 ribu eksemplar per hari dengan wilayah edar meliputi tiga kabupaten. Sebagai koran terbesar, harian ini juga berusaha untuk selalu *care* dalam rubrikasi halaman. Rubrikasi dengan segmentasi pasar khusus pun disajikan. Antara lain halaman utama (halaman depan), *Spotlight* (laporan khusus), olahraga, *life style*, pendidikan, kesehatan, seni budaya, politik, *pictorial*, dan rubrik-rubrik lain.

Strategi Radar Jember Menghadapi Media Digital

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dengan strategi perusahaan akan menempatkan beberapa cara untuk mencapai sasaran yang sudah direncanakan. William F. Glueck (2002:72) menegaskan bahwa: "Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan sekitar dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat."

Terkait dengan tantangan di era disrupsi ini, segenap jajaran manajemen Radar Jember, seperti dijelaskan GM Radar Jember, Winardi Nawa Putra, sebagaimana umumnya media cetak, pihaknya sudah melakukan antisipasi, dengan menyiapkan strategi dan beberapa langkah pembenahan ke dalam organisasi RJ. Hadirnya media digital (media *online* dan media sosial) bagi RJ, merupakan keniscayaan yang harus dihadapi dengan sikap optimis. Media digital, dianggap sebagai sebuah "tantangan" dan sekaligus "peluang" untuk lebih berkreasi dan berinovasi.

Menurut Winardi, RJ sudah menyiapkan kiat-kiat khusus untuk menghadapi tantangan tersebut. Diantaranya RJ berusaha meningkatkan kualitas medianya, baik dari segi redaksional *news*, maupun anggota manajemen yang lain. Tidak terkecuali, membenahi tim *marketing* media. Karena divisi *marketing* koran, iklan, dan *event* ini, menjadi ujung tombak yang mendatangkan finansial, untuk menghidupi perusahaan.

Dijelaskannya, beberapa strategi tersebut telah diambil manajemen Radar Jember, dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Terutama terkait dengan "kompetitor utama" media cetak saat ini, yakni maraknya media *online* dan media sosial lainnya.

Diantara strategi yang sudah diterapkan Radar Jember adalah:

1. Strategi komunikasi media

Untuk strategi ini, Radar Jember membuat aplikasikan media *online* yang terkoneksi dengan tim redaksi media cetak. Selain membangun web resmi dengan alamat www.jawapos.com/radarjember atau radarjember.id dan beberapa laman di media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan lainnya.

2. Strategi komunikasi redaksi

Strategi ini ditempuh dengan menerapkan jurnalisme sinergi dalam menjalankan fungsi pers dan nilai berita *Radar Jember* untuk menarik minat pembaca.

3. Strategi komunikasi koran

Dilaksanakan dengan membangun sinergi antara lembaga surat kabar *Radar Jember* dengan konsumen yang berkepentingan untuk publikasi, yakni dengan membeli/barter koran.

4. Strategi komunikasi iklan

Strategi ini diwujudkan dengan membangun sinergi dengan dunia usaha dan stakeholder lainnya, berupa kerjasama pemberitaan dengan imbalan jasa iklan. Untuk hal ini, Radar Jember, menyediakan beberapa rubrik yang bisa menampung berita semi pariwisata dari para mitra yang sudah menjalin kerjasama (MoU). Rubrik yang terbit setiap seminggu sekali secara bergantian itu, antara lain bertajuk: Sinergi Pendidikan, Sinergi Kesehatan, dan beberapa sinergi lainnya. Disamping menyediakan berbagai produk iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan berbagai variasi harga dan model.


5. Strategi komunikasi event

Radar Jember selain berfungsi sebagai lembaga berita, juga melakukan berbagai kegiatan *off print* dengan membentuk unit EO (*Event Organizer*) yang melakukan kegiatan di luar ruang redaksi. Kegiatan event ini, disinergikan dengan dunia usaha, lembaga swasta dan pemerintah, dengan konsep menjembatani kepentingan berbagai pihak dengan masyarakat konsumennya. *Radar Jember* selain membantu menjadi penyelenggaraan, juga membantu publikasi lewat iklan dan pemberitaan lainnya.

radarjember.id
Beranda [Headline](#) Dikabarkan Nikah Siri dan Pernah Disanksi

Dikabarkan Nikah Siri dan Pernah Disanksi

01/24/2019
4320 Share




LUMAJANG RADAR JEMBER.ID – Kiprah WT sebagai dokter gigi di Lumajang ternyata banyak menyimpan catatan. Bukan hanya soal pergaulannya dengan perempuan-perempuan sosialita yang dikabarkan sebagai istri sirinya, tetapi juga pada profesinya selama praktik. Selain tarifnya mahal, juga disebut pernah disanksi oleh dinas. (*)

Gambar: 1 (contoh berita pada laman <https://radarjember.jawapos.com/>)

radarjember.id
Beranda [Headline](#) Bawaslu Butuh Ribuan Pengawas TPS

Bawaslu Butuh Ribuan Pengawas TPS

01/30/2019
360 Share



RADAR JEMBER.ID – Tahapan pemilihan umum (pemilu) serentak terus berlangsung. Persiapan bukan hanya dilakukan KPUD Jember. Bawaslu Jember juga sedang mempersiapkan pengawasan masif hingga ke bawah. Untuk itu, Bawaslu membuka ribuan tenaga untuk menjadi pengawas tempat pemungutan suara (PTPS). (*)

Gambar: 2 (contoh berita pada laman <https://radarjember.jawapos.com/>)

Khusus untuk bidang redaksional, menurut Pemimpin Redaksi Radar Jember, MS. Rasyid, pihaknya berusaha maksimal untuk terus menerus berbenah diri agar tidak tertinggal dengan media lain, termasuk mampu bersaing media digital. Strategi yang dilakukan yakni, dengan meng-*upgrade* jajaran redaksi, khususnya wartawan agar selalu meningkatkan kualitasnya. Mereka juga dianjurkan mengikuti berbagai lomba karya jurnalistik, baik tulis maupun fotografi. Bahkan setiap triwulan grup Radar Jawa Pos juga mengadakan lomba karya tulis bagi setiap wartawan Radar di daerah-daerah. Selain itu Radar Jember terus memperbaiki rubrikasi sesuai yang dibutuhkan pembaca.

Untuk menghadapi persaingan digitalisasi, Radar Jember juga mulai membuka media *online* yang kini sedang dalam pembenahan. Media *online* tersebut juga bisa berjejaring (terkoneksi) dengan media digital Radar lainnya di Jatim. Tentunya masih banyak yang sedang di-*creat* untuk mendapatkan inovasi baru. Untuk media digital, Radar Jember telah terkoneksi dengan jaringan Jawa Pos melalui portal berita: www.jawapos.com/radarjember. Aplikasi portal berita digital ini dapat diunduh dari *playstore* android.

Selain terkoneksi dengan media digital jaringan Jawa Pos Grup, Radar Jember juga membangun portal berita sendiri melalui *radarjember.id* (<https://radarjember.jawapos.com>). Laman ini dikelola untuk mawadahi berita-berita yang tidak tertampung di media cetak (Radar Jember *print*). Disamping, beberapa rubric di media cetak, seperti kolom Inspirasi, Kolom Opini, dan rubric lain yang diminati masyarakat, juga dimuat ulang di laman digital ini. “Keunggulan lainnya, di *radarjember.id* ini, juga menampung berita laporan langsung melalui aplikasi media sosial, serta liputan khusus dalam bentuk video *youtube*,” tambah M. Shodiq Syarif, redaktur senior Radar Jember.

Dengan berbagai strategi yang telah dilakukan Radar Jember, menurutnya, media ini masih bisa eksis dan mampu berkompetisi, sertidaknya sampai saat ini. Menurutnya, media cetak seperti

Radar Jember ini, masih akan terus hidup. Keyakinan ini didasarkan pada kenyataan bahwa antara media *mainstream* dengan media *online* tidak harus saling “membunuh.” “Terbukti dengan sinergitas yang baik diantara keduanya, justru bisa saling melengkapi dan mengisi, karena konsep dan karakter kedua media ini memang berbeda, sehingga masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan,” lanjut Shodiq, wartawan yang sudah berpuluh tahun mengabdikan di Jawa Pos ini.

Alasannya, media *online* umumnya menyampaikan berita secara cepat dan singkat. Sedangkan, media cetak bisa menyampaikan berita yang lebih kontekstual untuk pembacanya. “Media cetak akan mencoba menyampaikan secara terperinci, mulai dari awal kejadian, penyebab, hingga langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi peristiwa itu,” lanjutnya.

Shodiq Syarif menambahkan, bahwa meski masyarakat telah mendapatkan informasi sebuah peristiwa melalui media *online*, namun untuk info yang lebih mendalam, biasanya tetap membaca media cetak (koran, majalah dan sejenisnya). Apalagi, jika media cetak itu mempunyai segmentasi khusus, kehadirannya masih akan terus dinantikan masyarakat, karena mereka ingin mendapatkan wawasan yang lebih luas dan mendalam tentang sebuah masalah.

“Jadi kuncinya, untuk menghadapi ketatnya persaingan antar media, media cetak dan *online*, tidak ada jalan lain kecuali saling bersinergi. Pada era keterbukaan media saat ini, perusahaan penerbit surat kabar tak bisa hanya mengandalkan satu media. Misal, hanya koran atau sebatas pada media *online*. Tetapi keduanya harus saling hadir dan melengkapi. Yakni, berita *online* akan menyampaikan informasi yang bersifat *breakingnews* dan untuk *finishing* akan disampaikan melalui media cetak,” tambahnya.

Penutup

Simpulan

Maraknya media sosial dan media *online*, tidak serta merta akan mematikan atau membunuh media cetak dan media *mainstream* lainnya. Terbukti, pesatnya perkembangan media berbasis *cyber* tersebut masih tetap memberi peluang media cetak tertentu, untuk tetap hidup dan bahkan berkembang. Media konvensional ini masih memiliki masa depan yang baik, mengingat peran media cetak sampai saat ini belum tergantikan. Kedalaman dan ketajaman muatan pemberitaan media cetak, sejauh ini belum bisa tergantikan oleh media *online*.

Ada beberapa strategi pengelola media massa dalam menghadapi era disrupsi saat ini. Ada manajemen media yang mengubah model bisnisnya dari media cetak ke media *online*. Media lainnya ada yang mengubah segmentasi pembacanya (lebih *segmented*).

Namun beberapa media justru mengambil sikap bersinergi dengan membangun jaringan media *online* untuk memperkuat media cetak yang menjadi “bisnis utamanya” seperti yang dilakukan Radar Jember ini. Langkah ini terbukti cukup tepat dilakukan. Mengingat budaya membaca (koran, majalah, buku, dan lain-lain.), di masyarakat masih menjadi kebudayaan dan kebiasaan yang belum punah. Salah satunya, membaca (media cetak) menjadi kebiasaan sebagian masyarakat dalam ritual meminum teh atau kopi di pagi hari. Ini menunjukkan bahwa masyarakat membaca media cetak bukan hanya untuk mendapatkan informasi dan berita tapi sudah menjadi suatu kebiasaan rutin.

Daftar Pustaka

- Glueck, William F. (2002). *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. (Edisi 2). Jakarta. Erlangga.
- Griffin, Em. (2012). *A First Look At Communication Theory. Eight Edition*. New York. The McGraw-Hill Companies.
- Khairani, Annisa. (2012). *Pembingkaiian Radikalisme pada Berita di Televisi Berita nasional dalam Perspektif Imparsialitas*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Kovach, B., & Rosentiel, T., (2001). *The Elements of Journalism: What newspeople should know and what the public should expect*. New York: Crown.
- Kovach, Bill dan Tomas Rosentiel. (2004). *Elemen-Elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan yang Diharapkan Publik*. Jakarta. Institut Studi Arus Informasi.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass communication theories. Fourth Edition*. London: Sage Publication.
- Nasrulla, Rulli. (2018). *Khalayk Media: Identitas, Ideologi, dan Perilaku Pada Era Digital*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory (Maxwell McCombs dan Donald Shaw)

Strategi *Media Relations* Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam Perubahan Nama Perguruan Tinggi

Muhammad Najih Farihanto, Sodhik Jadmiko

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

✉ muhammad.farihanto@comm.uad.ac.id dan sodhik7@gmail.com

No Hp: 085233032502

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul strategi *media relations* Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam perubahan nama perguruan tinggi. Rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi *media relations* Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam perubahan nama perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *media relations* yang digunakan Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam perubahan nama perguruan tinggi.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori dasar atau *grounded theory*. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara (*depth interview*), observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif. Penelitian berlokasi di Jl. Ringroad Barat No.63, Mlangi Nogotirto, Gamping, Area Sawah Nogotirto, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.55592.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh humas UNISA selama ini sudah sesuai dengan bentuk kegiatan *media relations* pada umumnya yaitu seperti mengirimkan *press release*, melakukan siaran *pers*, *press gathering*, *wire service* dan pemanfaatan media sosial. Hubungan yang baik dengan berbagai publik dan media massa yang selama ini dibangun dan dibina oleh UNISA Yogyakarta telah menghasilkan reputasi dan citra positif. Meskipun dalam menjalankan strategi *media relations* masih terdapat kekurangan dan kelemahan, UNISA Yogyakarta terus berupaya melakukan evaluasi dan pembenahan keberbagai *stakeholder* di internal maupun eksternal.

Kata Kunci: Strategi , UNISA Yogyakarta, *Media Relations*

Pendahuluan

Humas saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mempengaruhi reputasi dari organisasi/lembaga/perusahaan. Karena fungsi seorang humas dalam memberikan keterbukaan informasi akan menjadi sorotan. Semakin terlihat peran humas dalam menjalankan proses komunikasi, semakin besar pula kesempatan untuk memutarbalikkan atau mengubah persepsi. Dalam berbagai konteks, definisi humas sangat beragam. Menurut Majelis Dunia atau Pertemuan Dunia Asosiasi Humas dalam Laksamana, (2014:8), yang pertama diadakan di Kota Meksiko pada Agustus 1978, mendefinisikan praktik hubungan masyarakat atau humas sebagai berikut:

Sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayak.

Untuk membangun sebuah reputasi atau citra positif dari organisasi/lembaga/perusahaan yang diwakilinya maka humas harus melek terhadap media. Sehingga penting bagi humas untuk menjalin hubungan baik dengan media atau disebut dengan *media relations*.

Menurut Jefkins, (2000:98) *Media 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 perusahaan yang bersangkutan.

Melalui media reputasi atau citra organisasi dapat terbangun dengan mudah. Sebuah citra positif dan negatif dapat masyarakat rasakan melalui tindakan dari media, masyarakat dapat digiring oleh media ke arah negatif maka masyarakat akan mengikutinya dan sebaliknya jika masyarakat di giring ke arah positif maka masyarakat juga akan beranggapan bahwa citra organisasi/lembaga/perusahaan tersebut baik. Kunci dari kegiatan *media relations* adalah konsistensi. Hubungan yang saling menguntungkan ini adalah yang diharapkan, bagi media informasi atau berita adalah sumber segalanya dan bagi organisasi adalah dengan bantuan media maka segala sesuatu yang berkaitan dengan penyebaran informasi kepada masyarakat luas akan lebih mudah.

Seiring dengan derasnya tantangan global, tantangan dunia pendidikan pun semakin besar, hal ini mendorong bagi perguruan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta untuk terus bersaing. Perguruan tinggi di Indonesia tidak dapat lagi hanya bersaing dengan perguruan tinggi dalam negeri, tetapi juga bersiap bersaing dengan perguruan tinggi asing. Dalam menghadapi persaingan ini, tentunya masing-masing perguruan tinggi harus dapat memahami tuntutan mahasiswa sebagai pelanggan atau *customers*. Seperti halnya Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta beberapa kali berganti nama yang sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan 'Aisyiyah Yogyakarta dan pada tahun 2016 STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta berubah menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta.

Perubahan nama tersebut sekaligus menaikkan statusnya menjadi perguruan tinggi swasta yang ada di Jogja. Perguruan tinggi dituntut semakin mengikuti perkembangan di dunia pendidikan yang ada. Tidak hanya berfokus pada beberapa program studi atau jurusan yang dimilikinya namun perguruan tinggi dapat membuka program-program studi unggulan yang mana program studi tersebut menjadi daya tarik bagi perguruan tinggi itu sendiri.

Sebagai Universitas yang tergolong baru yang ada di Jogja tentunya membutuhkan kerja keras berbagai pihak demi terwujudnya visi dan misi universitas. Seperti divisi humas yang dapat membantu dalam tugasnya seperti merencanakan, membuat dan mengelola segala bentuk informasi tentang Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta sebagai salah satu *branding* kampus. Untuk mencapai keberhasilan tersebut divisi humas yang ada di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta harus dapat menjalankan segala program yang telah direncanakan. Seperti halnya menjalankan kegiatan *media relations* ke berbagai pihak. Keberhasilan *branding* yang sudah dibangun oleh Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dibutuhkan kelancaran arus informasi dari perguruan tinggi tersebut kepada masyarakat dan sebaliknya, meningkatkan koordinasi diantara humas dengan media massa. Karena itu, dalam makalah ini akan membahas tentang *media relations* Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam perubahan nama perguruan tinggi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan Metode Teori Dasar (*Grounded Theory*). Pengumpulan data metode teori dasar ini dilakukan dengan studi lapangan, wawancara, observasi, perbandingan antara kategori, fenomena dan situasi berdasarkan berbagai penilaian, seperti kajian induktif, deduktif, dan verifikasi hingga datanya bersifat jenuh.

Kerangka Teori *Media Relations*

Media Relations bukanlah humas, karena *media relations* merupakan bagian dari humas sebagai salah satu strategi dalam melaksanakan fungsi humas. Namun demikian, keduanya sangat saling mempengaruhi karena tanpa adanya *media relations* tentu sangat sulit bagi pekerja humas dalam mensosialisasikan informasi atau pesan terkait dengan perkembangan dan kebutuhan dari konsumennya.

Oleh karena itu, sangat relevan apabila *media relations* di definisikan sebagai kegiatan jurnalistik kehumasan dalam membangun atau menjaga hubungan dengan media massa. Tujuannya adalah untuk mempermudah pelaksanaan fungsi humas yaitu menyampaikan informasi atau pesan penting kepada publiknya.

Seperti yang di jelaskan oleh Jefkins, (2004:92) menyebutkan bahwa *definition of press relations* yaitu *The role of press relations to achieve maximum publication or broadcast of public relations informations in order to create knowledge and understandin.*

Media relations sebagai upaya humas membangun dan mengembangkan relasi dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

Ada tiga hal penting sebagai tujuan kegiatan melalui *media relations*. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar perusahaan bisa berkontribusi dengan publiknya. Ketiga membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Itu sebabnya, *media relations* menjadi sangat strategis bagi setiap perusahaan dalam upaya berkomunikasi dan menjalin relasi untuk menjaga reputasi dan citra perusahaan.

1. Fungsi dan Manfaat *Media Relations*

Dalam menjalankan fungsinya, seorang humas seharusnya dapat memahami manfaat dan tujuan melakukan hubungan dengan media. Menurut Philip Lesley terjemahan Dasrun Hidayat, (2014:78) mengemukakan fungsi humas dalam hubungan dengan *pers* yaitu sebagai:

- a. Fungsi pasif dan pelayanan, artinya pihak humas hanya menanggapi permintaan *pers* dan tidak melakukan inisiatif tertentu.
- b. Fungsi setengah aktif, bahwa secara kontinyu humas mempersiapkan penyebaran informasi tentang berbagai kejadian organisasi kepada media.
- c. Fungsi aktif, maksudnya dalam melakukan pekerjaan pada saat menghadapi *pers*, humas menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media.

Hubungan dengan media atau *media relations* memang bagian dari fungsi humas yang harus di kerjakan secara sempurna, mengingat peran humas sebagai ujung tombak atau juru bicara atau orang pertama dalam menghimpun semua sumber informasi.

2. Klasifikasi kegiatan *Media Relations* meliputi:

- a. **Press Release** atau Siaran Pers. Sebagai publikasi media yang biasanya di gunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah lain dari *press release* adalah *news release* yang dikirimkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita.
- b. **Konferensi Pers**. Merupakan kegiatan yang diberikan secara simultan atau bersamaan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok awak media, bahkan dalam jumlah banyak secara bersamaan.
- c. **Press Luncheon**. Sebagai langkah menjaga hubungan baik antara humas dengan perwakilan awak media dengan mengadakan jamuan makan siang.
- d. **Press Tour**. Upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga tertentu, dengan melakukan kunjungan kesuatu tempat, termasuk wisata.
- e. **Wartawan Pers**. Kegiatan di sengaja oleh bidang humas untuk mengundang salah seorang dari awak media atau beberapa wartawan untuk melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan terkait sebuah kegiatan atau kebijakan.
- f. **Siaran Pers Video dan Tur Media Satelit**. Strategi yang berhubungan dengan media dan bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan.
- g. **Wire Service**. Digunakan untuk media publikasi sejarah perusahaan, profile dan jenis layanan. Dengan harapan para awak media bisa mencari data atau informasi hanya dengan mengakses situs atau web dari perusahaan yang dituju.

Menyadari manfaat *media relations* yang sangat besar dalam pelaksanaan pekerjaan seorang humas maka sangat wajar apabila setiap institusi/lembaga/perusahaan memberikan perhatian terhadap media massa.

Demikian pula sebaliknya, media mendedikasikan medianya sebagai alat humas dalam mencapai tujuannya. *Media relations* sangatlah penting untuk pencapaian publikasi secara maksimum dalam rangka menciptakan pengetahuan bagi khalayak, sehingga bagian Humas

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam menjalankan *media relations* untuk dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat.

Pembahasan dan Hasil

Hasil

1. Fungsi Humas UNISA

Fungsi humas di UNISA sendiri berperan sebagai penunjang manajemen, aktivitas organisasi, serta membantu tercapainya tujuan universitas.

Kalau fungsi humas, sebenarnya kita bukan rahasia lagi. Humas di perguruan tinggi itu ya masih di pandang sebelah mata. Namun, tinggal bagaimana praktisi-praktisi humas yang ada di perguruan tinggi tersebut membuktikannya. Humas itu bukan gini-gini saja, jadi dalam hal menjalankan fungsi kehumasan tersebut saya mencoba membangunnya sejak era STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta. STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta waktu dulu itu memang humasnya terlalu teknis banget, tidak ada yang kebidang kesehatan dan lain sebagainya, akhirnya sekarang kita sesuaikan dengan karakter kepemimpinan disini. Ibu Sinta Maharani, S.Sos Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Protokoler (29 Oktober 2018)

2. Peran Humas UNISA

Melalui penelitian ini telah ditemukan peran humas dalam memberikan informasi kepada publik. Perannya dalam melaksanakan hubungan media dan mengoperasionalkan media yang dimiliki UNISA. Membuat humas juga merangkul para mahasiswa untuk bekerja sama dalam membangun citra positif untuk UNISA secara bersama-sama.

Kami juga memiliki media publikasi, melalui media sosial seperti *account official* Instagram. Ditambah lagi banyaknya *account-account* lain yang mengatasnamakan UNISA, yang itu sebenarnya juga dibuat dan dikelola oleh mahasiswa UNISA sendiri, tentu ini menjadi bentuk publikasi di media secara bersama-sama. (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 29 Oktober 2018)

3. Ruang Lingkup Tugas Humas UNISA

3.1. Ruang Lingkup Tugas Humas di Internal

Ruang lingkup ini menekankan bagaimana humas UNISA juga memiliki tanggung jawab dalam membentuk citra UNISA di kalangan *stakeholder* internal, baik dikalangan mahasiswa, karyawan, dosen, manajemen. Selain membantu mengembangkan loyalitas dalam tugasnya, humas juga bertanggung jawab untuk mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di UNISA. Baik saat UNISA dalam keadaan baik, ataupun pada saat manajemen melakukan perubahan.

Tugas humas saat ini yaitu membangun citra positif terlebih dahulu dikalangan internal kampus dan juga membantu manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja disini. Langkah utama yang kami lakukan saat ini yaitu membangun internal terlebih dahulu yang kuat. (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 29 Oktober 2018)

3.2. Ruang Lingkup Tugas Humas di Eksternal

Tugas ini menekankan bagaimana humas UNISA mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* eksternal.

Jadi selama ini kami juga melakukan komunikasi eksternal seperti *corporate employment*, kemudian *media relations*, pelaksanaan *event* dan media sosial, guna membangun relasi diluar. (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 29 Oktober 2018)

3.3. Sasaran Kegiatan Humas UNISA

Sasaran kegiatan humas UNISA selama ini sudah sangat jelas. Bahwa humas melakukan banyak sekali kegiatan yang dapat membantu tercapainya tujuan dari

perguruan tinggi UNISA. Humas UNISA telah membangun identitas dan citra perguruan tinggi menjadi positif.

Jadi kita saat ini fokus terhadap internal. Humas juga melakukan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak. (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 29 Oktober 2018)

3.4. Strategi Perencanaan Humas UNISA

Strategi perencanaan yang dilakukan humas UNISA dalam membantu mengidentifikasi perubahan nama perguruan tinggi sekaligus mengetahui alasan dari pergantian nama dari STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk mencari identifikasi perubahan nama sesuai dengan tujuan perguruan tinggi.

Jadi kalau berbicara STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta mengalami perubahan nama dan status perguruan tinggi tersebut, didasari dari Surat Keputusan (SK) yang diberikan oleh Kemenristek Dikti nomor 109/KPT/I/2016. Dengan adanya SK tersebut secara otomatis nama STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta berubah menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Penggunaan Nama UNISA sendiri sebelumnya telah di diskusikan dengan Badan Pengurus Harian (BPH). Ibu Sinta Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA pada saat peneliti melakukan wawancara pada tanggal 29 Oktober 2018.

3.5. Strategi Pengambilan Keputusan Humas UNISA

Dalam pengambilan keputusan humas UNISA juga biasanya akan melakukan rapat dengan pihak pimpinan untuk menyampaikan berbagai rencana-rencana yang telah disusun sebelumnya, kemudian pimpinan yang akan memutuskan dari sekian banyak program kerja yang dapat dijalankan oleh humas.

Biasanya di setiap tahun itu ada rencana program kerja dan juga anggaran yang dibutuhkan. Nah disitu nanti kami presentasikan program kerja tersebut di depan pimpinan, selain itu kami juga melakukan nego *costing* juga, apakah disetujui atau tidak program-program yang kami tawarkan. Dari sekian banyak program nanti pimpinan dapat memberikan keputusan mana saja yang disetujui dan mana saja program yang tidak disetujui. (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 12 November 2018)

3.6. Strategi Pelaksanaan Humas UNISA

3.6.1. *Press Release*

Press Release ini adalah salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh humas UNISA dalam melakukan publikasi media untuk menyebarkan berita.

Kita biasa melakukan *press release*, kemudian kita juga memiliki jaringan yang lumayan akrab dengan beberapa wartawan di jogja. Jadi ketika kita ada *event* tinggal menghubungi saja lewat WhatsApp. Mungkin jika mereka butuh suatu berita mereka biasanya menanyakan ke kita ada berita apa yang ada. (Sinta Maharani Humas UNISA, 29 Oktober 2018)

Penyataan tersebut juga dibenarkan oleh Agung dari *Pers* Suara Merdeka melalui Chat Personal via WhatsApp pada Kamis, 1 November 2018:

Humas UNISA biasanya memberitahu agenda kampus yang layak untuk diliput dan juga pihak Humas sering mengirim *press release* terkait kegiatan kampus dan seandainya wartawan tidak bisa datang pada saat acara kampus tersebut, humas mengirimkan release beserta foto kegiatan.

3.6.2. *Press Conference*

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, peneliti telah menemukan kegiatan humas UNISA dalam menjalankan kegiatan *media relations*. Salah satu kegiatan *media*

relations yang dilakukan humas UNISA yaitu melakukan kegiatan *press conference* pada Selasa, 18 Oktober 2016 di Ruang Rektorat dalam acara *International Conference On Maternal, Child, and Family Health 2016*.

3.6.3. *Press Gathering*

Pihak Humas UNISA pernah melakukan kegiatan *press gathering*. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Sinta selaku Humas UNISA saat diwawancarai oleh peneliti:

Media *Gathering* juga pernah kita lakukan namun tidak sering, paling setahun sekali. Karna kita juga tidak mau mengeluarkan biaya yang cukup besar juga. Karna kita juga fokus terhadap penelitian juga, yang mana melibatkan dengan masyarakat juga. Sangat sayang jika tidak melibatkan masyarakat dalam penelitian dan kita juga bekerjasama dengan media tentunya. (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 29 Oktober 2018)

3.6.4. *Wire Service*

Wire Service ini digunakan oleh humas UNISA dalam media publikasi sejarah Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta, profil, jenis layanan serta informasi lainnya. Dengan harapan para awak media bisa mencari data atau informasi hanya dengan mengakses situs web dari UNISA.

3.6.5. *Press Tour*

Humas UNISA sendiri selama ini telah merencanakan kegiatan *pers tour*, namun dalam pelaksanaannya humas UNISA belum menjalankan kegiatan *pers tour* dengan alasan lain. Seperti yang di ungkapkan oleh Kepala Biro Humas dan Protokol Ibu Sinta Maharani saat diwawancarai:

Selama ini kami telah merencanakan program *press tour* namun dalam pelaksanaan kegiatan kami belum bisa menjalankannya, dengan alasan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang ada. Kami juga masih melihat-lihat dimana lokasi yang sekiranya tepat untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga masih ada kaitanya dengan UNISA. Insyaallah kedepanya kami akan melaksanakan program tersebut. (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 29 Oktober 2018)

3.6.6. *Media Sosial*

UNISA juga menggunakan media baru (*new media*) seperti media sosial sebagai *branding company* secara cepat dan luas yang dapat diterima oleh publik. Diantara media sosial yang digunakan oleh UNISA sebagai berikut :

a. **Facebook**

Dimana kegunaan media facebook didalam membantu publisitas dan publikasi dari UNISA sangat dibutuhkan. Dengan media facebook dapat membangun dan memupuk hubungan antara UNISA dengan *stakeholder* lainnya.

b. **Instagram**

UNISA selama ini juga menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat komunikasi dalam penyampaian pesan atau informasi kepada publiknya. Instagram digunakan sebagai alat publikasi dalam bentuk gambar yang paling menarik, simpel dan efektif.

c. **Twitter**

Media sosial Twitter juga digunakan UNISA sebagai bentuk aktivitas publikasi berita dan informasi UNISA dengan pesan yang terbatas. Media Twitter ini biasa digunakan oleh UNISA dalam mencari informasi yang sedang berkembang atau menjadi *trending* topik.

d. YouTube

Bagi UNISA, YouTube merupakan media yang bisa membantu dalam memberikan informasi yang cukup lengkap dalam bentuk konten video yang dibuat semenarik mungkin dengan harapan publik akan menyukai konten tersebut.

3.6.7. Strategi Evaluasi Humas UNISA

Dampak adanya perubahan nama perguruan tinggi dari STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta tentu memiliki beberapa perubahan mendasar, mulai dari adanya perubahan nama, logo serta program-program studi yang dikembangkan. Selain itu perubahan nama tersebut juga diungkapkan oleh Sinta Maharani pada saat wawancara berlangsung.

Untuk dampak itu tentu agak sulit juga ya, karna dulu pada era STIKES itu kan tujuan kita menjadi STIKES terbaik di Indonesia, dan pada saat baru mendapatkan predikat STIKES terbaik itu pada tahun 2012 justru berganti nama menjadi UNISA. Dampaknya masyarakat belum mengetahui (*aware*) dengan nama UNISA. Kami pun masih banyak menemui orang, bilang apa itu UNISA, dimana UNISA, dan barulahlah mereka tahu oh iya STIKES 'Aisyiyah. Dan kesehatan itu yang masih banyak orang mengenalinya. Disini kita juga menjadi Universitas yang berwawasan kesehatan walaupun ada fakultas dan jurusan lainnya. Namun kesehatan itu masih kita pakai terus di Universitas ini. Jadi emang di satu titik kita punya keilmuan lain namun juga tetap fokus terhadap kesehatan kita." (Sinta Maharani Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA, 29 Oktober 2018)

Pembahasan

1. Fungsi Humas UNISA

Fungsi humas di UNISA sebenarnya sudah sesuai dengan fungsi humas pada umumnya yaitu menjalankan aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dapat membina hubungan yang harmonis antara pihak UNISA dengan publiknya yang merupakan khalayak sasarannya, dan komunikasi dua arah antara pimpinan dengan bawahan UNISA secara timbal balik.

Fungsi humas seperti yang dikatakan oleh Cutlip & Center, dalam Ruslan (2010:19) menyebutkan fungsi hubungan masyarakat sebagai berikut: Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan organisasi; Membina hubungan baik yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan sasaran; Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan persepsi publik dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya; Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak; Melayani keinginan publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan kepentingan umum.

2. Peran Humas UNISA

Humas di UNISA telah menunjukkan perannya dalam manajerial di UNISA. Selain memiliki peran manajerial humas UNISA juga memiliki kemampuan teknis dalam berkomunikasi. Peran humas UNISA selama ini sudah seperti yang di katakan oleh Dozier & Broom dalam Ruslan, (2010:20) menyatakan bahwa peranan humas dalam organisasi dapat dibagi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)
3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*).
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

3. Ruang Lingkup Tugas Humas UNISA

Ruang lingkup tugas pokok humas terbagi menjadi lima. Seperti ruang lingkup yang disebutkan oleh Rumanti, (2005:39) mengelompokan tugas humas seperti :

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik,
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki Citra Organisasi.
4. Tanggung Jawab Sosial.
5. Komunikasi.

Ruang lingkup humas internal yang dilakukan selama ini yaitu dengan melakukan *employee relations* atau hubungan yang dilakukan humas dengan para pekerja (karyawan). Ruang lingkup eksternal yang dilakukan oleh humas UNISA selama ini yaitu dengan membina hubungan baik dengan para awak media massa (pers) maupun publik lainnya.

4. Sasaran Kegiatan Humas UNISA

Bahwa UNISA telah berhasil membangun identitas dan citra yang positif di kalangan masyarakat kampus dan juga publik secara luas. Sasaran kegiatan yang dilakukan humas UNISA ini sejalan dengan teori dari H. Fayol dalam Ruslan, (2010:23) yang menyatakan sasaran kegiatan humas itu seperti:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public couse*).

5. Strategi Perencanaan Humas UNISA

Perencanaan program kerja humas di UNISA sesuai dengan teori perencanaan kerja dari Frank Jefkins, (2004: 13) yaitu : *public relations consists of all forms of pland communication outward and inwards between an objectives concerning mutual understanding*.

Perencanaan kerja yang disampaikan kepada pimpinan dalam rapat tersebut membahas terkait dengan pengertian dari program kerja yang sudah di rencanakan, perencana, perencanaan, wujud perencanaan kerja dan alasan rencana kerja yang akan dijalankan hingga manfaat dari rencana kerja tersebut.

6. Strategi Pengambilan Keputusan Humas UNISA

Maka dari berbagai program kerja yang di tawarkan oleh pihak humas kepada pimpinan, segala keputusannya berada ditangan pimpinan. Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Menurut Claude S. George, JR dalam Syamsi, (2000:5) mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif.

7. Strategi Pelaksanaan Humas UNISA

7.1. Press Release

Press release yang dilakukan humas UNISA selama ini yaitu dengan cara membuat rilis berita yang berkaitan dengan kegiatan yang ada di UNISA yang kemudian rilis tersebut dikirim ke berbagai awak media yang telah memiliki hubungan baik.

7.2. Konferensi Pers

Selain *press release* yang biasa dilakukan oleh humas UNISA, humas UNISA juga sering mengadakan konferensi pers kepada para wartawan. Konferensi pers biasa di lakukan oleh

humas UNISA untuk melakukan pertemuan dengan wartawan dalam keadaan terencana mulai dari waktu dan tempat semuanya sudah di tentukan.

7.3. *Press Gathering*

Jenis kegiatan *media relations* ini mungkin tidak terlalu sering dilakukan oleh humas UNISA. Adanya *press gathering* yang dilakukan oleh humas UNISA pers dapat memahami rencana kerja UNISA, selain itu pers juga memperoleh informasi yang lengkap yang mana informasi tersebut dapat dijadikan sebuah berita yang dapat dimuat di media massa.

7.4. *Wire Service*

Wire Service atau *Website* merupakan media komunikasi tulis yang paling efektif digunakan oleh humas UNISA dalam menyampaikan informasi tentang UNISA dan informasi tersebut semuanya ada pada *website* tersebut. *Website* resmi UNISA yang dapat diakses yaitu www.unisayogya.ac.id. Dengan cara menampilkan sajian *website* yang menarik akan membuat pengunjung web menyukai web tersebut sehingga banyak orang yang semakin dalam mencari informasi yang ada pada *website* UNISA.

7.5. *Press Tour*

Dari seluruh rangkaian kegiatan *media relations* yang dilakukan humas UNISA selama ini hanya kegiatan *press tour* saja yang belum bisa dijalankan atau dilaksanakan. Berbagai pertimbangan dan alasan yang telah disampaikan sebelumnya bisa dilihat bahwa humas UNISA selama ini belum terfokus dalam menjalankan kegiatan *press tour* ini.

7.6. Media Sosial

a. Facebook

Media Facebook yang dimiliki oleh UNISA selama ini sudah dijalankan dengan baik, dengan berbagai fungsi dan tujuannya. Fungsi publisitas dan publikasi telah berhasil dilakukan oleh UNISA melalui media facebook dalam memuat informasi maupun pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

b. Instagram

Fungsi Instagram sendiri bagi UNISA selama ini sangat penting sekali untuk membantu dalam publisitas dan peningkatan citra positif. Di tambah lagi apabila jumlah pengikutnya (*follower*) mencapai ribuan hingga jutaan, sehingga apapun yang akan dipublikasikan oleh UNISA publik akan cepat mengetahuinya dan hal tersebut berdampak pada citra UNISA yang positif.

c. Twitter

Twitter yang dimiliki UNISA selama ini telah difungsikan sebagai penyalur publikasi dari media lain yang sebelumnya sudah dikaitkan dengan id twitter agar mudah dalam urusan publisitas secara otomatis.

d. YouTube

UNISA selama ini telah membuat konten-konten yang di publikasikan melalui chanel YouTube dengan segala macam bentuk informasi yang sifatnya bisa bergerak dan jelas dapat diandalkan fungsinya.

8. Strategi Evaluasi Humas UNISA

Menurut Lattimore, (2010:173) evaluasi merupakan langkah penting yang harus dilakukan praktisi untuk menilai efektivitas usaha humas, menghitung efektivitasnya dihadapan manajemen, dan menyesuaikan taktik ketika kampanye sedang berlangsung, jika diperlukan. Evaluasi terkait dengan usaha menunjukkan nilai humas pada pihak manajemen.

Humas UNISA dalam melakukan evaluasi disetiap program kerja biasanya akan melihat apakah program kerja tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak.

Penutup

Kesimpulan

Dari penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh humas UNISA selama ini sudah sesuai dengan bentuk kegiatan *media relations* pada umumnya yaitu seperti mengirimkan *press release*, melakukan siaran *pers*, *press gathering*, *wire service* dan pemanfaatan media sosial, semua kegiatan dan aktivitasnya sudah dilaksanakan dengan baik.
2. Dalam melaksanakan program yang sudah direncanakan dan telah disetujui oleh pimpinan seperti program diatas tersebut humas akan langsung melaksanakan program kerja tersebut sesuai dengan agenda yang sudah ditentukan, dan yang terakhir yaitu segala sesuatu dari aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam menjalankan kegiatan *media relations* selalu dievaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh humas dalam aktivitas kehumasan dilakukan secara menyeluruh.
3. UNISA dalam menjalankan strategi *media relations* selama ini sudah berjalan dengan baik. Berkat pelaksanaan tugas pokok dan fungsi yang dilakukan oleh Kepala Biro Humas dan Protokoler UNISA dalam menjalankan hubungan dengan media massa (*pers*). Strategi yang digunakan dengan cara melakukan pendekatan dan komunikasi kepada awak media (*pers*), sehingga dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya keduanya dapat bekerjasama dan saling menguntungkan diantaranya. Keuntungan yang bisa diperoleh yaitu pelayanan informasi, pelayanan teknis dan jaringan.
4. Humas UNISA selama ini memiliki fungsi manajemen. Segala bentuk aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh humas UNISA sepenuhnya demi terwujudnya tujuan dari UNISA. Aktivitas yang dijalani humas tersebut dengan cara melakukan pembinaan dan pemeliharaan hubungan yang baik diantara UNISA dengan publik.
5. Humas UNISA telah melakukan tahapan-tahapan dalam menjalankan strategi. Dimulai dari strategi perencanaan yang dilakukan humas yaitu melakukan penyusunan program kerja tahunan beserta anggaran yang dibutuhkan yang kemudian akan dirapatkan dengan pimpinan UNISA, dalam strategi pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan pimpinan. Walaupun sebelum diambil keputusannya terlebih dahulu jajaran pimpinan beserta bagian manajemen lainnya akan melakukan musyawarah bersama terlebih dahulu untuk menemukan kesepakatan.

Saran

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan , peneliti mencoba memberikan saran masukan bagi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan kegiatan dan aktivitas *media relations*, pihak humas UNISA Yogyakarta harus dapat meningkatkan kembali akktivitasnya. Perencanaan dan Pelaksanaan kegiatan humas sebisa mungkin dijalankan dengan baik, sehingga tugas dan tanggungjawab humas benar-benar terlaksana demi mewujudkan cita-cita dan tujuan UNISA selama ini.
2. Sebaiknya dalam melakukan berbagai strategi perencanaan, pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi dapat dilakukan dengan profesional, sehingga apa yang sudah menjadi rencana humas dengan manajemen dapat di capai.
3. Sebaiknya UNISA dalam melakukan *brand identity* kepada *stakeholder-stakeholder* yang ada di lingkungan internal UNISA bisa dapat dilakukan dengan masif dan konsensisten. Langkah tersebut dapat dilakukan dengan cara mengajak seluruh *stakeholder* yang ada UNISA untuk dapat membantu tercapainya tujuan universitas.

4. Sebaiknya dibutuhkan staf ahli dalam struktural humas yang lebih komplek dan kompeten, sehingga dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya tidak ada rangkap fungsi.
5. Sebaiknya untuk seluruh nama dan logo yang ada di berbagai media dapat di sama ratakan, sehingga publik tidak dibingungkan dengan informasi yang sudah tersebar di berbagai media.
6. Sebaiknya untuk dokumentasi-dokumentasi kegiatan kehumasan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Sehingga Publik akan lebih mudah dalam mendapatkan data dokumentasi.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Laksamana, Agung. (2014). *7 Kunci Efektif Menjadi Ahli Strategi Public Relations*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Jefkins, Frank. (2000). *Public Relations*. Yogyakarta: Erlangga.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Persepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Syamsi, Ibnu. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lattimore, Dan. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Strategi *Media Relations* PT Angkasa Pura I dalam Proses Pembangunan Bandara Kulonprogo (NYIA)

Choirul Fajri, Alan Kusuma

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

✉ choirulfajri@gmail.com

No Hp : 089671901055

Abstrak

Media is a tool that can effectively connect a company to other company. Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport keep continues to strive to establish a good relations to facilitate the publication of information from PT Angkasa Pura I can be publicized by the media to the public. This research is explaining of how the strategy that carried out by PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project in etsblsihing good relations with media. With the purpose is to learn and understand the strategy in building a relationship with reporter and media players. This research method is using the type of qualitative method with phenomenology approach.

The result of this research is, *First*, Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project is created a program for media journalism in Kulon Progo. Among others are making a whatsapp group media which members are Kulon Progo journalism and also contains programs such as gathering company, company tour and press conference which addressed to the media as a source of positive information about PT Angkasa Pura I at Kulon Progo Airport Project. *Second*, Program from Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project manage to make the media in Kulon Progo report positive things about the company and the spoke person appointed by PT Angkasa Pura I, only one become the source of information. *Third*, Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project build a social media task force to Satgas Media Sosial untuk tackling the negative content by producing positive content that is dessiminated through social media. *Fourth*, Public Relations of PT Angkasa Pura I Kulon Progo Airport Project have treaths from fake journalists disguised as journalists with the aim of stealing confidential information from the company.

The study of this research has not been able to provide a real contribution to th development of media relations related so that public relations practitioners can still be develop and expanding in building positive relationship with the media crew. Further researches might be uncover the problmes that have not found new data both from qualitative and quantitative research.

Kata Kunci : *Media Relations, Media Production of Public Relations, PT Angkasa Pura I*

Pendahuluan

Public Relations di setiap perusahaan memiliki peran yang berbeda-beda. Seorang *Public Relations* mempunyai tugas pokok yang hampir sama yaitu bagaimana citra yang dibangun oleh perusahaan dapat dinilai baik di masyarakat. Perusahaan dengan citra yang bagi akan membuat perusahaan dapat mudah mencapai puncak kesuksesan karena mendapatkan bantuan penuh dari pihak internal maupun eksternal perusahaan yang mampu mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan tentu menginginkan citra yang baik. Sehingga peran *Public Relations* akan sangat dibutuhkan di perusahaan manapun. *Public Relations* dalam menjalin komunikasi dengan *stakeholdernya* pada era sekarang dapat dikatakan diberikan kemudahan karena dengan adanya media baru yang populer saat ini yaitu internet, memudahkan *Public Relations* menyampaikan pesannya kepada khalayak luas secara cepat.

Peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan juga tidak lepas dari hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan media. Sebuah perusahaan dengan memiliki hubungan

yang baik dengan media akan menekan pemberitaan negatif yang akan muncul serta dapat membantu memberitakan sesuatu yang positif dari perusahaan.

Pembangunan *New Yogyakarta International Airport* (NYIA) di Yogyakarta yang ditargetkan dapat beroperasi pada tahun 2019 mengalami berbagai macam masalah terutama penolakan dari warga yang masih aktif digaungkan oleh Paguyuban Warga Penolak Penggusuran Kulon Progo (PWPP-KP) yang sebelumnya bernama Wahana Tri Tunggal (WTT). "Pimpinan proyek NYIA PT Angkasa Pura I (Persero) Sujiastono pada rilis *Republika.co.id* (24/11/2016) mengatakan hal yang melatarbelakangi dibangunnya NYIA adalah dikarenakan sejak beberapa tahun terakhir ini Bandara Internasional Adisucipto Yogyakarta (IAY) sudah tidak memadai, terlalu padat penumpang sehingga tidak nyaman. Kapasitas penumpang yang seharusnya 1,5-2 juta per tahun, kini sudah mencapai 6,4-6,7 juta orang per tahun.

Pemerintah Daerah Kabupaten (Pemkab) Kulon Progo pada rilisnya (13/05/2011) di *website* resmi www.KulonProgokab.go.id memberitahukan bahwa telah disepakati dalam naskah kesepahaman (MoU) antara PT Angkasa Pura I (Persero) dengan Pemprov Daerah Istimewa Yogyakarta diputuskan Kabupaten Kulon Progo menjadi lokasi pemindahan bandara Adisutjipto.

Permasalahan yang ada di Kulon Progo antara warga kontra dengan pemerintah membuat media selalu mengangkat berita tentang konflik tersebut secara skala media nasional maupun lokal. Hal tersebut tentu mempengaruhi citra pemerintah maupun Badan Usaha Milik Pemerintah yang dalam hal ini adalah PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Permasalahan yang berlarut-larut akan membuat media betah dalam menjalankan tugasnya untuk mengangkat berita tentang bandara. Selain sudut pandang pemerintah ada juga yang diangkat dari sudut pandang masyarakat yang kontra sehingga akan menimbulkan opini tentang konflik dari sudut pandang warga kontra yang pastinya akan merugikan PT Angkasa Pura.

Penelitian ini akan membahas bagaimana cara praktisi *Public Relations* atau humas dari PT Angkasa Pura I (Persero) dalam menjalin relasi yang dapat memperoleh keuntungan positif dengan awak media. Fokus yang akan dicapai oleh peneliti adalah bagaimana cara PT Angkasa Pura I dapat menekan pemberitaan negatif dan media yang memiliki relasi baik dengan PT Angkasa Pura I (Persero) dapat memberitakan program-program positif dari pembangunan bandara baru NYIA (*New Yogyakarta International Airport*).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat diambil, rumusan masalah : Bagaimana strategi *media relations* humas PT Angkasa Pura I (Persero) dalam memberitakan pembangunan bandara Kulon Progo (NYIA).

Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Fungsi dan Peran Humas Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulon Progo

Humas PT Angkasa Pura 1 Proyek Bandara Kulonprogo (NYIA) memiliki peran untuk menjaga nama baik korporasi dengan melakukan manajemen yang baik agar tujuan Angkasa Pura dapat tercapai ke masyarakat. Selain itu, humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulonprogo (NYIA) melakukan komunikasi dengan instansi pemerintahan dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder termasuk media.

2. Daftar *Media Partner* Yang Menjalin Relasi Dengan PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulon Progo

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo juga bekerjasama dengan media lain seperti *Inews.id*, Jawa Pos Radar Jogja, RRI, Rtv, Sorot, Jogja TV, Net TV, Bernas, MNC Media, Antara, Kompas.com, Metro Tv, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Merapi.

3. Program Humas Dengan Media

Berikut ini kegiatan Humas yang melibatkan media :

- a. *Press Conference*
- b. *Company Tour*
- c. *Gathering*

4. Media Komunikasi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo Kepada Awak Media

Siaran pers yang dibuat oleh Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo selalu disebarakan melalui grup whatsapp yang berisi awak media di Kulon Progo. Bagi pelaku media, wartawan akan melihat rilis yang dikirimkan oleh Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo itu menarik atau tidak. Ketika memang rilis yang diberikan itu kurang menarik tentu akan dikesampingkan

5. Strategi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo Ketika Terdapat Pemberitaan Negatif

Strategi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang dilakukan untuk *me-counter* berita-berita negatif juga dengan dibentuknya Tim *Creator* yang bertugas untuk membuat konten-konten positif tentang proyek bandara Kulon Progo yang nantinya akan ditayangkan di TV Kantor dan disebarakan melalui Humas Polda, Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan akun Panorama. Proses penyebarannya pun melalui media sosial Instagram dan aplikasi *whatsapp*.

Strategi Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menanggulangi krisis pemberitaan di media massa merupakan upaya agar citra dari PT Angkasa Pura I tidak buruk dimata masyarakat. Selain itu, Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo juga berupaya agar ketika ada krisis harus segera diselesaikan oleh Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang bekerjasama dengan Asia PR sejak pertengahan tahun 2017 agar para pimpinan tidak mendengar kabar krisis tersebut dahulu.

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo mengupayakan krisis pemberitaan diselesaikan dahulu baru setelah itu memberitahukan kepada pimpinan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

Pembahasan

Berikut merupakan data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan :

1. Efektivitas *Media Partner* Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo menyadari bahwa pers merupakan salah satu penentu dari pembentukan citra tentang perusahaan. Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dan media yang ada tergabung dalam Paguyuban Wartawan Kulon Progo juga menerapkan teori dari Michael Bland yang menyebutkan "pers biasanya lebih tertarik pada isu – isu penting yang mempengaruhi suatu industry atau suatu amal, atau hasil penelitian yang menyoroti sikap atau tingkah laku publik dibandingkan dengan promosi langsung suatu produk atau suatu kampanye." (Michael Bland, 2004: 56).

Media yang memiliki relasi dengan Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yaitu Kedaulatan Rakyat, Inews.id, TvOne, SCIV, Jawa Pos Radar Jogja, RRI, Rtv, Tribun Jogja, Sorot, Jogja TV, Net TV, Bernas, MNC Media, Antara, Kompas.com, Harian Jogja, Metro Tv dan Merapi.

2. Keberhasilan Program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dengan Pers atau Awak Media

Berdasarkan penelitian yang telah terlaksana, humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo telah melakukan berbagai strategi dalam upaya untuk membangun relasi dengan media yang ada di Kulon Progo. Strategi – strategi dan program tersebut diantaranya :

a. Membuat grup *chatting* Whatsapp

Komunikasi yang baik merupakan salah satu kunci melancarkan program kerja Humas. Karena dengan adanya komunikasi yang baik dengan komunikan akan membuat segala program humas dapat diterima dengan baik oleh para *stakeholder*.

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo mempunyai cara dalam menjalin komunikasi dengan awak media. Strategi yang dilakukan oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo adalah dengan membentuk dua grup whatsapp dengan masing – masing tujuannya.

Selain itu, tujuan dibuatnya dua grup serius dan santai agar awak media dan karyawan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dapat berbagi informasi personal seperti pemberitahuan ketika ada kabar duka atau ada kabar orang sakit dari salah satu anggota grup. Kemudian ketika humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo mengetahui adanya kabar duka atau ada anggota yang sakit maka humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo akan inisiatif mengirimkan karangan bunga atau menjenguk langsung anggota yang sedang mengalami musibah.

b. Mengadakan *Press Conference*

Awak media dalam menghimpun informasi dapat dengan berbagai hal. *Press conference* merupakan sumber informasi yang paling mudah untuk didapatkan oleh wartawan. Karena dalam *press conference*, wartawan akan disungguhi sebuah perkembangan dari sebuah perusahaan. Dalam *press conference* wartawan juga diperkenankan untuk menyampaikan pertanyaan agar dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dirasa kurang oleh wartawan.

Strategi humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin relasi dengan awak media adalah dengan mengundang wartawan yang ada di Kulon Progo untuk menghadiri *press conference* yang diadakan oleh PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

Press conference PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo bertujuan untuk memberikan informasi terbaru dari PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang ditujukan untuk media. Selain itu, *press conference* dijadikan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo untuk media klarifikasi pemberitaan yang kurang tepat dari sudut pandang PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

c. *Company Tour* untuk Paguyuban Wartawan Kulon Progo

Company Tour merupakan kegiatan humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo yang melibatkan Paguyuban Wartawan Kulon Progo yang beranggotakan wartawan – wartawan yang tempat kerjanya di Kulon Progo. Kegiatan *company tour* mengajak Paguyuban Wartawan Kulon Progo ke Kantor Pusat PT Angkasa Pura I di Jakarta.

Kegiatan tersebut bertujuan untuk forum silaturahmi antara Paguyuban Wartawan Kulon Progo dengan pimpinan pusat dari PT Angkasa Pura I. Di dalam acara tersebut dibuka dengan forum diskusi dan tanya jawab bagi wartawan yang ingin mengetahui informasi lebih dalam tentang PT Angkasa Pura I.

d. *Gathering* Pegawai PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dan Wartawan Kulon Progo

Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin relasi yang baik dengan awak media mengadakan kegiatan *gathering* di tempat makan Kulon Progo. Di dalam kegiatan tersebut humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo berdiskusi santai dengan para awak media yang tergabung dalam Paguyuban Wartawan Kulon Progo.

Gathering yang diadakan oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo bertujuan untuk rileksasi diri setelah penat bekerja. Kegiatan *gathering* juga diselengi bahasan tentang topik – topik ringan yang ada di proyek Bandar udara Kulon Progo. Meski

terdapat diskusi tentang proyek Bandar udara Kulon Progo, humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo tidak dapat memberikan jawaban yang mewakili PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo.

Program hiburan yang diadakan oleh PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dengan melibatkan awak media yang tergabung dalam Paguyuban Bandara Kulon Progo adalah *outbound and fun games*.

Kegiatan tersebut diadakan pada saat selesai melakukan *company tour* di Jakarta. Setelah awak media melakukan kunjungan ke kantor pusat PT Angkasa Pura I, rombongan dari PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dan awak media yang tergabung dalam Paguyuban Wartawan Kulon Progo berangkat ke Bandung.

3. Produksi Media Kehumasan PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo

Penelitian ini menemukan bahwa Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo memiliki kemampuan dalam hal penulisan seperti yang di teorikan oleh Butterick menyebutkan bahwa "suatu persyaratan dasar bagi yang ingin berkarir di bidang *Public Relations* adalah keterampilan menulis yang kuat." (Butterick, 2012: 166).

Penelitian ini menemukan bahwa Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo menerapkan teori tentang teknik penulisan dengan gaya piramida terbalik dan mengandung unsur 5w+1h. Hal tersebut seperti teori yang diungkapkan oleh Sholeh Soemirat yaitu "penulisan rilis layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung dengan gaya piramida terbalik. Dimulai dengan *lead* teras berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W+1H (*what, where, when, who, why, how*)". (Sholeh, Soemirat. 2012: 54).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan kajian pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam membangun relasi dengan wartawan atau awak media dilakukan dan direncanakan secara prosedural perusahaan. Strategi dan program tersebut diantaranya adalah membentuk grup komunikasi yang berisikan wartawan yang ada di Kulon Progo dan mengajak mereka dalam kegiatan *press conference, ghatering, dan company tour*.
2. Proses perencanaan program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulonprogo melibatkan Humas Bandara Adisucipto sebagai tim perencanaan. Hal itu tentu membuat Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandara Kulonprogo terbantu dengan adanya masukan – masukan dari Humas Bandara Adisucipto.
3. Program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo menunjukkan keberhasilan karena dapat menekan pemberitaan negatif dan dapat mendapatkan publikasi tentang kegiatannya yang positif walaupun masih ada rilis berita dari Humas yang tidak dipublikasikan oleh media karena faktor keterlambatan penginformasian.
4. Penunjukan *spoke person* dari PT Angkasa Pura I kepada Humas Bandar Udara Adisucipto membuat media mengalami kesusahan dalam mendapatkan informasi secara cepat karena domisili *spoke person* yang ada di Bandara Adisucipto.
5. Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo membentuk Satgas Media ketika ada krisis pemberitaan negatif yang dilakukan oleh media. Tugasnya adalah sebagai pembuat konten positif yang dipublikasikan oleh media yang menjalin relasi dengan PT Angkasa Pura I dan mengambil sikap klarifikasi terhadap media yang bersangkutan.
6. Ancaman yang dihadapi oleh humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin media relasi dengan wartawan atau awak medianya adalah adanya wartawan palsu yang mengaku sebagai wartawan media dan ternyata untuk menggali informasi tentang PT Angkasa Pura I yang berhubungan dengan rahasia perusahaan.

Saran

Sebagai peneliti yang melakukan penelitian kualitatif yang memiliki sifat fenomenologi, penelitian ini menemukan banyak fakta tentang kejadian sebenarnya saat melakukan wawancara dan terjun langsung ke lapangan. Oleh sebab itu peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian sebagai berikut:

1. Program Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam menjalin relasi dengan wartawan perlu adanya percepatan pengiriman rilis karena waktu rilis kegiatan ke grup memerlukan waktu satu hari setelah kegiatan.
2. Menjadikan Humas Bandara Adisucipto hanya sebagai tim pertimbangan program dan memberikan Humas PT Angkasa Pura I Kulonprogo kepercayaan untuk dapat membuat program terutama yang berhubungan dengan *media relations* karena Humas PT Angkasa Pura I Kulonprogo yang paham dan terus ada di Kulonprogo serta lebih mengetahui tentang kondisi lapangan.
3. Humas PT Angkasa Pura I Kulonprogo dalam mengerjakan rilis berita yang akan diberikan kepada media harus secara aktual agar berita yang diterima oleh wartawan media merupakan informasi baru yang dapat dipublikasikan secara langsung.
4. Menunjuk Humas dan Pimpinan proyek Bandar Udara Kulon Progo sebagai *spoke person* agar media dapat cepat mendapatkan klarifikasi dan sumber informasi yang dibutuhkan untuk keperluan publisitas.
5. Satgas Media Bandar Udara Kulon Progo perlu melakukan pendalaman tentang nilai – nilai berita sehingga konten yang dibuat dapat bernilai berita tinggi dan dapat secara langsung dipublikasikan oleh media.
6. Perlu adanya verifikasi wartawan yang akan melakukan liputan ke PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo agar tidak ada wartawan palsu yang menyamar hanya untuk mencuri informasi penting perusahaan.

Penelitian yang berjudul Strategi Media Relations Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo dalam Pembangunan Bandar Udara Kulon Progo ini tentu belum mampu untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan masyarakat atau perusahaan terkait Strategi Media Relations Humas PT Angkasa Pura I Proyek Bandar Udara Kulon Progo. Melalui penelitian ini, setidaknya dapat diambil sis penyediaan referensi awal bagi berbagai pihak untuk melakukan penelitian baru atau penguatan dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvarino. (2007). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bland, Michael. (2004). *Hubungan Media yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Budianto, Heri & Hamid, Farid. (2013). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Public Relations dan Adamedia Group.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hikmat, Mahi. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Franks. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PUBLIC RELATIONS Writing: Teknik Public Relations, Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Public Relations dan Adamedia Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2011). *Teknik Public Relations, Aktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Public Relations dan Adamedia Jakarta.
- Khusniah, Wakhidatul. "Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara International Juanda Surabaya." Skripsi (2018).
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat, Purnama. (2016). *Jurnalistik Teori dan Public Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mawadati, Siti & Choirul Fajri. "Manajemen Krisis Pemerintah Kabupaten Kulonprogo." *Jurnal Aspikom* (2018). Volume 3 Nomor 4.
- Moelong, L.J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moelong, Lexy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. (2005). *HUMAS Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.
- Newsom, Doug & Haynes, Jim. (2017). *Public Relations Writing: Strategies & Structures, Eleventh Edition*. Boston: Cengage Learning
- Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Scott, Cutlip. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvarino. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suparmo, Ludwig. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks.
- Yuliana, Nina. (2014). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Website

"Akhirnya Bandara Internasional Dibangun di Kulon progo." Media Center Kulonprogo. 13 Mei 2011. Web. 06 September 2018 <<http://www.kulonprogokab.go.id/v21/cetak.php?id=1517>>

"Bandara Baru Yogyakarta Bisa Beroperasi pada 2019." Republika. 26 November 2016. Web. 06 September 2018. <<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/11/26/oh8s39385-bandara-baru-yogyakarta-bisa-beroperasi-pada-2019>>

Perencanaan Even Sembalun *Honeymoon Festival* *Halal Tourism Destination*

Trisna Risani Karya¹, Aswad Ishak²
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
✉ trisnarisani29@gmail.com¹ ishak@umy.ac.id²
No.Hp: 08156871870

Abstrak

Tulisan ini mendeskripsikan perencanaan penyelenggaraan *event* Sembalun *Honeymoon Festival* dalam membangun *brand image* Halal *Tourism Destination* Lombok. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Data dianalisis menggunakan teori perencanaan pelaksanaan *event* yang dikemukakan Shone dan Parry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon Festival* dalam membangun *brand image* dilaksanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui berbagai tahapan. Konsep Halal *Tourism* mengacu pada payung hukum yakni Pergub NTB No.51 Tahun 2015 dan Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal yang menjelaskan bahwa wisata halal merupakan kegiatan pengintegrasian perjalanan wisata dengan memperhatikan ketersediaan-ketersediaan destinasi, pelayanan serta pengelolaan pariwisata yang mengacu pada ketentuan syariah Islam.

Kata kunci : Perencanaan *Event*, *Honeymoon Destination*, *Halal Tourism*.

Pendahuluan

Lombok, sebuah pulau eksotis di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), menjadi salah satu destinasi wisata yang dapat diandalkan Indonesia melalui Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang telah diresmikan Presiden Jokowi di Mandalika, Lombok Tengah pada tahun 2017 lalu. Lombok mengukir prestasi-prestasi yang membanggakan dalam bidang Pariwisata Halal (*Halal Tourism*), baik di kancah nasional maupun internasional. Adapun beberapa nominasi yang berhasil dimenangkan di antaranya pada tahun 2015 Lombok memenangkan dua penghargaan kelas dunia, di antaranya ialah sebagai *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination* dalam *World Halal Travel Summit* 2015, yang diselenggarakan di *The Emirates Palace Ballroom*, Abu Dhabi, (UAE) Uni Arab Emirate (www.wisatadilombok.com diakses pada tanggal 9 April 2017). Pada tahun 2016, Lombok kembali mendapatkan penghargaan-penghargaan yang semakin menunjang Pariwisata Halalnya. Provinsi NTB seperti yang dilansir oleh www.lombokinsider.com (diakses pada tanggal 10 April 2017) memenangi 4 dari 15 kategori dalam Kompetisi Pariwisata Halal Nasional (KPHN) 2016 yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata. NTB memenangi kategori Resort Ramah Wisatawan Muslim Terbaik yakni Novotel Lombok Resort & Villas (Lombok Tengah), *Website* Travel Ramah Wisatawan Muslim Terbaik yakni Wonderful Lombok Sumbawa (www.wonderfullomboksumbawa.com), Destinasi Bulan Madu Ramah Wisatawan Muslim Terbaik yakni Kawasan Lembah Sembalun (Lombok Timur) dan Kuliner Halal Khas Daerah Terbaik yakni Ayam Taliwang Moerad (NTB). Prestasi-prestasi ini tentu menjadi penguat *brand* Lombok sebagai destinasi Wisata Halal yang berkelas.

Kawasan Lembah Sembalun, yang termasuk dalam Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi NTB merupakan dataran tinggi di bawah kaki Gunung Rinjani yang rutin mendapatkan penghargaan dalam ajang-ajang kompetisi wisata halal tersebut. Terhitung sebanyak 3 kali, Sembalun telah berhasil memenangkan nominasi *Best Halal Honeymoon Destination*.

Gubernur NTB, TGH. Zainul Majdi, mengeluarkan Pergub NTB No.51 Tahun 2015 tentang Wisata Halal. Adapun definisi wisata halal menurut pergub tersebut ialah: wisata halal

adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syariah. Lebih lanjut Gubernur NTB juga mengeluarkan Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal, yang di dalamnya menjelaskan bahwa usaha Pariwisata Halal merupakan konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Halal *Tourism Destination* atau yang dikenal dengan istilah Destinasi Wisata Halal sendiri merupakan *brand positioning* yang tengah digencarkan Lombok untuk menarik wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan asal Timur Tengah dan Negara Islam lainnya untuk mengunjungi kawasan wisata Lombok. kawasan Lembah Sembalun Kabupaten Lombok Timur, masih belum dilirik oleh wisatawan nusantara atau pun mancanegara.

Hal ini menjadi pertanda, bahwa *brand Sembalun Halal Honeymoon Destination* yang didapat melalui ajang kompetisi tingkat nasional dan internasional tersebut, belum cukup untuk membangun *brand image* Lombok yang utuh sebagai destinasi wisata yang halal. Lombok, khususnya Kabupaten Lombok Timur mengimbangnya dengan melakukan upaya-upaya lanjutan berbentuk strategi-strategi terencana.

Teori Rencana Penyelenggaraan Event oleh Shone dan Parry digunakan sebagai landasan dalam studi dan pembahasan yang dilakukan. Dalam teori ini dimulai dari Penetapan Tujuan, Rencana Awal, Rencana Detail, Diskusi Perencanaan, Persiapan *Event*, Penyelenggaraan *Event*, dan Legalitas *Event*. Shone dan Parry mengklasifikasikan tahap Rencana Awal menjadi Pencarian Informasi melalui analisis eksternal, dan Mengumpulkan Informasi melalui analisis internal. Shone dan Parry mengklasifikasikan tahap Rencana Detail dengan membaginya menjadi Rencana Keuangan, Rencana Operasional, dan Rencana Pemasaran.

Menurut Noor Any (2009), menetapkan tujuan merupakan langkah awal yang wajib dilakukan dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Setelah tujuan berhasil ditetapkan, perencanaan dilanjutkan dengan dengan mengumpulkan informasi yang saling berhubungan. Proses pencarian informasi perlu dilakukan untuk melihat kelayakan dari rencana penyelenggaraan *event* tersebut. Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan *event* didapat.

Tempat penyelenggaraan *event* juga menjadi hal yang harus dipersiapkan secara matang. Selain itu, bagian pemasaran juga tidak kalah penting dari bagian-bagian yang lainnya. Hal ini akan berhubungan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada *event* yang akan diselenggarakan. Jumlah pengunjung akan dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai *event* sampai kepada sasaran yang tepat. Hal tersebut dapat dimulai dengan melakukan riset, selanjutnya aktivitas pemasaran disusun, kemudian ditetapkan bagaimana cara promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang tepat serta jadwal pemasaran yang tepat.

Dalam Pergub NTB No.51 Tahun 2015 disebutkan bahwa yang dimaksud Wisata Halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan Industri Pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syariah. Wisata Halal adalah bagian dari Industri Pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam Pariwisata Halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Dalam perkembangannya, Wisata Halal tak hanya menyasar wisatawan dengan segmen agama tertentu tapi juga dikembangkan menjadi gaya hidup. Battour dan Ismail (2015: 3) dalam artikel yang diakses melalui <https://umexpert.um.edu.my>, menyatakan bahwa Wisata Halal mempertimbangkan hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk memberikan produk pariwisata dan pelayanan kepada target pelanggan terutama yang Muslim. Ada beberapa kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pelaku industri dalam mendukung Wisata Halal yang didasarkan pada iman (*faith-based needs*), yakni tersedianya (a) Makanan Halal, (b) Fasilitas beribadah yang layak, (c) Pelayanan saat bulan Ramadhan, (d) Toilet menyediakan air (*water friendly washrooms*), (e) Fasilitas rekreasi pribadi, (f) Tidak ada aktivitas non-halal.

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata pasal 1, objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Diperjelas dengan, Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan jenisnya, objek wisata terdiri dari wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olah raga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata petualangan, dan wisata bulan madu. Wisata bulan madu sendiri diartikan sebagai suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan mereka (Pendit, 2006).

Dalam menjelaskan proses perencanaan *event* oleh Disbudpar Lombok Timur dalam membangun *brand image Halal Tourism Destination* di Pulau Lombok, harus ditemukan unsur-unsur pokok sesuai dengan permasalahan melalui penelitian kualitatif yang pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Nasution, 1998: 5).

Cara yang dilakukan dengan mengamati dan menganalisa jawaban-jawaban yang didapat dari informan, pengamatan langsung, analisis dokumen *online* dan *offline* seputar proses perencanaan Sembalun *Honeymoon Festival*, dan lain sebagainya secara detail dan mendalam. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Pembahasan

Dalam pelaksanaan perencanaan event, proses yang dilaksanakan Disbudpar sebagai penyelenggara memulai perencanaan dengan tahapan: (1) mengidentifikasi masalah, (2) menentukan tujuan dan visi misi, (3) menentukan tema dan konsep acara, (4) melakukan riset, (5) menentukan perencanaan keuangan, (6) menentukan perencanaan operasional, (7) menentukan rencana penyelenggaraan *event*, (8) menentukan rencana pemasaran, (9) menentukan perencanaan legalitas, dan (10) menentukan perencanaan evaluasi.

Hal tersebut berbeda dengan konsep yang dikemukakan Shone dan Parry (dalam Noor, 2009) yang menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan *event* perlu melalui beberapa tahapan. Tahap pertama, penetapan tujuan. Tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Disbudpar Lombok Timur dalam hal ini tengah menentukan tujuan untuk memberikan sosialisasi, peringatan, hiburan dan mempromosikan produk baru pariwisata Lombok Timur, berupa *brand identity* Sembalun sebagai *honeymoon destination*.

Tahapan kedua, rencana awal. Terdapat dua langkah yang ditempuh Disbudpar dalam tahap rencana awal. Pada tahapan kedua ini, Disbudpar mengidentifikasi kompetensi diri dan pihak luar yang terkait dengan rencana penyelenggaraan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*. Adapun langkah-langkah rencana awal tersebut dengan mengumpulkan informasi tentang ide-ide yang kemudian berkembang menjadi sebuah tema adalah hal yang perlu untuk direncanakan. Dalam hal ini, Disbudpar menentukan tema berdasarkan riset internal yang kemudian menjadi dasar penentuan tujuan kegiatan. Abdullah (2009: 185) menjelaskan bahwa tema itu sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan, sekaligus menjadi rel yang memandu sebuah konferensi dan *event* untuk mencapai sasaran yang hendak dituju.

Tema yang diangkat Disbudpar ialah Sembalun *Honeymoon Festival* yang menyajikan pesona kawasan Sembalun sebagai *The Best Halal Honeymoon Destination*. Festival yang memiliki kesamaan nama dengan tema kegiatan ini dapat menjadi nilai jual dari *brand* destinasi Sembalun.

Adapun penetapan tema ini sudah sesuai dengan panduan dasar penetapan tema dan subtema, dimana jika peneliti merujuk pada apa yang dinyatakan Abdullah (2009: 187) tentang beberapa panduan dasar bagi penyusunan tema dan subtema dari sebuah konferensi dan *event*, sebaiknya

mempertimbangkan adanya kebutuhan pasar (peserta). Ada tiga langkah yang bisa dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pasar ini yaitu: (1) melakukan survei media atau opini publik; (2) survei langsung dengan mengajukan kuisioner kepada pasar (calon peserta); dan (3) mengikuti momentum hari-hari peringatan penting yang sudah menjadi agenda internasional dan nasional. Disbudpar menentukan tema merujuk pada opini publik, dimana dalam melakukan penyusunan tema berdasar pada data statistik pariwisata dan evaluasi tentang atraksi wisata yang paling diminati (festival), yang kemudian digabungkan dengan *brand* yang sebelumnya didapat dari hasil kompetisi wisata halal (Halal *Honeymoon Destination*), maka terciptalah tema Sembalun *Honeymoon Festival*.

Sedangkan pemilihan tempat yang telah direncanakan Disbudpar di area Sembalun Lawang, salah satunya di Hotel Nusantara menurut peneliti sudah tepat. Hal ini karena di antara hotel-hotel yang lain, Hotel Nusantara yang paling representatif terhadap konsep Halal *Honeymoon Destination*.

Jika dianalisis berdasarkan pernyataan Battour dan Ismail (2015: 3) dalam artikel yang diakses melalui <https://umexpert.um.edu.my>, menyatakan bahwa Wisata Halal mempertimbangkan hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk memberikan produk pariwisata dan pelayanan kepada target pelanggan terutama yang Muslim.

Beberapa kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pelaku industri dalam mendukung wisata halal yang didasarkan pada iman (*faith-based needs*), yakni tersedianya: (1) makanan halal, (2) fasilitas ibadah yang layak, (3) pelayanan saat bulan Ramadhan, (4) toilet yang menyediakan air, dan (5) fasilitas rekreasi pribadi. Semua pelayanan tersebut telah tersedia di Hotel Nusantara, namun memang masih terdapat kekurangan dimana dalam menyediakan fasilitas ibadah yang layak, hotel tersebut belum menyediakan masjid atau mushola khusus untuk wisatawan muslim. Pihak hotel menyatakan bahwa selama ini jika ada tamu yang ingin melakukan ibadah shalat, bisa dengan memanfaatkan alat shalat yang telah disediakan di lemari kamar masing-masing, atau bisa langsung ke masjid terdekat, itu pun jika wisatawan ingin mendirikan shalat dengan cara *berjama'ah*.

Wisata halal di kawasan Sembalun hanya divisualisasikan dengan adanya segelintir hotel yang menyediakan fasilitas dan pelayanan. Selain itu, dikatakan Disbudpar dalam wawancara yang peneliti lakukan, bahwa konsep wisata halal yang dimaksud pada area wisata *honeymoon destination* ini lebih dikaitkan kepada ketersediaan keramahan masyarakat Sembalun yang sedari dulu sudah secara alamiah menerapkan dan memvisualisasikan hidup halal sesuai dengan ajaran agama Islam, sehingga ini menjadi sangat aman bagi wisatawan muslim, karena *atmosphere* masyarakat Islam merupakan turunan dari nenek moyang.

Selain perencanaan *event* terkait tema, waktu, dan tempat, pada tahap rencana awal juga membahas tentang *brand image* yang akan dimunculkan. Terdapat perubahan yakni dengan menghilangkan kata "halal" pada nama dan tema kegiatan, karena dikatakan Disbudpar keputusan ini terkait dengan target pasar yang hendak dibidik.

Kurangnya keselarasan antara *brand image* dan latar belakang terbentuknya *event* ini terlihat tidak konsisten. Sebuah *brand* seharusnya dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan tujuannya. Mengutip pernyataan Bungin (2015: 126), dijelaskan bahwa walaupun banyak kota di Indonesia sudah menciptakan logo dan slogan yang menarik dan secara umum dipahami sebagai *brand*, sesudah itu sepertinya tidak ada *follow-up* yang konsisten untuk memperkuat dan menghidupkan *brand*. Kalaupun ada tindakan berkelanjutan, sifatnya parsial dan tidak konsisten, sekedar mengkontruksi citra yang membingungkan, dan sering kali tindakan berlanjut dan tidak dapat sepenuhnya dipahami.

Pada rencana awal, pada tahap mengumpulkan informasi melalui riset internal yang terakhir terkait dengan ketersediaan staf selaku panitia inti yang terlibat di dalamnya. Disbudpar selaku *steering committee* merencanakan penetapan panitia inti dengan menggandeng jasa *event organizer* sebagai *organizing committee* yang mengurus perihal teknis dan operasional. Struktur organisasi *event* biasanya terdiri dari lima fungsi utama, yaitu: operasional pelayanan pengunjung, operasional

pelayanan pendukung, *marketing*, administrasi dan keuangan (Shone and Parry, dalam Noor, 2009: 127). Berbeda dengan pemaparan tersebut, dalam perencanaan *event* ini, panitia terbagi ke dalam *steering committee*, *organizing committee* yang terdiri dari; ketua, wakil ketua, bendahara, sekretaris, dan kepala divisi.

Selanjutnya, Disbudpar dalam tahap pencarian informasi telah mengidentifikasi pihak kompetitor, penghambat, dan pihak-pihak terlibat dalam *event* (media dan sponsor) melalui riset eksternal. Tidak terdapat kompetitor Disbudpar dalam hal penyelenggaraan *event* serupa. Namun, terdapat kompetitor dari daerah lain yang juga tertarik mem-*branding* daerahnya sebagai *honeymoon destination* dengan melakukan studi komparatif di waktu sebelumnya.

Selain itu, rencana yang telah disusun Disbudpar untuk menjalin relasi yang baik dengan pihak luar seperti sponsor dan media sudah tepat. Pihak-pihak tersebut dapat membantu penyelenggaraan *event* sehingga sangat perlu untuk direncanakan sejak awal. Adapun menurut Noor (2009: 164) sponsor hanyalah salah satu alternatif untuk mencari sumber dana dalam penyelenggaraan *event*. Sponsor merupakan sumber dana terbesar dalam Sembalun *Honeymoon Festival*.

Sedangkan langkah Disbudpar dalam rencana menggandeng media lokal dan nasional, baik berbentuk media konvensional dan digital sudah tepat. Hal ini penting guna mendapatkan pemberitaan-pemberitaan yang dapat meningkatkan citra *event*, maupun pihak-pihak terkait di dalamnya.

Disbudpar dalam perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*, dalam prosesnya telah merencanakan anggaran keuangan yang berdasar pada jenis dan tujuan *event*, dimana festival ini berjenis *event* personal (bukan *event* bisnis) dan memiliki tujuan untuk menyebarkan *brand awareness* Rencana keuangan yang disusun sudah termasuk ke dalam sebuah perencanaan anggaran *event* yang sesuai dengan pernyataan Shone and Parry (dalam Noor 2009: 143) yang menjelaskan bahwa dalam menyusun rencana keuangan diawali dengan penetapan tujuan *event*. Melalui tujuan *event*, akan mudah untuk menyusun rencana keuangan karena akan terlihat *event* bertujuan mencari keuntungan atau tidak. Setelah mengetahui dengan jelas tujuan *event*, tahap selanjutnya adalah menetapkan rencana keuangan. Namun demikian belum diikuti dengan penyusunan target keuntungan dari tujuan keuangan yang ingin didapat. Meskipun tidak termasuk ke dalam jenis *event* bisnis yang mencari keuntungan, Disbudpar perlu merencanakan pendapatan *event* dari tujuan keuangan yang dapat dikonversi menjadi nominal rupiah. Seperti mengukur dan menganalisa keuntungan dari total jumlah pemberitaan yang didapat misalnya. Hal ini sekaligus dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan dari *event* tersebut.

Tahap selanjutnya penyusunan rencana operasional. Disbudpar selaku *steering committee* menyerahkan seluruh kegiatan operasional ke EO selaku *organizing committee* adalah langkah tepat. Hal ini dikarenakan kurangnya kapabilitas yang dimiliki pegawai internal untuk menyelenggarakan *event* secara profesional. Adapun jasa EO yang digunakan berbentuk perseorangan. Dalam perencanaan operasional, jasa EO berperan sebagai penyedia *event*, sedangkan Disbudpar lebih berperan sebagai pengguna jasa *event*. Hal ini dipertegas dengan kutipan (dalam Noor, 2009: 66), yang memaparkan bahwa EO biasanya diartikan sebagai organisasi besar yang menyelenggarakan *event*, tetapi saat ini banyak juga EO yang bersekala kecil atau perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola bisnis *event* yang bertujuan mendapatkan keuntungan sendiri. Dalam kaitan ini pemerintah perlu untuk mengkaji ulang seberapa besar keterlibatan Masyarakat Sembalun dalam pelaksanaan *event*. Jika dilihat lebih jauh, porsi keterlibatan pemerintah sangat besar, berbeda dengan masyarakat yang cenderung hanya sebagai pelengkap.

Dalam rencana operasional, proses yang dirumuskan sudah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Shone and Parry, dimana dalam hal ini panitia melakukan perencanaan terhadap sumberdaya beserta tugasnya, tim, lokasi atau tempat, logistik, peralatan, jadwal pekerjaan, kesehatan, keselamatan, dan keamanan yang dilakukan dengan memberikan tanggung jawab kepada tiap kepala divisi untuk mengatur dan menjalankan fungsinya.

Tahapan lain yakni rencana pemasaran. Menurut Noor (2009: 105), dijelaskan bahwa bagian pemasaran merupakan bagian yang tidak kalah penting dari bagian lain. Hal ini akan berhubungan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada *event* yang akan diselenggarakan. Jumlah pengunjung akan dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai *event* sampai kepada sasaran yang tepat, sehingga dibutuhkan perencanaan yang detail pada pemasaran *event*. Dimulai dengan melakukan riset, selanjutnya disusunlah aktivitas pemasaran tersebut, ditetapkan bagaimana cara promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang tepat serta jadwal pemasaran yang tepat.

Rencana pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Lombok Timur dalam hal ini ialah dengan melakukan pencarian dan mengumpulkan data terkait, dari hasil survei Bidang Pemasaran Disbudpar NTB. Data tersebut merupakan riset tahunan yang disusun sebagai bahan evaluasi untuk penetapan kebijakan di tahun berikutnya. Melalui riset tersebut, dapat diidentifikasi hal-hal berupa jumlah kunjungan wisatawan, daerah atau negara asal wisatawan, atraksi wisata yang paling diminati, destinasi wisata yang paling diminati, presentase kunjungan wisman berdasarkan kegiatan, sumber informasi dan lain sebagainya yang dapat dijadikan acuan untuk menyusun aktivitas pemasaran dan saluran promosi yang efektif, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa rencana pemasaran dengan melakukan riset terlebih dahulu sebagai keputusan tepat.

Tabel 1. Presentase Kunjungan Wisman Berdasarkan Kegiatan

No	Asal Negara	Jumlah Kunjungan	
		2016	2017
1	Australia	256,744	186,431
2	Inggris	100,522	105,777
3	Jerman	110.154	102,960
4	Malaysia	95,103	80,848
5	Perancis	79,525	79,189
6	Belanda	104,714	77,993
7	USA	54,778	60,120
8	Italia	79.525	58,686
9	Swiss	37,955	46,366
10	Kanada	34,231	42,837
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 (BPS NTB)

Melalui kegiatan promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk ataupun jasa dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak sasaran penjualan produk itu sendiri (Fandy Tjiptono 2008: 219).

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisman

No	Jenis Kegiatan	Presentase
1	Melihat Keindahan Alam	42,11
2	Olah Raga Air	22,07
3	Pertunjukan atau Hiburan	16,05
4	<i>Event</i> Budaya	11,37
5	Mengunjungi Teman atau Bisnis	4,4
6	Lainnya	4,0

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 dan 2017 (BPS NTB)

Disbudpar dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai media promosi untuk mendorong target sasarannya. Adapun berdasarkan data yang didapat bahwa target primer dari *event* ini ialah wisatawan dengan pola perjalanan berpasangan asal Asia Pasifik (mancanegara) dan wisatawan asal Pulau Jawa (domestik). Sedangkan target skunder *event* ini ialah wisatawan asal Timur Tengah dan daerah-daerah lain di Indonesia. Rencana strategi promosi yang dilakukan Sembalun *Honeymoon Festival* untuk menarik kunjungan wisatawan dengan menyediakan berbagai atraksi dan pameran budaya khas masyarakat Lombok, dan menyiapkan kegiatan-kegiatan yang hanya dapat dilakukan berdua dengan pasangan.

Di sisi lain masih terdapat kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, panitia mengatakan bahwa *word of mouth* secara tidak langsung menjadi media terbesar kedua yang efektif untuk menjangkau wisatawan. Pada prakteknya, walaupun *word of mouth* telah dimanfaatkan dan digunakan oleh Sembalun *Honeymoon Festival* sebagai media untuk menceritakan Sembalun dan menarik kunjungan wisatawan, *word of mouth* yang dimaksud ialah hanya terjadi secara tidak sengaja tanpa melalui perencanaan desain yang terencana.

Public Relations (PR) pada *event* Sembalun *Honeymoon Festival* berfungsi sebagai perantara antara panitia dan target sasaran promosinya. Selain menghubungkan dengan pihak-pihak media konvensional dan membuat *press release*, PR pada kepanitiaan Sembalun *Honeymoon Festival* juga bertugas sebagai pihak yang mengatur media promosi terutama media sosial. Fungsi humas dalam hal ini hanya sebatas pelaksana dan tidak terlibat lebih jauh dalam proses perancangan konsep strategi promosi yang dilakukan oleh Disbudpar.

Dalam tahapan diskusi perencanaan, Disbudpar menyusun rencana koordinasi dengan panitia dan *stakeholder* terkait. Koordinasi dilakukan melalui dua media, di antaranya ialah dengan memanfaatkan media digital melalui grup WA dan media tatap muka yakni dengan mengadakan rapat secara langsung. Koordinasi direncanakan dengan demikian guna dapat mengetahui pencapaian tiap divisi dengan cepat dan memastikannya selalu pada jalur yang telah ditetapkan. Handoko (2003: 195) mendefinisikan koordinasi (*coordination*) sebagai proses pengintegrasian tujuan-tujuan dan kegiatan-kegiatan pada satuan-satuan yang terpisah (departemen atau bidang-bidang fungsional) suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Lebih lanjut diterangkan Handoko (2003: 196) bahwa kebutuhan akan koordinasi tergantung pada sifat dan kebutuhan komunikasi dalam pelaksanaan tugas dan derajat saling ketergantungan bermacam-macam satuan pelaksanaannya.

Tahapan selanjutnya adalah persiapan *event*, Sembalun *Honeymoon Festival* melakukan pengaturan persiapan dengan meninjau kembali kesiapan perencanaan dengan mengidentifikasi resiko-resiko yang berpotensi muncul. Dalam perencanaan, diketahui bahwa panitia selama proses perencanaan menemukan berbagai macam faktor pendukung dan faktor penghambat. Adapun dalam mengenali faktor pendukung, peneliti melihat panitia sudah mampu mengidentifikasi dengan baik, setiap panitia melakukan koordinasi dengan baik dan optimis mendatangkan pengunjung karena konsep *branding* yang dirasa *fresh* dan memiliki nilai jual tinggi. Ditambah dengan adanya dukungan dari pihak-pihak media yang siap membantu publisitas *event* sehingga dapat menghemat biaya pemasaran *event*.

Panitia dalam telah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut. Panitia telah mencoba menemukan hal-hal apa saja yang sekiranya perlu untuk diperhatikan dan diperbaiki sesegera mungkin. Dalam rencana penyelenggaraan *event*, ini biasa disebut dengan istilah kemampuan mengelola resiko *event*.

Tahap selanjutnya pelaksanaan *event*. Menurut Noor (2009: 116), untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan *event* maka penyelenggara harus melihat sisi kemudahan penyelenggaraan *event* dan kesulitan yang dihadapi terhadap suatu *event* yang diselenggarakan. Rencana dalam tahap penyelenggaraan *event* dilakukan Disbudpar dengan menemukan sisi kemudahan dan kesulitan

yang telah dianalisa di Tahap Mengatur Persiapan *Event*, kemudian diterapkan dan dilanjutkan dalam tahapan berikutnya. Pada tahap sebelumnya, sudah diidentifikasi perihal perencanaan operasional termasuk pihak-pihak terlibat dalam penyelenggaraan *event* seperti tamu undangan, pejabat yang membuka dan menutup acara, pengisi acara serta indikator keberhasilan dari *event* Sembalun *Honeymoon* Festival.

Di sisi lain, langkah panitia dalam mengukur keberhasilan penyelenggaraan *event* ini sudah tepat, dimana indikator keberhasilan telah dimunculkan dalam perencanaan Sembalun *Honeymoon* Festival dengan melihat kepada jumlah dan kepuasan pengunjung. Indikator keberhasilan merupakan alat ukur yang direncanakan untuk dapat mengukur kelayakan sebuah *event*, bahkan dapat sebagai dasar pertimbangan untuk dilanjutkan atau tidak di waktu mendatang.

Selanjutnya adalah legalitas *event*. Dalam hal ini, legalitas berfungsi untuk mendapatkan dukungan dan kesepakatan terkait penyelenggaraan *event* dalam bentuk kontrak kerja secara tertulis. Kontrak kerja merupakan perjanjian antara dua pihak yang di dalamnya berisi tanggung jawab dan kewajiban yang diatur berdasarkan hukum yang berlaku serta menjelaskan pertukaran kepentingan antara kedua belah pihak. Kontrak sebaiknya merupakan kontrak tertulis, meskipun kontrak juga bisa berupa persetujuan lisan. Isi kontrak biasanya singkat dan jelas (Bowdin dkk, Goldblatt, 2002).

Suatu *event* dapat dikatakan sudah memiliki legalitas karena ditentukan dengan adanya kejelasan penyelenggaraan *event*. Menurut Noor (2009: 214), legalitas *event* dapat terlihat dari : (1) Kejelasan organisasi *event*, (2) Status keanggotaan dalam organisasi, (3) Kontrak dan kerjasama *event*, (4) Perizinan.

Adapun dalam status keanggotaan dalam kepanitiaan *event* sudah direncanakan dengan baik, yakni dengan membagi tiap individu ke dalam divisi-divisi yang dibutuhkan. Sedangkan kontrak dan kerjasama *event* dilakukan Disbudpar dengan beberapa *stakeholder*, di antaranya ialah dengan Disbudpar Provinsi NTB selaku organisasi pemberi pekerjaan, Hotel Nusantara selaku tempat penyelenggaraan *event*, Sponsor selaku pihak ketiga yang membantu rencana keuangan *event*, Media selaku pihak ketiga yang membantu rencana pemasaran *event*, Penyedia Jasa selaku pihak ketiga yang membantu rencana operasional *event*.

Selain itu, pada tahapan ini perencanaan mengundang pejabat penting pada penutupan *event* sudah tepat. Hal ini untuk mengabarkan informasi dan mengkonfirmasi kesediaan tamu undangan atau pembicara meluangkan waktu untuk menghadiri *event* tersebut, sehingga hal ini perlu disusun sejak tahap awal perencanaan *event*. Menurut Abdullah (2009: 184), membuat seorang pembicara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi kita menjadi hal yang sangat penting. Hal itu akan sangat bermanfaat bagi pembicara itu untuk menyampaikan berbagai gagasan yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi, sekaligus membangkitkan penghargaan dari peserta terhadap penyelenggara. Cara terbaik untuk mendekati ini adalah memulai komunikasi dari awal dan menjelaskan mengenai organisasi kita kepada dia.

Disamping itu, rencana evaluasi *event* diidentifikasi Disbudpar dari dampak yang diharapkan. Melalui hasil wawancara, ditemukan informasi bahwa setiap pelaksanaan harus memiliki dampak yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk tahapan selanjutnya. Menurut Noor (2009: 25) menjelaskan bahwa *event manager* harus dapat melihat dan mengidentifikasi dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event*. Dampak yang mungkin timbul perlu diprediksi sejak awal *event* direncanakan. Tentunya, dampak tersebut akan berpengaruh terhadap bagaimana pengelolaan *event*, sehingga EO harus menyusun rencana yang dapat memberikan keseimbangan kepada seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

Adapun dampak yang sudah diprediksi dan menjadi semangat Disbudpar untuk mencapai target dari *event* Sembalun *Honeymoon* Festival di antaranya terbagi dalam beberapa bidang, yaitu dampak sosial-budaya, ekonomi, politik, dan pariwisata. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang disampaikan Noor (2009: 25), pada dasarnya dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event*

dikategorikan banyak terlihat pada masyarakat dan lingkungan di sekitar *event* diselenggarakan.

Dengan ini, diharapkan peneliti, Disbudpar tidak hanya mempersiapkan dampak positif saja, namun juga perlu untuk memprediksi dampak negatif yang bisa disebabkan oleh terselenggaranya *event*. Ini menjadi penting untuk mempersiapkan pula langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk meminimalisir dampak negatif tersebut jika benar terdeteksi di kemudian hari.

Sejauh ini, dikatakan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD), telah terjalin kerjasama dengan 134 *buyers* yang terdiri dari *tour operators* yang berasal dari Indonesia, Malaysia dan India. Selain itu, *output* dari perencanaan *event* ialah telah disampaikannya informasi mengenai Sembalun Halal *Honeymoon Destination* di Negara Timur Tengah dengan menjalin kerja sama dengan Bapak Musim Bagus, Duta Besar Uni Emirates Arab yang sempat berkunjung ke Lombok pada pertengahan Juni 2018 lalu. Selain itu, ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) & BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) selaku *front liner* turut menjalin kerja sama dengan VITO (*Visit Indonesia Tourism Officer*) yang ada di Sidney, Singapore, China, Korea dan *Middle East*.

Penutup

Proses perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon Festival* sebagai langkah *branding* Sembalun, walaupun terdapat ketidaksesuaian pola persiapan, namun dapat dikatakan sudah cukup sesuai dengan konsep rencana penyelenggaraan *event* oleh Shone dan Parry, dimana dalam prosesnya panitia perencana *event* melalui tahapan mengidentifikasi masalah untuk menetapkan tujuan; melakukan riset internal dan eksternal untuk merumuskan tema, konsep acara, staf, waktu, dan tempat pelaksanaan; melakukan perencanaan secara detail yang mencakup perencanaan keuangan, operasional, dan pemasaran; turut melakukan tahapan koordinasi untuk mempersiapkan *event*; serta tidak lupa merencanakan legalitas dan mengidentifikasi dampak dan output sebagai bentuk evaluasi perencanaan *event*.

Kriteria wisata halal Lombok terbagi dalam bidang destinasi, pelayanan, dan pengelolaan. Dalam hal ini, Sembalun *Honeymoon Festival* menerapkan konsep wisata halal dengan memanfaatkan destinasi Halal *Honeymoon* Sembalun di Kabupaten Lombok Timur. Dalam prosesnya, terdapat perubahan *brand image* dengan penghilangan kata "halal" guna dapat membidik pasar yang lebih luas. Hal ini kurang sesuai dengan latar belakang terbentuknya *event*, dimana *event* merupakan bentuk strategi lanjutan dari *brand* Sembalun Halal *Honeymoon Destination* yang didapat dari mengikuti kompetisi wisata halal. *Brand image* kini lebih difokuskan kepada Sembalun sebagai *Honeymoon Destination*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events*. Third Edition. New York : John Wiley and Sons.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Cetaklan Kedelapan Belas*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. 1988. *Metode Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.
- Pendit, Nyoan S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Edisi Terbaru*. Jakarta: PT. Pradaya Pramita.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Dokumen :

- Pemprov NTB. 2015. Peraturan Gubernur NTB No.51 Tahun 2015 tentang Wisata Halal. Sekretariat Provinsi NTB : Mataram.
- Pemprov NTB. 2016. Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal. Sekretariat Provinsi NTB : Mataram.
- BPS NTB. 2016. Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB 2016. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB : Mataram.
- BPS NTB. 2017. Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB 2017. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB : Mataram.
- Laporan COMCEC. 2016. *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sided in the OIC Member Countries*.

<http://www.wisatadilombok.com> diakses pada tanggal 9 April 2017.

(www.wisatadilombok.com diakses pada tanggal 9 April 2017).

<http://www.lombokinsider.com> diakses pada tanggal 10 April 2017.

<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf> diakses pada tanggal 26 Oktober 2017.

https://umexpert.um.edu.my/file/publication/00004742_130855.pdf diakses pada tanggal 13 Februari 201

Relevansi Persepsi Masyarakat Dengan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Kalbe Farma, Tbk (Studi laporan Tahunan Bab Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 2006-2016)

Raditia Yudistira Sujanto

Program Studi Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta
E-mail: sujanto.raditia@unisayogya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada relevansi kinerja sosial perusahaan PT Kalbe Farma, Tbk dengan persepsi publik atau asosiasi terhadap perusahaan. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan bertanya kepada seratus responden tentang apa kata kunci pertama yang muncul ketika mereka mendengar kata "Kalbe Farma". Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi publik yang paling umum tentang perusahaan berkisar obat-obatan, perusahaan obat, dan farmasi. Peneliti kemudian mempelajari program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan PT Kalbe Farma sejak tahun 2006 hingga 2016 dengan menganalisis laporan tahunan yang dipublikasikan secara publik di situs web perusahaan. Peneliti menemukan bahwa seluruh program CSR yang telah dilakukan oleh PT Kalbe Farma, Tbk telah ada di sekitar menyediakan obat-obatan gratis, akses gratis ke layanan kesehatan, dan merawat kesehatan lingkungan. Kesimpulannya, program CSR PT Kalbe Farma, Tbk terbukti sangat relevan dengan persepsi publik terhadap perusahaan, yang berarti area legitimasinya luas.

Kata kunci: CSR, obat-obatan, Kalbe Farma, relevansi

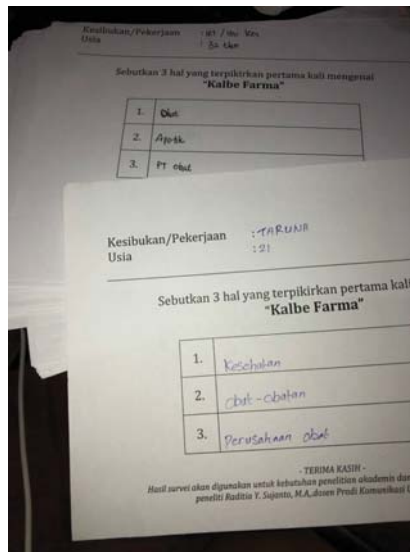
Pendahuluan

Kesadaran perusahaan akan pentingnya memperhatikan aspek sosial (tanggung jawab sosial) selain aspek ekonomi dan politik terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan perhatian dari publik perusahaan. Berdasarkan studi oleh Nielsen, 55% konsumen *online* dari 60 negara berpendapat bahwa mereka rela membayar lebih untuk membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan (Nielsen, 2014). Penelitian lain dari Conecomm menemukan bahwa 90% dari konsumen secara global mengharapkan perusahaan-perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profit tetapi juga beroperasi dengan rasa tanggung jawab terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Conecomm, 2015). Perhatian masyarakat meningkat karena mereka merasa turut berkontribusi secara sosial dengan membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan yang aktif dengan kegiatan sosialnya. Oleh sebab itu program-program sosial perusahaan dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dari publik atau pemangku kepentingan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas (Untung, 2014).

Tidak sedikit perusahaan yang melaksanakan program sosial rutin tahunan atau bulanan melalui kegiatan yang bersifat filantropis, seperti pembagian sembako kepada warga sekitar perusahaan, pelaksanaan donor darah, pemberian takjil selama bulan Ramadhan, dan sebagainya. Banyaknya jumlah atau tingginya frekuensi pelaksanaan program sosial perusahaan tidak menjadi penentu kualitas dari keseluruhan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Yang tidak

kalah penting dalam penentuan tema program sosial perusahaan adalah relevansi program dengan persepsi pemangku kepentingan atau *stakeholder* terhadap perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini fokus pada relevansi atau keterhubungan antara kegiatan atau program tanggung jawab sosial perusahaan dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Yang menjadi objek penelitian adalah PT. Kalbe Farma, Tbk. Alasan peneliti memilih perusahaan ini untuk menjadi obyek penelitian adalah usia dan kuatnya asosiasi perusahaan di pasar. PT Kalbe Farma telah berdiri sejak 1966 dan memproduksi produk-produk farmasi seperti obat dan suplemen. Asumsi peneliti tidak menjadi dasar atas persepsi terhadap PT Kalbe Farma, Tbk. Oleh sebab itu peneliti telah melakukan penelitian pra-riset dengan menanyakan kepada 100 responden yang berada di Yogyakarta dengan menggunakan selembar kuesioner yang harus diisi oleh tiap responden. Berikut adalah foto dari kuesioner yang dimaksud.

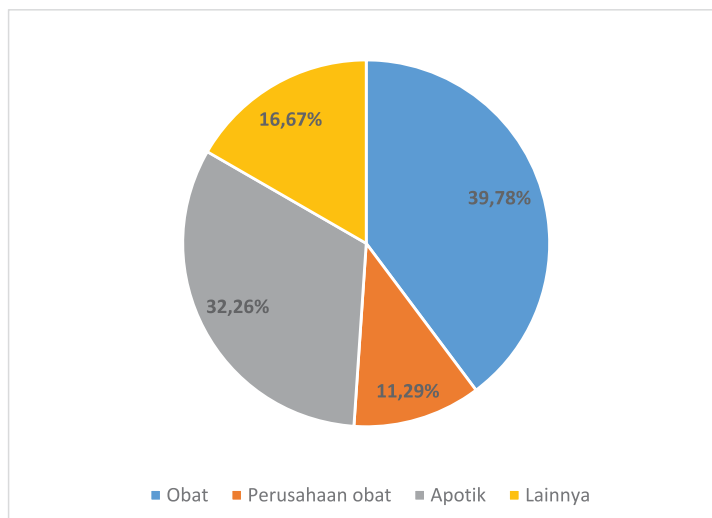


Gambar 1.1 Contoh Kuesioner

Melalui kuesioner tersebut tiap responden diperintahkan untuk mengisi tanpa ada persuasi dari surveyor mengenai tiga hal yang terbesit pertama kali di benak mereka ketika mendengar "Kalbe Farma". Tidak ada kriteria khusus untuk menjadi responden dalam pra-riset ini.

Penelitian pra-riset ini dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap PT. Kalbe Farma, Tbk. Asosiasi perusahaan di lingkungan eksternal dapat diperoleh melalui identifikasi persepsi seperti ini.

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut adalah sebagai berikut.



Seperti yang dapat dilihat dari diagram di atas, tiga kata kunci atau hal yang terbesit di benak para responden mengenai “Kalbe Farma” adalah:

1. Obat
2. Perusahaan obat
3. Apotik

Peneliti menemukan bahwa “obat” menjadi asosiasi utama terhadap PT. Kalbe Farma, Tbk. Sebanyak hampir empat puluh persen menjawab “obat”. Selain itu, PT. Kalbe Farma, Tbk sebagai apotik juga menjadi asosiasi utama kedua terhadap perusahaan ini. Yang terakhir, PT. Kalbe Farma, Tbk dipersepsikan sebagai perusahaan obat.

Bagi bagian Humas PT. Kalbe Farma, Tbk informasi seperti ini menjadi penting. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan harus sama dengan sebagai apa perusahaan ingin dinilai atau diingat. Jika dikaitkan dengan teori sosial mengenai CSR, teori Legitimasi sangat tepat untuk digunakan.

Pembahasan

Corporate Social Responsibility (CSR)

Johnson dan Johnson (2006) dalam Hadi (2014) mendefinisikan “*corporate social responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.*” Diartikan, Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnisnya guna menghasilkan dampak positif bagi masyarakat. Ghana (2006) dalam Hadi (2014) menyebutkan bahwa CSR adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan kembali kepada masyarakat.

Hadi (2014) dalam bukunya menampilkan tabel yang berisi prinsip-prinsip *corporate social responsibility* menurut Alyson Warhurst dari University of Bath Inggris (1998). Peneliti menilai bahwa prinsip-prinsip tersebut berkaitan dengan tabel 2.1 berisi argumen yang mendukung tanggung jawab sosial. Berikut adalah prinsip-prinsip CSR menurut Alyson.

Tabel 2.1 Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility

No.	Prinsip	Uraian
1	Prioritas Korporat	Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi perusahaan, sehingga segala aktivitas (operasi) perusahaan tak dapat dilepas dari tanggung jawab sosial.
2	Manajemen Terpadu	Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi.
3	Proses Perbaikan	Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.
4	Pendidikan Karyawan	Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
5	Pengkajian	Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi proyek.
6	Produk dan Jasa	Mengembangkan produk dan jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
7	Informasi Publik	Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, dan begitu pula dengan jasa.

No.	Prinsip	Uraian
8	Fasilitas dan Operasi	Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak lingkungan.
9	Penelitian	Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi saran mengurangi dampak negatif.
10	Prinsip Pencegahan	Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
11	Kontraktor dan Pemasok	Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, di sampai itu bila diperlukan masyarakat perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.
12	Siaga Menghadapi Darurat	Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan bahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.
13	<i>Transfer Best Practice</i>	Berkontribusi pada pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
14	Memberi Sumbangan	Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
15	Keterbukaan	Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap <i>potential hazard</i> dan dampak operasi, produk dan limbah atau jasa.
16	Pencapaian dan Pelaporan	Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

Tanggung jawab sosial (*social responsibility*), menurut Robbins & Coutler (2010) didefinisikan sebagai intensi bisnis, melampaui kewajiban hukum dan ekonominya, untuk melakukan hal yang benar dan bertindak dengan cara yang baik bagi masyarakat.

Tabel 2.2 Argumen yang Mendukung Tanggung Jawab Sosial
(Robbins & Coutler, 2010)

1	Ekspektasi Publik – Opini publik sekarang mendukung bisnis yang mengejar tujuan ekonomi dan sosial
2	Profit Jangka Panjang – Perusahaan bertanggungjawab secara sosial cenderung mempunyai profit jangka panjang yang lebih pasti
3	Kewajiban Etis – Bisnis harus mempunyai tanggung jawab sosial karena tindakan yang bertanggungjawab merupakan hal yang benar untuk dilakukan
4	Citra Publik – Bisnis dapat menciptakan citra publik yang baik dengan mengejar tujuan sosial
5	Lingkungan yang Lebih Baik – Keterlibatan bisnis dapat membantu pemecahan masalah sosial yang sulit

6	Pelonggaran Peraturan Pemerintah – Dengan bertanggungjawab secara sosial, bisnis dapat mengharapkan berkurangnya peraturan pemerintah
7	Penyeimbang Tanggung Jawab dan Kekuasaan – Bisnis mempunyai banyak kekuasaan dan tanggung jawab yang sama besarnya diperlukan untuk menandingi kekuasaan tersebut
8	Kepentingan Pemegang Saham – Tanggung jawab sosial akan meningkatkan harga saham dalam jangka panjang
9	Penguasaan Sumber Daya – Bisnis mempunyai sumber daya untuk mendukung proyek publik dan proyek amal yang membutuhkan bantuan
10	Mengutamakan Pencegahan Daripada Perbaikan – Bisnis seharusnya mengatasi masalah sosial sebelum mereka menjadi lebih serius dan makin mahal untuk diperbaiki

Tabel 2.2 di atas akan dijadikan peneliti sebagai salah satu panduan proses identifikasi pola atau tren kontribusi sosial Bukalapak 2011-2017. Penelitian ini juga menggunakan standar-standar dalam ISO 26000:2010 sebagai panduan untuk membantu proses identifikasi kontribusi sosial perusahaan yang menjadi objek penelitian ini, seperti yang tertera dalam Tabel 2.3 berikut.

Tabel 2.3 Subjek inti dan isu-isu tanggung jawab sosial (ISO 26000:2010)

Subjek Inti	Isu
<i>Human rights</i>	<i>Issue 1: Due diligence</i> <i>Issue 2: Human rights risk situations</i> <i>Issue 3: Avoidance of complicity</i> <i>Issue 4: Resolving grievances</i> <i>Issue 5: Discrimination and vulnerable groups</i> <i>Issue 6: Civil and political rights</i> <i>Issue 7: Economic, social and cultural rights</i> <i>Issue 8: Fundamental principles and rights at work</i>
<i>Labour practices</i>	<i>Issue 1: Employment and employment relationships</i> <i>Issue 2: Conditions of work and social protection</i> <i>Issue 3: Social dialogue</i> <i>Issue 4: Health and safety at work</i> <i>Issue 5: Human development and training in the workplace</i>
<i>The environment</i>	<i>Issue 1: Prevention of pollution</i> <i>Issue 2: Sustainable resource use</i> <i>Issue 3: Climate change mitigation and adaptation</i> <i>Issue 4: Protection of the environment, biodiversity and restoration of natural habitats</i>
<i>Fair operating practices</i>	<i>Issue 1: Anti-corruption</i> <i>Issue 2: Responsible political involvement</i> <i>Issue 3: Fair competition</i> <i>Issue 4: Promoting social responsibility in the value chain</i> <i>Issue 5: Respect for property rights</i>
<i>Consumer issues</i>	<i>Issue 1: Fair marketing, factual and unbiased information and fair contractual practices</i> <i>Issue 2: Protecting consumers' health and safety</i> <i>Issue 3: Sustainable consumption</i> <i>Issue 4: Consumer service, support, and complaint and dispute resolution</i> <i>Issue 5: Consumer data protection and privacy</i> <i>Issue 6: Access to essential services</i> <i>Issue 7: Education and awareness</i>

Subjek Inti	Isu
<i>Community involvement and development</i>	<i>Issue 1: Community involvement</i> <i>Issue 2: Education and culture</i> <i>Issue 3: Employment creation and skills development</i> <i>Issue 4: Technology development and access</i> <i>Issue 5: Wealth and income creation</i> <i>Issue 6: Health</i> <i>Issue 7: Social investment</i>

Tabel 2.3 di atas akan menjadi panduan bagi peneliti ketika hendak melakukan pemetaan kegiatan kontribusi sosial perusahaan yang menjadi objek penelitian. Akan didapatkan pada akhir penelitian sebagai hasil sejumlah isu-isu yang menjadi perhatian bagi objek penelitian.

Legitimacy Theory

Legitimasi theory mengisyaratkan bahwa rangka menjaga atmosfer bisnis kondusif dibutuhkan legitimasi *stakeholder*, yaitu *congruence* antara keberadaan perusahaan dengan harapan (expectation) masyarakat dan lingkungan (Gary O'Donovan, 2002). *Stakeholder theory* mempertegas bahwa keberadaan perusahaan di tengah lingkungan tidak dapat dilepaskan dengan *stakeholder*. Mereka adalah para pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. *Stakeholder* merupakan para pihak yang mempengaruhi perusahaan, baik pihak yang berada dalam perusahaan (*stakeholder internal*), seperti : *shareholder* dan karyawan maupun pihak eksternal (*stakeholder eksternal*), seperti : kreditor, masyarakat, lingkungan, konsumen, pemerintah, LSM, lembaga internasional, *supplier* dan pihak lainnya (Kasali, 2005). Untuk memperoleh legitimasi dan pengakuan *stakeholder*, aktivitas perusahaan harus memiliki orientasi terhadap *stakeholder* lewat berbagai aktivitas turunannya (strategi legitimasi) (Hin Khor, 1985).

Mayer dan Rowan (1977) berpendapat bahwa merupakan hal yang rasional dan lumrah bila perusahaan menjaga integrasi legitimasi dengan strategi perusahaan secara terstruktur dalam rangka meningkatkan kapabilitas dan maksimalisasi sumberdaya yang dimiliki. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa.... "*independent of their productivity efficiency, organisations which exist in highly elaborated institutional environments and succeed in becoming isomorphic with these environments gain the legitimacy and resources needed to survive*".

Upaya mengelola legitimasi tersebut, dilakukannya dengan meningkatkan keberpihakan terhadap masyarakat dan lingkungan (*social responsibility*), seperti: pengeluaran sosial (*social cost*), meningkatkan kinerja sosial (*social performance*) dan keterbukaan terhadap para pihak yang berkepentingan (*social disclosure*). Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dengan berbagai aktivitas turunannya memiliki manfaat sosial (*social consequences*) maupun ekonomi (*economic consequences*). *Social consequences*, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki manfaat untuk meningkatkan kinerja sosial (Belkaoui dan Karpik 1989; Nor Hadi 2009). *Economic consequences*, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki manfaat untuk mendukung ketercapaian kinerja keuangan perusahaan (Spicer, 1978; Sturdivant dan Ginter, 1977; Parker dan Eilbirt, 1975; Kedai dan Nutt, 1981).

Relevansi Persepsi Masyarakat terhadap Program Sosial Perusahaan PT. Kalbe Farma, Tbk.

Penelitian ini menggunakan laporan tahunan PT. Kalbe Farma, Tbk sebagai sumber informasi mengenai program-program sosial perusahaan atau CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Peneliti fokus pada laporan bagian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR saja dari tiap laporan tahunan yang digunakan. Laporan tahunan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Tahunan Tahun 2006 sampai 2016 yang diunduh langsung dari situs resmi perusahaan <https://www.kalbe.co.id>.

Berikut adalah daftar program tanggung jawab sosial perusahaan PT. Kalbe Farma, Tbk (selanjutnya: Kalbe Farma) dari tahun ke tahun.

1. CSR Kalbe Farma 2006

Pada tahun 2006 Kalbe Farma meluncurkan program “Kalbe Berbagi”. Semua kegiatan yang bersangkutan dengan tanggung jawab sosial perusahaan akan dikelola dan dikoordinasikan di bawah payung program “Kalbe Berbagi”.

Terdapat tiga prioritas yang ada dalam program Kalbe Berbagi, yakni Klinik Kalbe Berbagi, Fasilitas Kalbe Berbagi, dan Akademi Kalbe Berbagi.

- 1) Klinik Kalbe Berbagi. Program ini fokus pada pemberian pelayanan kesehatan berkualitas secara gratis, baik dalam bentuk layanan tanggap darurat setelah bencana atau merebaknya penyakit tertentu. Di luar dari situasi itu, layanan ini berjalan secara teratur. Yogyakarta menjadi salah satu lokasi program Klinik Kalbe Berbagi sejak gempa besar melanda kota ini. Klinik Kalbe Berbagi juga melibatkan pemberian obat-obatan dan makanan bagi para korban bencana.
- 2) Fasilitas Kalbe Berbagi. Program ini membidik penciptaan lingkungan hidup yang bersih dan sehat. Perbaikan fasilitas dan infrastruktur publik menjadi fokus dalam program ini. Misal, renovasi sekolah, puskesmas, dan pembangunan 1.000 kamar kecil umum di sepanjang pulau Jawa dan Bali.
- 3) Akademi Kalbe Berbagi. Program ini fokus pada memajukan pendidikan dan pengetahuan bagi generasi muda dari keluarga tidak mampu, melalui pemberian beasiswa.



LAPORAN TAHUNAN 2006 ANNUAL REPORT
SEBUAH PERJALANAN DALAM PENGABDIAN
A JOURNEY OF DEVOTION

www.kalbe.co.id



2. CSR Kalbe Farma 2007

Program CSR Kalbe Farma pada 2007 mengusung judul yang sama dari tahun sebelumnya yaitu:

- 1) Klinik Kalbe Berbagi. Program ini fokus pada pemberian pelayanan kesehatan berkualitas secara gratis, baik dalam bentuk layanan tanggap darurat setelah bencana atau merebaknya penyakit tertentu. Di luar dari situasi itu, layanan ini berjalan secara teratur.
- 2) Fasilitas Kalbe Berbagi. Program ini membidik penciptaan lingkungan hidup yang bersih dan sehat. Perbaikan fasilitas dan infrastruktur publik menjadi fokus dalam program ini.
- 3) Akademi Kalbe Berbagi. Program ini fokus pada memajukan pendidikan dan pengetahuan bagi generasi muda dari keluarga tidak mampu, melalui pemberian beasiswa.



LAPORAN TAHUNAN 2007 ANNUAL REPORT
AKSELERASI PERUBAHAN UNTUK PERTUMBUHAN DI MASA DEPAN
ACCELERATE CHANGES FOR FUTURE GROWTH

www.kalbe.co.id



3. CSR Kalbe Farma 2008

Program CSR Kalbe Farma pada 2008 masing-masing mengusung judul yang sama dari tahun sebelumnya yaitu:

- 1) Klinik Kalbe Berbagi. Program ini fokus pada pemberian pelayanan kesehatan berkualitas secara gratis, baik dalam bentuk layanan tanggap darurat setelah bencana atau merebaknya penyakit tertentu. Di luar dari situasi itu, layanan ini berjalan secara teratur.
- 2) Sarana Kalbe Berbagi. Program ini membidik penciptaan lingkungan hidup yang bersih dan sehat. Perbaikan fasilitas dan infrastruktur publik menjadi fokus dalam program ini. Dua tahun sebelumnya Sarana Kalbe Berbagi bertajuk Fasilitas Kalbe Berbagi. Meskipun terdapat perubahan nama kegiatan sosialnya tidak ada perbedaan.
- 3) Akademi Kalbe Berbagi. Program ini fokus pada memajukan pendidikan dan pengetahuan bagi generasi muda dari keluarga tidak mampu, melalui pemberian beasiswa.



LAPORAN TAHUNAN 2008 ANNUAL REPORT
BERSAMA MEMUCAH PRESTASI
TOGETHER WE ACHIEVE MORE

www.kalbe.co.id



4. CSR Kalbe Farma 2009

Program CSR Kalbe Farma pada 2009 berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Berikut adalah kegiatan-kegiatan CSR yang diadakan selama tahun 2009.

- 1) Kalbe Berbagi Gesit Entrosop: Bantuan bagi korban banjir di Semarang. Program CSR ini fokus pada pemberian bantuan bagi korban banjir di Semarang. Bantuan yang diberikan berupa sembako, obat-obatan, dan pengobatan gratis bagi warga korban banjir. Selain itu, terdapat pula pengarahan untuk mencegah dan menangani sakit diare yang rawan bagi korban banjir.
- 2) Kalbe Berbagi: Bantuan bagi korban di Situ Gintung. Program ini dilaksanakan sebagai bentuk tanggapan Kalbe Farma terhadap bencana jebolnya tanggul di Tanggul Situ Gintung, Tangerang Selatan. Kalbe Farma mengerahkan donasi dan tim medis pada posko bersama di lokasi kejadian sebagai bantuan pasca bencana bagi para korban. Kalbe Farma melalui program ini memberikan kebutuhan kesehatan, pelayanan kesehatan dan pengobatan massal serta membantu rehabilitasi dengan memberikan bantuan terutama bagi anak-anak sekolah.



LAPORAN TAHUNAN 2009 ANNUAL REPORT
PELAKSANAAN YANG PRIMA
EXCELLENCE IN EXECUTION

www.kalbe.co.id



- 3) Kalbe Berbagi: Bantuan bagi korban gempa di Padang. Kalbe Farma bekerjasama dengan stasiun radio di Padang untuk Posko Bantuan Gempa di Padang, Sumatera Barat. Posko Bantuan Gempa memberikan tiga pelayanan utama, meliputi:
 - Mengidentifikasi kebutuhan masyarakat terutama mengenai kesehatan
 - Melakukan pelayanan kesehatan dengan membuka Posko Pelayanan Kesehatan, kunjungan langsung ke masyarakat dan melakukan pemberian bantuan sembako
 - Membantu rehabilitasi dengan memberikan bantuan sumur bor untuk desa yang kesulitan air bersih
- 4) Kalbe Berbagi: Meningkatkan gizi anak-anak Indonesia. Program ini dilaksanakan sebagai *follow-up event* "Aku Bisa". Donasi yang berhasil dikumpulkan melalui rangkaian kegiatan sosial dengan tema "Aku Bisa Berbagi" berupa susu dan bubur balita untuk peningkatan gizi di pelosok Indonesia.
- 5) Kalbe Berbagi: Membangun jalan dan talud di Nepen, Yogyakarta. Program ini fokus pada pembangunan jalan di daerah Nepen, Yogyakarta. Pembangunan talud di daerah tersebut bertujuan untuk menahan tanah di daerah perbukitan agar tidak longsor.
- 6) Implementasi ISO 14001:2004. Pemenuhan ISO 14001:2004 merupakan upaya tanggung jawab sosial Kalbe Farma dalam sistem manajemen lingkungan pada hampir semua fasilitas produksinya. Komitmen ini diwujudkan dalam
 - a) Pemenuhan perundangan, persyaratan, dan peraturan lain dalam bidang lingkungan;
 - b) Pencegahan pencemaran lingkungan (air, udara, dan limbah B3);
 - c) Perbaikan berkesinambungan dalam bidang lingkungan, meliputi Program 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), Program *Zero Emission*, Program Pengurangan Limbah Melalui Teknologi *Near Infrared*, Program Penggunaan *Water-Based Formula*
- 7) Pendirian Kalbe Green Data Center. Program ini fokus pada perbaikan pengelolaan infrastruktur teknologi informasi sehingga konsumsi listrik data center Kalbe Farma dapat berkurang lebih dari 20%.

5. CSR Kalbe Farma 2010

Program CSR Kalbe Farma pada 2010 meliputi:

- 1) Kalbe Berbagi Akademi: Pelatihan *Service Excellence* bagi Rumah Sakit. Program CSR ini fokus pada pemberian pelatihan *Service Excellence* secara gratis untuk sekitar 1.600 pegawai di 38 rumah sakit, guna meningkatkan kualitas pelayanan.
- 2) Kalbe Berbagi Akademi: Generasi Platinum. Program ini fokus pada pengembangan strategi pembelajaran yang menitikberatkan pada gaya belajar yang disesuaikan dengan kecenderungan kecerdasan anak yang berdasarkan kecerdasan majemuk.
- 3) Kalbe Berbagi Gesit Entrosop: Gerakan kebersihan dan bantuan bagi korban banjir. Program ini fokus pada pelaksanaan Gerakan Kebersihan untuk Keluarga Sehat Indonesia melalui gerakan tutup makanan dengan membagikan 10.000 tutup saji gratis kepada warga Bandung dan Kendal. Selain itu, Kalbe Farma juga menyalurkan



LAPORAN TAHUNAN 2010 ANNUAL REPORT
MENINGKATKAN PENGIPTAAN NILAI
ENHANCING VALUE CREATION

www.kalbe.co.id



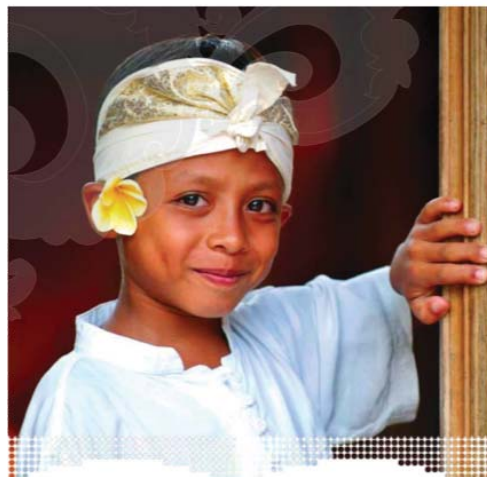
bantuan paket-paket obat-obatan serta pemeriksaan gratis bagi korban banjir di daerah Tuparev, Karawang Barat.

- 4) Kalbe Berbagi: Bantuan Obat-obatan.
- 5) Kalbe Berbagi: Pengobatan Gratis
- 6) Kalbe Berbagi: Bantuan Korban Bencana. Program ini fokus pada penyaluran bantuan berupa dana dan sandang bagi para korban. Selain itu terdapat juga pemberian obat-obatan, pengobatan gratis, dan pemeriksaan kesehatan.
- 7) Kalbe Berbagi: Operasi Katarak
- 8) Kalbe Berbagi: Perbaikan Saran Kesehatan.
- 9) Kalbe Berbagi: Lingkungan
- 10) Implementasi ISO 14001:2004. Pemenuhan ISO 14001:2004 merupakan upaya tanggung jawab sosial Kalbe Farma dalam sistem manajemen lingkungan pada hampir semua fasilitas produksinya. Komitmen ini diwujudkan dalam
 - (1) Pemenuhan perundangan, persyaratan, dan peraturan lain dalam bidang lingkungan;
 - (2) Pencegahan pencemaran lingkungan (air, udara, dan limbah B3);
 - (3) Perbaikan berkesinambungan dalam bidang lingkungan, meliputi Program 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), Program *Zero Emission*, Program Pengurangan Frekuensi Pencucian Mesin *Spray Drier*, Program *Energy Saving*, Utilisasi Peralatan Laboratorium yang Lebih Ramah Lingkungan, *Shop Floor* Program Dalam Membangun Kesadaran Terhadap Lingkungan.
- 11) Perbaikan Berkesinambungan dalam Bidang Lingkungan
- 12) Target Pengembangan Program Ramah Lingkungan (*Recycle Waste Water*, dan *Composting*)

6. CSR Kalbe Farma 2011

Program CSR Kalbe Farma pada 2011 meliputi:

- 1) Kalbe Berbagi: Pendidikan. Program ini fokus pada pemberian penghargaan kepada para ilmuwan cilik Indonesia. Kalbe Farma juga memberikan edukasi atau pendidikan kesehatan mengenai pencegahan penyakit tidak menular, dan penyuluhan tentang penyakit berbahaya.
- 2) Kalbe Berbagi Klinik: Akses Kesehatan untuk Indonesia. Program ini fokus pada pelayanan kesehatan dengan tujuan agar seluruh lapisan masyarakat terutama yang kurang mampu dapat mendapatkan akses pelayanan kesehatan sebagaimana mestinya. Pelayanan kesehatan diwujudkan dalam bentuk pengobatan gratis kepada masyarakat, gerakan donor darah, penyuluhan mengenai gizi sehat kepada masyarakat dan penyediaan bantuan obat-obatan.
- 3) Kalbe Berbagi Lingkungan: Akses Lingkungan Sehat untuk Indonesia. Program ini fokus pada perhatian perusahaan terhadap peran



LAPORAN TAHUNAN 2011 ANNUAL REPORT
PERJALANAN MENUJU KEHIDUPAN YANG LEBIH BAIK
JOURNEY TOWARDS A BETTER LIFE

WWW.KALBE.CO.ID
CSR - KALBE



serta menjaga dan melindungi lingkungan dari kerusakan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

- 4) Kalbe Berbagi Sarana: Akses Sarana untuk Indonesia. Program ini fokus pada pemberian bantuan perbaikan sarana prasarana pendidikan dengan tema "Akses Sarana untuk Sekolah Hijau dan Sehat" dan "Akses Saranan untuk Puskesmas".
- 5) Perlindungan Karyawan dan Konsumen
- 6) Implementasi ISO 14001:2004. Pemenuhan ISO 14001:2004 merupakan upaya tanggung jawab sosial Kalbe Farma dalam sistem manajemen lingkungan pada hampir semua fasilitas produksinya. Komitmen ini diwujudkan dalam
 - (1) Pemenuhan perundangan, persyaratan, dan peraturan lain dalam bidang lingkungan;
 - (2) Pencegahan pencemaran lingkungan (air, udara, dan limbah B3);
 - (3) Perbaikan berkesinambungan dalam bidang lingkungan, meliputi Program 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), Program *Zero Emission*, Program Pengurangan Frekuensi Pencucian Mesin *Spray Drier*, Program *Energy Saving*, Utilisasi Peralatan Laboratorium yang Lebih Ramah Lingkungan, *Shop Floor* Program Dalam Membangun Kesadaran Terhadap Lingkungan.
- 7) Perbaikan Berkesinambungan dalam Bidang Lingkungan
- 8) Target Pengembangan Program Ramah Lingkungan (*Recycle Waste Water*, dan *Composting*)

8. CSR Kalbe Farma 2016

Peneliti melompati pembahasan laporan tahunan 2012-2015 PT Kalbe Farma, Tbk karena program-program sosial yang dijalankan serupa dari segi strategi dan konten. Program CSR Kalbe Farma pada 2016 meliputi:

- 1) Kalbe Berbagi Kesehatan. Program ini fokus pada pengembangan masyarakat dalam bentuk seminar kesehatan, donasi peralatan kesehatan dan donor darah.
- 2) Kalbe Berbagi Pendidikan: Akses Kesehatan untuk Indonesia. Program ini fokus pada pengadaan penghargaan seperti Kalbe Junior Scientist Award, Ristekdikti Kalbe Science Award, Seminar Pendidikan Kesehatan, dan Partisipasi dalam Pacific Partnership 2016 dengan tujuan memberikan pendidikan tentang kegiatan cepat tanggap bencana bagi masyarakat kota Padang, Sumatera Barat.
- 3) Kalbe Berbagi Lingkungan. Program ini meliputi Edukasi Bank Sampah di Sekolah, Lomba Taman erbal Bejo, Bank Sampah Bintang Toedjoe.
- 4) Kalbe Berbagi Infrastruktur
- 5) Tidak Ada Toleransi Bagi Fraud
- 6) Perlindungan Lingkungan: Melindungi Alam, Memelihara Masa Depan
- 7) Ketenagakerjaan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja
- 8) Kestaraan Kesempatan Kerja
- 9) Kebebasan Berserikat
- 10) Tanggung Jawab Produk: Melindungi Kepentingan Pelanggan



www.kalbe.co.id

LAPORAN TAHUNAN 2015 ANNUAL REPORT
50 Tahun Kalbe
Perjalanan Penuh Makna
A Journey of Passion
Kalbe's 50th Anniversary



Penutup

Berdasarkan penelitian pada laporan-laporan tahunan PT Kalbe Farma, Tbk dari tahun ke tahun, terbukti bahwa terdapat kesinambungan dan keberlanjutan yang menjadi keunggulan dari program tanggung jawab sosial Kalbe Farma. “Kalbe Berbagi” menjadi nama program yang secara konsisten digunakan selama bertahun-tahun. Sebagian besar program sosial Kalbe Farma dari 2006 sampai 2016 berkisar di bidang kesehatan terutama pada pemberian pelayanan kesehatan gratis, bantuan obat-obatan, dan tidak lupa kesehatan lingkungan. Program-program sosial yang cenderung repetitif dari tahun ke tahun membuktikan bahwa perusahaan memiliki komitmen yang kuat dalam pelaksanaan program sosialnya.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat mengenai Kalbe Farma yang meliputi obat-obatan, perusahaan obat, dan apotik, dapat dikatakan bahwa Kalbe Farma telah melaksanakan program-program sosial yang sangat relevan. Persepsi masyarakat merupakan bentuk harapan terhadap perusahaan. Oleh karena itu relevansi yang tinggi antara persepsi masyarakat dengan program sosial perusahaan Kalbe Farma membuktikan bahwa area legitimasi (area di mana harapan masyarakat dan aktivitas perusahaan bertemu) turut meluas. Secara ilmu kehumasan, hal ini merupakan sesuatu yang positif bagi perusahaan dan juga masyarakat. Masyarakat merasa terpuaskan dengan terjawabnya harapan mereka dari perusahaan; perusahaan merasa telah diterima dengan baik atas keberadaannya oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Laporan Tahunan PT Kalbe Farma, Tbk 2006
- Laporan Tahunan PT Kalbe Farma, Tbk 2007
- Laporan Tahunan PT Kalbe Farma, Tbk 2008
- Laporan Tahunan PT Kalbe Farma, Tbk 2009
- Laporan Tahunan PT Kalbe Farma, Tbk 2010
- Laporan Tahunan PT Kalbe Farma, Tbk 2011
- Laporan Tahunan PT Kalbe Farma, Tbk 2016
- Conecomm. (2015. May 27). Global Consumers Willing to Make Personal Sacrifices to Address Social and Environmental Issues. <http://www.conecomm.com/news-blog/2015-cone-ebiquity-csr-study-press-release>
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- ISO 26000:2010
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kedia, B. L., and Kuntz, E. C. 1981. The Contest of Social Performance: An Empirical Study of Texas Banks", in Preston, L.E. (E.d), *Research in Corporate Social Performance and Policy*. Vol. III, jai Press, Greenwich, CT, pp. 133-154.
- Meyer, J. W. and Rowan, B. 1977. "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony". *American Journal of Sociology*. Vol 83. pp. 340-363.
- Nielsen. (2014, Juni 17). Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>
- O'Donovan, G. 2002. "Environmental Disclosure in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol 15. No 3. pp. 344-371.
- Robbins, S., & Coutler, M. (2010). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Spicer, B. 1978. "Investors, Corporate Social Performance and Information Disclosure, an Empirical Study". *The Accounting Review*. h. 94-111.
- Sturdivant, F. D., & Ginter, J. L. 1977. "Corporate Social Responsiveness. Management Attitudes and Economic Performance." *California Management Review*. Vol. 19 pp. 30-39

Personal Branding dan Corporate Image (Personal Branding Anita Roddick dan Corporate Image The Body Shop)

Meutia Fajarini Paridasetyaputri¹, Yeni Rosilawati²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ meutia.fajarini98@gmail.com,¹ yenirosilawati@gmail.com²

No.Hp: 082254426005, 081914917606

Abstrak

Personal branding merupakan ciri khas maupun identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain. Paper ini bertujuan untuk melihat kaitan *personal branding* dengan *corporate image* dengan mengambil studi kasus The Body Shop. Kekuatan *personal branding* Anita Roddick sebagai tokoh yang menyayangi hewan, mencintai alam dan lingkungan menjadi kekuatan “merek” yang bernama Anita Roddick. *Personal Branding* Anita Roddick sebagai pelopor pecinta lingkungan tercermin dalam *image product* The Body Shop mulai dari konsep produk *The Body Shop* yang menggunakan bahan-bahan alami dan *no animal testing* serta kegiatan CSR-nya yang berfokus pada penyelamatan lingkungan. The Body Shop juga mengambil peran *pioneer* dalam kelestarian lingkungan program-program yang kemanusiaan atau pelestarian alam sehingga memperkuat *corporate image* perusahaan di mata *stakeholders*.

Kata kunci: *Personal Branding, Corporate Image, The Body Shop*

Pendahuluan

Setiap perusahaan yang berdiri dan beraktivitas selalu memiliki strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasinya. Salah satu elemen yang berpengaruh adalah adanya kepercayaan dari publik, kepercayaan didapatkan dengan cara membuat *corporate image* yang baik. Peran *spokeperson* ataupun *Public Relations* (PR) perusahaan dianggap sangat penting untuk dapat mewakili perusahaan, representasi ini tidak hanya dilakukan oleh *Public Relations* namun juga *Chief Executive Officer* (CEO) bahkan founder sebuah perusahaan, ketika segala hal yang berkaitan dengan perusahaan dilakukan oleh orang terpenting dengan cara yang natural maka kepercayaan publik juga akan ikut meningkat. Hal ini yang disebut dengan *personal branding*.

Timothy P. O'Brien (dalam Dewi Haroen, 2014:13), menjelaskan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Montoya (dalam Dewi Haroen, 2014:13) menjelaskan *personal brand* adalah *image* yang kuat dan jelas yang ada di benak klien.

Sebagaimana sebuah produk, baik barang atau jasa, agar merek itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang kita sebut *branding*. *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Dewi Haroen, 2014).

Personal brand merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke tahap *trust* atau ke aksi-aksi lainnya. Biasanya, sebuah *personal brand* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu, seperti yang pernah ditulis McNally & Speak (dalam Dewi Haroen, 2014:14) yang pertama kekhasan, artinya *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian.

Kedua adalah relevansi, artinya *personal branding* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter personal. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada pandangan (*mind*) masyarakat. Ketiga adalah konsistensi, *Personal Brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek). Oleh karena itu, memiliki *personal brand* yang kuat tampaknya menjadi *asset* yang sangat penting di hari ini sehingga aktivitas *branding* menjadi kunci utama, *branding* yang bagus akan melahirkan brand yang kuat dan ini akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan diberbagai bidang.

Rampersad (2009) mengatakan: *Successful personal branding entail managing this perception effectively and controlling and influencing how others perceive you and think of you.* Menurut Rampershad, seseorang harus pandai membuat persepsi yang baik untuk dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang dan memikirkan anda. Lebih jauh Rampershad (2009) mengatakan: *Personal branding is more than just marketing and promoting yourself. The image of your personal branding is a perception held in someone else's mind. succesful personal branding entails managing this perception effectively. Your personal brand is the synthesis of all the expectations, images and perceptions it creates in the minds of others, when they see or hear your name.*

Ketika *personal brand* sudah terrealisasi dengan baik maka *corporate image* juga akan mendapatkan *impact*. Sasaran strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu meningkatkan *Corporate Image*. Tujuan memperhatikan kebutuhan selektif ini adalah untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau kegiatan bisnis tertentu. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap *corporate image* dapat berupa mempertahankan pelanggan yang ada dan menjangking pelanggan baru.

Program untuk mempertahankan pelanggan yang ada, yaitu dengan beberapa cara: Pertama, mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen. Seperti mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, menyediakan layanan khusus kepada konsumen. Sebagai contoh misalnya penyediaan fasilitas lingkungan yang lebih baik, kebersihan, keamanan, dan sebagainya. Kedua menyederhanakan proses pembelian, seperti melaksanakan persetujuan pembayaran melalui kredit yang cepat, pembayaran yang mudah, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan target semua orang. Artinya, produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki target market tertentu yang spesifik (Freddy Rangkuti, 2009).

Pembahasan

Personal Branding Anita Roddick dan *Image* The Body Shop

Dalam kajian ini penulis mengambil obyek kajian di perusahaan *The Body Shop*. The Body Shop International Limited adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan etika. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini kami memiliki lebih dari 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 rangkaian produk. (<https://www.thebodyshop.co.id/about/careers.html>)



Gambar 1. Logo perusahaan The Body Shop

Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id/>, diakses pada 21 Mei 2018 pada pukul 12.32 AM)

Sejak awal didirikan *The Body Shop* senantiasa mempertahankan *image* asli mereka sebagai produk kecantikan yang ramah alam. Saat ini ketika menyebut perusahaan yang memiliki kontribusi nyata atas kampanye-kampanye yang mengajak kita untuk lebih mencintai lingkungan, hal ini diimplementasikan the body shop dengan beberapa kampanye dan program, diantaranya *bring back the bottle* untuk mengurangi limbah produk ataupun kampanye *no animal testing*. Sebelum sebuah produk diluncurkan ke pasar, maka akan melewati sebuah tahapan uji coba yang menggunakan perantara selain manusia.

Animal testing biasanya dilakukan dengan tes iritasi kulit dan mata, di mana bahan kimia digosokkan ke kulit hewan yang telah dicukur, atau diberikan ke mata hewan yang digunakan sebagai bahan uji coba. Tes ini dapat menyebabkan rasa sakit dan tekanan yang cukup besar, termasuk kebutaan, mata bengkak, pendarahan internal dan kerusakan organ, kejang dan kematian. Tragisnya, hewan-hewan yang digunakan sebagai bahan uji coba tidak diberi obat pereda pada akhir tes, namun kebanyakan hewan justru terbunuh, biasanya karena sesak napas, pecah leher atau dipenggal kepalanya (www.hsi.org). *Animal testing* adalah salah satu tindakan prosedural yang tidak seharusnya dilakukan dalam proses produksi kosmetik, namun justru masih banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan cara ini untuk menguji produknya. Jutaan binatang digunakan kemudian terbunuh dalam proses pengujian hanya demi keberhasilan produksi kosmetik sampai pada ke tahap peluncurannya ke masyarakat.

Riset yang dilakukan oleh Cruelty Free International bersama dengan Dr. Hadwen Trust menyatakan bahwa setidaknya 115 juta binatang digunakan dalam proses eksperimen setiap tahunnya terhitung di seluruh dunia. Mereka mengestimasi bahwa 10 negara teratas yang melakukan animal testing adalah Amerika, Jepang, China, Australia, Perancis, Kanada, Inggris, Jerman, Taiwan, dan Brazil (<https://www.kompasiana.com//analisis-strategi-kampanye-the-body-shop-melawan-praktek-animal-testing?> diakses pada Selasa, tanggal 4 Desember 2018).

Seperti apa yang dibahas oleh kompasiana.com, The Body Shop adalah salah satu perusahaan kosmetik yang melawan keras adanya animal testing. Perusahaan ini mempercayai konsep "kecantikan tanpa kekejaman" dan selalu berusaha mengampanyekan perubahan tersebut ke seluruh dunia. Bekerjasama dengan Cruelty Free International, The Body Shop adalah perusahaan kosmetik global pertama yang berkampanye melawan *animal testing*, juga perusahaan kosmetik berbahan alami pertama yang telah disertifikasi dengan logo Leaping Bunny, yaitu pada tahun 1997. The Body Shop mulai mengampanyekan perlawanannya terhadap tindakan *animal testing* pada tahun 1989, di mana kampanye ini dicatat sebagai kampanye yang dilakukan pertama kali oleh perusahaan produsen kosmetik. Kampanye tersebut berlanjut hingga pada tahun 1998, pemerintah Inggris melarang pengujian hewan terhadap produk dan bahan kosmetik. Kemudian pada tahun 2003, kampanye oleh The Body Shop dan Cruelty Free International memberi kontribusi pada larangan Uni Eropa untuk pengujian hewan dalam produk kosmetik, hingga pada tahun 2009, Uni Eropa menerapkan larangan pada pengujian hewan dalam bahan kosmetik. (<https://www.kompasiana.com//analisis-strategi-kampanye-the-body-shop-melawan-praktek-animal-testing?l>, diakses pada Selasa, tanggal 4 Desember 2018).

Corporate image yang dibentuk adalah *Enrich not Exploit*, The Body Shop berusaha mengkolaborasi isu sosial dengan menyusun kampanye dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tertata dengan baik. Program *no animal testing* masih berlanjut (*sustain*) dilakukan hingga saat ini, tidak mengherankan jika *The Body Shop* memiliki pelanggan setia yang percaya akan *corporate image* dari perusahaan. Tidak lepas dari hal ini, peran Anita Roddick sangat besar selaku *founder* dari The Body Shop yang juga berhasil merepresentasikan melalui *personal brand* yang dimilikinya.



Gambar 2. Kampanye The Body Shop

Sumber: lipstiq.com, diakses pada 4 Desember 2018 pada pukul 21.00 PM



Gambar 3. Kampanye The Body shop

Sumber: lipstiq.com, diakses pada 4 Desember 2018 pada pukul 21.05 PM

Anita Roddick lahir dalam sebuah keluarga imigran Italia di tahun 1942 dan dibesarkan di Littlehampton, Sussex. Dia adalah anak ketiga dari empat bersaudara. Ibunya, Gilda Perella dan suaminya, Donny Perella mengelola sebuah restoran makan malam bergaya Amerika pertama di kota itu. Hari ini, The Body Shop telah berkembang dari sebuah toko "hippie" di Inggris menjadi sebuah perusahaan multinasional dengan 1.336 toko di 46 negara. Kesuksesan Anita Roddick telah tumbuh berkembang.

Pada tahun 1993 Anita Roddick menjadi salah satu dari lima wanita terkaya di Inggris, penerima banyak penghargaan termasuk diantaranya Business Woman in the Year di tahun 1985 dan juga dianugerahi gelar *Order of the British Empire* di tahun 1988. Dia juga menerima penghargaan lingkungan "Global 500" dari PBB. Bagaimanapun kesuksesan Anita tidak lepas dari kerja Gordon, bahkan analis London percaya bahwa Gordonlah "ahli keuangan" dibalik kesuksesan Anita. Anita pernah menulis "Saya rasa Gordon memberikan keteguhan dan keteraturan ketika saya melompat kesana kemari mendobrak tiap aturan, dia mendorong tiap keterbatasan dan juga menutup mulut saya".

Usaha paling berani yang dilakukan oleh The Body Shop adalah menantang perusahaan multinasional raksasa SHELL. Pada sebuah Konferensi PBB tentang Hak Asasi Manusia di tahun 1993, Anita bertemu seorang delegasi dari suku Ogoni Nigeria. Mereka mencari keadilan dan perbaikan atas pencemaran lahan yang dilakukan eksplorasi minyak SHELL pada tanah mereka. Bekerja sama dengan lembaga swadaya lainnya, The Body Shop menangani perkara tersebut dan 4 tahun kemudian SHELL setuju untuk mengkaji ulang cara mereka menjalankan bisnis dan berkomitmen kepada hak asasi manusia dan kelestarian lingkungan hidup. Sayangnya, Ken Saro-Wiwa (Juru bicara Ogoni) dan 8 orang lainnya dieksekusi di tahun 1995 oleh pemerintah Nigeria, tapi akhirnya 19 orang lainnya dibebaskan. (<http://orisinal.id/2018/01/kisah-hidup-anita-roddick-pendiri-body-shop/>). Anita Roddick meninggal dunia di umur 64 tahun yaitu pada 10 September 2007.

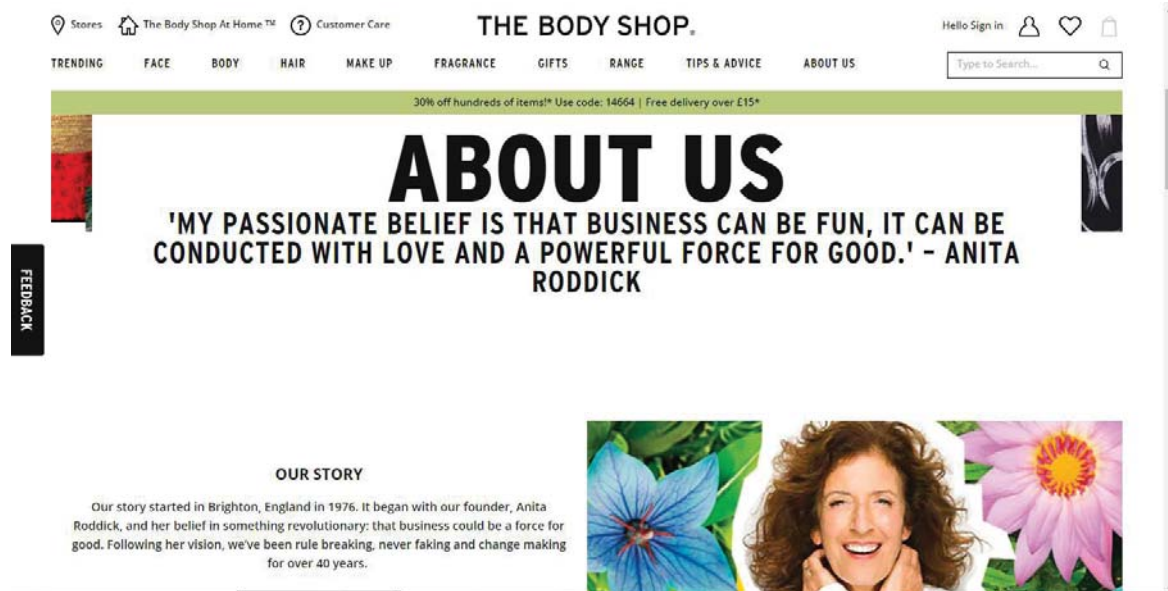
Kisah hidup dan kesuksesannya juga dituangkan dalam buku, diantaranya berjudul *The Body Shop Book* dengan judul: "Take it personally, business as unusual, a revolution in kindness", dalam buku-bukunya menampilkan berbagai sisi dirinya dalam menjalani karier, banyaknya buku yang dikeluarkan saat ini lebih dari 15 buku dan juga mengindikasikan bahwa Anita Roddick memiliki pengaruhnya sendiri dalam masyarakat. Buku-buku yang dirilis mendapatkan sambutan baik dari publik karena konsistensi dan tingkat kepercayaan masyarakat kepadanya. Terkait hal tersebut juga mempengaruhi posisi dari The Body Shop, melalui kebijakan yang diambil seperti kampanye melawan *animal testing*, *bring back the bottle*, *enrich no exploit*, dan sebagainya yang menunjukkan bagaimana keramahan mereka kepada alam.

Gaya hidup yang dijalani oleh Anita Roddick adalah gaya hidup sehat dan dekat dengan alam. Salah satu cara personal branding yang ditampilkan adalah berusaha untuk bersikap ramah dengan menampilkan senyum ramahnya ke tiap orang bahkan hal tersebut juga ditampilkan dalam sampul buku-bukunya yang menampilkan senyum bersahajanya.

Jika anda menulis Anita Roddick pada kolom pencarian, ada beberapa hal yang sangat menarik untuk di ulas. Pertama adalah gambar yang keluar adalah semua foto yang menampilkan senyum ramahnya, mirip dengan sampul pada buku-bukunya yang juga didominasi sosoknya yang bersahaja. Kedua adalah video yang keluar juga didominasi dengan kesan positif, banyak video yang berisi bagaimana perjalanan hidupnya sehingga bisa diposisinya dan juga menyuarakan kampanye serta kebijakan yang memihak alam dan hewan.

Berkat Anita Roddick, *The Body Shop* terkenal dengan berbagai kebijakan yang membela lingkungan, alam ataupun sesama. Atas jasanya lah Anita Roddick diabadikan dalam halaman profil yang ada di "The Body Shop International". Sehingga *personal branding* yang dimiliki oleh Anita Roddick mempunyai pengaruh dalam memperkuat *corporate image* yang dimiliki The Body Shop. Inti dari kedua hal tersebut adalah adanya konsistensi dan *sustainability* dalam segala hal yang dilaksanakan

meliputi kebijakan serta hal inisiatif. Karakter kuat yang menjadi ciri khas *personal branding* sesuai dengan McNally & Speak (dalam Dewi Haroen, 2014:14) yaitu *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan di sini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian.



Gambar 4: The Body Shop dan Anita Roddick

Sumber: (www.thebodyshop.co.id , diakses pada 4 Desember 2018 pada pukul 21.29 PM)

Image Anita Roddick sebagai orang yang mencintai lingkungan dan memiliki gaya hidup yang sehat tercermin dalam identitas *The Body Shop*. Lingkaran pada logo *The Body Shop* menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk *The Body Shop* yang *eco-friendly* dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru dan menimbulkan dampak baik bagi lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh *The Body Shop* adalah Yoga Sans. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten dan serius.

Warna yang digunakan oleh logo *The Body Shop* adalah hijau tua. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih '*playful*' sehingga terasa cocok untuk segala usia. Seluruh produk perawatan menggunakan bahan baku yang alami. *The Body Shop* juga tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against animal testing* sejak awal kemunculan mereka. *The Body Shop* percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan pikiran positif manusia. *The Body Shop* berusaha untuk membangkitkan rasa percaya diri konsumen melalui produk *The Body Shop* dan mempersembahkan pada rangkaian *bodycare, skincare, handcare, make up, fragrance, dan mens care product* yang dapat memancarkan aura dan mengekspresikan kepribadian konsumen yang unik.

The Body Shop juga mengambil peran *pioneer* dalam kelestarian lingkungan contohnya melalui program-program yang mengatasnamakan kemanusiaan atau pelestarian alam sehingga menghasilkan minat dari calon konsumen untuk ambil andil dalam program tersebut. Produk-produk *The Body Shop* hampir seluruhnya berasal dari bahan alami kemudian ditambah lagi dengan sistem "poin penukaran", jadi ketika seorang konsumen membeli sebuah produk *The Body Shop* disarankan untuk botol atau tempat kemasan dikembalikan ke *counter* yang akan di tukarkan dengan poin dan kemudian bisa ditukarkan dengan produk di akhir tahun serta penggunaan *paper bag* yang ramah akan alam juga menjadi nilai positif.



Gambar 5: Campaign atau poster BBOB The Body Shop

Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id/>, diakses pada 21 Mei 2018 pada pukul 12.34 AM)

Program ini selain berhasil meningkatkan angka penjualan produk The Body Shop juga menghasilkan berbagai penghargaan dari berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri The Body Shop berhasil mendapatkan penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*). Hal ini semakin memperkuat eksistensi The Body Shop sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

Kesimpulan

Dari studi kasus *The Body Shop* dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan antara *personal branding* Anita Roddick sebagai pendiri *The Body Shop* dengan karakter yang sangat kuat dengan *Corporate Image* dari perusahaan yang dibangunnya, yaitu The Body Shop. Kekuatan *personal branding* Anita Roddick sebagai tokoh yang menyayangi hewan, mencintai alam dan lingkungan menjadi kekuatan “merek” yang bernama Anita Roddick. *Personal Branding* Anita Roddick sebagai pelopor pecinta lingkungan tercermin dalam *image product* The Body Shop mulai dari konsep produk *The Body Shop* yang menggunakan bahan-bahan alami dan *no animal testing* serta kegiatan CSRnya yang berfokus pada penyelamatan lingkungan .

Daftar Pustaka

Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rampersad, Hubert K, (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. United States of America: Information Age Publishing

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.thebodyshop.co.id/>

<https://www.kompasiana.com//analisis-strategi-kampanye-the-body-shop-melawan-praktek-animal-testing?l>, diakses pada Selasa, tanggal 4 Desember 2018

Corporate Social Responsibility, diantara Kewajiban atau Kebutuhan?

Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Eli Purwati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

✉ megantarikrisna@gmail.com, ayubdwianggoro86@gmail.com, eldiesuprpto@gmail.com

Abstrak

CSR or we are familiar with Corporate Social Responsibility is a long-term investment program that is implemented by a company to understand the substance of a sustainable development program of a company. The legality that governs this provision is the government. In fact, in Indonesia, government companies that implement this CSR program optimally are still rare. While the blue print for the provisions is very clear. In contrast to private companies that make the concept of this CSR program as attractive as possible because they are aware of the company's needs in implementing this CSR program. Public Relations or Public Relations in this case is as a CEO who must be able to design to execute this program optimally. The position of PR is no longer just a firefighter when there is a conflict between the company and stakeholders.

Keywords: CSR, Public Relations, Sustainable Development

Pendahuluan

Perusahaan merupakan suatu wadah yang menaungi bermacam macam *stakeholder*. Berbagai macam karakteritik *stakeholder* memerlukan manajemen yang tepat dalam pengelolaan kepentingannya. Salah satunya adalah pentingnya manajemen komunikasi yang tepat antara pihak perusahaan dengan para *stakeholder* yang akan memudahkan untuk mengakomodasi kepentingan baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak *stakeholder*. Kepentingan para *stakeholder* yang beragam tentunya tidak dapat dipungkiri akan menimbulkan konflik jika tidak dikelola dengan tepat. Banyak kasus yang menggambarkan timpang tindihnya kepentingan *stakeholder* dengan perusahaan yang menyebabkan isu hingga terjadinya konflik yang mengganggu keberlanjutan jalannya perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu strategi investasi jangka panjang jika dilakukan secara maksimal oleh perusahaan. Namun yang terjadi, beberapa perusahaan masih melakukan program ini dengan setengah hati, bahkan ada perusahaan yang tidak melakukannya sama sekali.

3

Corporate Social Responsibility (CSR)

World Business Council of Sustainable Development (2004) dalam Poerwanto (2010: 18) menggambarkan tanggung jawab sosial sebagai "*business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community, and society at large to improve their quality of live*". Definisi ini memberikan gambaran bahwa tanggung jawab sosial menjadi sebuah komitmen bisnis untuk memberikan sumbangsiah positif dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas hidup *stakeholder*. Secara sederhana Poerwanto (2010: 19) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kebijakan-kebijakan dan tindakan-tindakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang didasarkan dengan etika.

Sedangkan Johnson and Johnson (2006) dalam Nor Hadi (2014: 46) mendefinisikan "*Corporate Social Responsibility* (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society". Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan (Nor Hadi, 2014: 46).

Sedangkan Iriantara menyatakan, “Organisasi dipandang dari dua sisi. Sebagai lembaga yang mencari keuntungan, organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga ekonomi. Namun pada sisi lain, organisasi bisnis dipandang juga sebagai lembaga sosial lantaran memikul beban tanggung jawab bagi masyarakat. Dengan demikian, organisasi dituntut untuk menjalankan kedua peran tersebut, yakni tanggung jawab ekonomis dan sosial”. (Yosal Iriantara, 2013: 27)

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2014: 59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu:

(1) *sustainability*; (2) *accountability*; (3) *transparancy*. Setiap kegiatan yang dilakukan pastilah memiliki tujuan tertentu. Sama halnya dengan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang dilakukan oleh perusahaan, kesediaan perusahaan dalam melaksanakan program *social responsibility* sudah barang tentu telah dipertimbangkan tujuan dan manfaat yang akan diperoleh. Nor Hadi (2009) dalam Nor Hadi (2014: 65) menyatakan “keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat (*social responsibility*) mengandung motif, baik sosial maupun ekonomi”.

“Tanggung jawab sosial, adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan- tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial-ekonomi-budaya”. (Poerwanto, 2014: 21)

Secara sederhana tanggung jawab sosial dapat dipahami sebagai bentuk kebijakan perusahaan melalui kegiatan nyata maupun pemberian dana kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Melalui tanggung jawab sosial pula, sebuah perusahaan mampu mempertahankan kegiatan operasionalnya dengan mengurangi resiko gangguan yang diakibatkan dari lingkungan dengan menciptakan satu sinergi yang baik antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dalam konteks Perseroan Terbatas (PT), Corporate Social Responsibility adalah sebuah kewajiban yang dibebankan pada Perseroan Terbatas melalui Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) UU 40 tahun 2007 ini menjelaskan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai mengemuka di Indonesia dan menjadi perbincangan sejak diterbitkannya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 yang mengatur tentang Perseroan Terbatas. Di dalam UUPT tersebut, mewajibkan kepada seluruh perusahaan perseroan yang menjalankan usahanya dibidang atau berkaitan dengan Sumber Daya Alam untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pada pasal 1 ayat 3 UUPT menyebutkan bahwa

“Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”. (Kementerian Perdagangan, 2014)

Berdasar pada kandungan pasal tersebut diatas, dapat dipahami bahwa elemen dasar dari pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau yang saat ini dikenal dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus memenuhi 3 elemen utama yakni ekonomi, sosial dan lingkungan. Ketiga elemen inilah yang kemudian terintegrasi dan diharapkan menjadi pendukung utama dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna menciptakan kebermanfaatan bagi masyarakat dan lingkungan.

Nor Hadi (2014: 31) menjelaskan bahwa perusahaan merupakan keluarga besar yang memiliki tujuan dan target yang hendak dicapai, yang berada ditengah masyarakat yang lebih

besar (*community*)". Sebagai sub sistem dari berbagai sistem yang ada di masyarakat, perusahaan harus membangun sebuah pola interaksi yang teratur dan baik sehingga hubungan dengan berbagai hal diluar perusahaan dapat dikendalikan dengan baik. Perusahaan, masyarakat dan lingkungan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Perusahaan akan mampu bertahan hidup jika ketersediaan sumber daya alam terjaga serta kinerja karyawan yang maksimal, selain itu tidak adanya gejolak dari masyarakat luar akan sangat berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Masyarakat pun demikian, dengan beroperasinya sebuah perusahaan akan mampu membantu meningkatkan ekonomi masyarakat. Pengelolaan lingkungan yang berwawasan, akan berdampak pada kelestariannya pula, karena akan selalu terjadi pembaharuan lingkungan.

"Dengan tanggung jawab sosial korporat itu, dirumuskan apa yang dilakukan perusahaan untuk meraih dan menikmati kepercayaan komunitas sehingga bisa menghasilkan kesejahteraan ekonomi dan merespons dinamika perbaikan lingkungan. Karena itu, sesungguhnya tanggung jawab sosial ini bukan perilaku yang secara etis diharapkan dijalankan perusahaan melainkan justru merupakan kepentingan perusahaan itu sendiri". Yosali Iriantara (2013: 50)

Etika dan Etika Bisnis

Immanuel Kant merupakan salah satu tokoh dalam pemikiran etika. Pemikiran Kant, khususnya tentang etika dijelaskan secara gamblang dalam beberapa karyanya seperti *Critique of Practical Reason* (1787), *The Metaphysics of Moral* (1797), dan karya lainnya yang berbentuk artikel dan esai yang bertemakan politik, sejarah, dan agama (Zubaedi, 2013: 76)

1. Imperatif Kategoris

Dalam keseluruhan struktur bangunan pemikiran etika, Kant senantiasa mendasarkan konsepnya tentang *categories imperative*, sehingga *categories imperative* merupakan produk pemikiran terpenting dalam bidang etika Kant, bahkan dapat dikatakan sebagai ide dasar bagi bangunan etika Kant.

Categories imperative, secara sederhana disimbolkan dengan perkataan "bertindaklah secara moral". Perintah ini tidak mengandung segala perintah (*command*), melainkan adanya perwujudan tentang adanya suatu "keharusan objektif" yang datang dalam dirinya sendiri, tidak bersyarat, bersifat mutlak dan merusakkan realisasi dari akal budi praktis.

Kerja etika adalah memberi landasan dan aturan mengenai tingkah laku yang baik dan benar, sebagaimana halnya logika yang mencari aturan penggunaan akal pikiran secara benar. Etika semacam ini menghasilkan produk etika universal. Etika murni tersebut bersifat *a priori*, karena itu terbebas dari pengaruh yang bersifat empirik. Atas dasar ini, Kant berpendapat bahwa etika universal harus dilandaskan pada unsur-unsur *a priori* yang dinyatakan pada kehendak baik (*a good will*).

Kehendak baik tidak tergantung pada hasil yang akan dicapai, tetapi berkehendak karena memang demi kewajiban, contohnya, perintah "jangan mencuri". Perintah ini mengikat semua orang karenanya bersifat universal. Unsur *a priori*-nya adalah kehendak baik yang ada dalam perintah tersebut. Kehendak baik yang ada dalam perintah tersebut bukanlah karena hasil tindakan "jangan mencuri" itu baik, melainkan memang karena hakikat yang terdapat dalam perintah "jangan mencuri" adalah benar-benar baik. Oleh karena itu, melakukan tindakan demikian merupakan "keharusan objektif" yang muncul sebagai perintah budi, sedangkan rumusan perintah itu disebut *imperative*. *Imperative* sebagaimana contoh di atas disebut sebagai imperatif kategoris (*categories imperative*).

Categories imperative adalah perintah moral mutlak, sehingga tingkah laku yang diwajibkaninya baik dalam arti moral, baik dalam dirinya sendiri, bukan baik dalam arti untuk mencapai kepentingan atau tujuan atau hanya sebagai sarana pemuasan perasaan. Bentuk *imperative* seperti ini, oleh Kant disebut dengan praktis "apodiktis" (pasti atau tegas), tanpa mengacu pada tujuan tertentu (Zubaedi, 2010:78)

Untuk mempertegas konsepnya tentang *categories imperative*, Kant mempertentangkannya dengan *hypotesis imperative*, sebab tingkah laku manusia tidak sepenuhnya merupakan wujud dari *categories imperative*.

Hypotesis imperative adalah perintah bersyarat, dimana perintah objektif dipersyaratkan dengan adanya tujuan-tujuan tertentu yang hendak dicapai. Contoh, ungkapan "jika ingin kaya harus rajin bekerja". Terlihat bahwa "rajin bekerja" merupakan perintah bersyarat yang memiliki muatan kepentingan dan tujuan tertentu, yaitu "ingin kaya". Terhadap *hypotesis imperative*, walaupun Kant mengakui keberadaannya, namun tidak dianggap sebagai perbuatan moral, sebab karakteristik dari perbuatan bermoral adalah perintah tersebut harus berlaku universal dan bersifat *categories*.

2. Legalitas dan Moralitas

Kant membedakan antara tindakan yang sesuai dengan kewajiban dengan tindakan yang dilakukan demi kewajiban. Tindakan pertama oleh Kant disebut dengan legalitas, sedang tindakan kedua disebut dengan moralitas. Legalitas dipahami sebagai kesesuaian suatu tindakan dengan norma hukum (lahiriah) belaka, sedangkan moralitas adalah kesesuaian sikap dan perbuatan dengan norma moral (batiniyah), yaitu yang dipandang sebagai suatu kewajiban.

Pada legalitas, Kant memandang sebagai suatu tindakan yang belum bernilai moral karena baru memenuhi norma hukum, belum memenuhi norma moral. Suatu tindakan yang memenuhi norma moral adalah tindakan yang berdasar pada maksim formal, bukan maksim material. Bertindak berdasar maksim formal berarti bertindak berdasarkan prinsip-prinsip yang murni dan *a priori*, karena tidak memuat aturan empirik-material, dan karena bersifat mutlak serta universal (bukan partikular). Jelas berbeda dengan tindakan yang berdasar pada maksim material, dimana tindakan dilakukan berdasar subjektifitas untuk mencapai tujuan tertentu.

Adanya distingsi antara legalitas dengan moralitas tersebut memberi pengertian bahwa suatu tindakan bisa jadi memenuhi asas legalitas, tetapi tidak memenuhi asas moralitas. Contoh: bila ada orang miskin, kita memberinya uang karena merasa kasihan, atau memiliki tujuan agar dianggap sebagai dermawan. Tindakan demikian hanya memenuhi asas legalitas, tidak memenuhi asas moralitas, meskipun tindakan tersebut baik dan terpuji, tetapi tidak bernilai moral, sebab tindakan tersebut memuat motif, tujuan atau pamrih.

3. Otonomi Kehendak

Dalam sistem etika Kant, otonomi kehendak merupakan prinsip moralitas tertinggi (*the highest morality*) dan satu-satunya prinsip hukum yang melandasi imperatif moral. Otonomi kehendak adalah kemampuan untuk menaati norma moral yang dibuatnya sendiri, bersifat mandiri, *a priori*, dan tidak dipengaruhi oleh realitas empirik.

Otonomi kehendak bukan bermakna seakan-akan seorang seenaknya sendiri dapat menentukan apa yang menjadi kewajibannya sendiri, melainkan manusia melalui akal budi praktis murni diharapkan menyadari bahwa sesuatu itu merupakan kewajibannya. Menyadari bahwa sesuatu itu merupakan kewajiban adalah sama saja mengakui bahwa sudah sepatutnya membuktikannya.

Demi memperoleh kejelasan, Kant menghadapkan prinsip otonomi kehendak dengan heteronomi kehendak. Prinsip heteronomi kehendak adalah sumber moral palsu, tidak mampu memberi dasar kewajiban, bahkan lebih banyak melawan kewajiban bertindak. Prinsip heteronomi kehendak mengakui bahwa keharusan tindakan dilakukan sebagai sesuatu yang semata-mata berasal dari berbagai hal lain diluar kehendak manusia sendiri. Karenanya, heteronomi kehendak hanya menciptakan *hypotesis imperative* dan bukan *categories imperative*.

4. Konsep Kebaikan dan Kebahagiaan (*Virtue dan Happiness*)

Menurut Kant, antara *virtue* dengan *happiness* memiliki perbedaan yang sangat tegas, walaupun keduanya tidak dapat dipisahkan. Perbedaannya, kalau *virtue* bersifat *unconditioned*, tak bersyarat,

otonom, kategoris, dan universal (berlaku untuk semua orang tanpa memandang perbedaan agama, suku, ras, atau bangsa), sedangkan *happiness* bersifat *conditioned*, bersyarat, heteronom, hepotesis, dan partikular.

Hubungan antar *virtue* dengan *happiness* adalah hubungan sebab-akibat, di mana *virtue* berfungsi sebagai landasan, sedangkan *happiness* merupakan konsekuensi yang menyertai *virtue*. Hal ini berarti bahwa tanda ada dorongan dalam diri manusia untuk meraih *virtue*, maka *happiness* tidak memiliki landasan yang kokoh dalam dirinya.

5. Etika dan Agama

Bagi Kant, dengan pemahaman terhadap *virtue* sebagai tujuan akhir dari *pure practical reason*, maka norma moral mengarah pada agama. Norma moral mengarah pada pengakuan terhadap kewajiban-kewajiban sebagai perintah Tuhan. Tuhan adalah Yang Maha Sempurna secara moral, sehingga kehendak dan perintah-Nya juga sempurna secara moral. Dengan adanya penyelarasan ini, akan diakuilah kewajiban terhadap perintah Tuhan. Inilah yang oleh Kant diakui sebagai awal mula agama.

Pandangan ini membawa implikasi bahwa moralitaslah yang mengarahkan manusia pada agama, sebab moralitas lebih dahulu ada daripada agama. Pandangan Kant tentang agama banyak dipengaruhi oleh keyakinannya akan keterbatasan akal teoritis (*pure reason*) dalam mengungkap misteri, Tuhan, dan alam ghaib (*metarasional*), bila seorang bersikukuh untuk menggunakan *pure reason* dalam memahami, misalnya, wahyu atau teks agama (seperti adanya Tuhan), maka akan terjebak pada "paralogisme". Oleh sebab itu, bagi Kant memahami teks kitab suci harus dilihat urgensinya secara moral. Sebab, agama tidak akan ada gunanya bila tidak dapat bernilai moral.

Untuk mempertegas pandangannya tentang kaitan agama dengan moral, Kant memperkenalkan apa yang disebut dengan agama sejati (*true religion*), yaitu agama yang menyatakan di dalam kewajiban harus memandang Tuhan sebagai Sang Pemberi hukum universal yang harus dihormati. Menghormati Tuhan berarti telah menaati hukum moral, yakni bertindak sesuai kewajiban sebagai perintah-Nya.

Etika Bisnis

Etika bisnis menjadi acuan dalam penerapan program CSR. Beberapa perusahaan sudah paham akan pentingnya CSR yang dipahami sebagai investasi jangka panjang. Namun masih ada juga perusahaan yang menganggap CSR sebagai investasi yang kurang menguntungkan dari segi ekonomis karena biaya yang dikeluarkan perusahaan tentu tidak sedikit dengan perputaran laba yang tidak begitu kentara

Menurut para ahli, pengertian etika antara lain adalah:

1. Velasques (2002)

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

2. Hill dan Jones (1998)

Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

Dari segi etika maupun etika bisnis, sangat jelas gambaran akan pentingnya penerapan program CSR sebagai investasi jangka panjang. Namun kenyataan yang terjadi adalah banyak perusahaan yang belum memahami pentingnya CSR. Yang sering terjadi adalah ketika perusahaan sudah mengalami konflik terkait dengan lingkungan sekitar baik itu masyarakat maupun lingkungan alam, maka pihak PR Officer maupun Humas baru mulai bekerja.

Pembahasan

Dalam penerapan program CSR, strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam setiap tahapan mulai dari tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengawasan (*controlling*). Peran Humas maupun Public Relations sangat diperlukan dalam semua tahapan, mulai dari perencanaan hingga tahap evaluasi. Namun kenyataan yang sering terjadi adalah humas sering difungsikan sebagai “pemadam kebakaran” saja. Ketika ada isu sudah menjadi konflik dalam penerapan program CSR, maka humas baru difungsikan. Hal inilah yang menjadikan fungsi humas maupun PR dalam suatu perusahaan menjadi kurang optimal.

Dalam tahapan awal yakni *planning*, Humas perlu menyusun langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan dalam jangka waktu program CSR berlangsung. Begitu pula dengan tahapan pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), hingga tahap pengawasan (*controlling*). Namun yang seringkali terjadi adalah, Humas atau PR hanya difungsikan dalam tahapan pengawasan atau *controlling* saja. Hal ini yang menyebabkan Humas atau PR tidak dapat bekerja dengan optimal.

Seringkali “perlawanan” dari masyarakat tentang penerapan program CSR ini terjadi di beberapa perusahaan. Demonstrasi mengenai limbah pabrik yang merugikan lingkungan masyarakat sekitar, atau bahkan rekrutmen karyawan yang sama sekali tidak melibatkan masyarakat sekitar perusahaan menjadikan sumber pemicu konflik yang acapkali terjadi. Jika tidak dikelola dengan baik isu-isu semacam itu, maka yang terjadi adalah kinerja perusahaan akan terganggu sehingga berdampak pada profit perusahaan tersebut.

Keterlibatan humas atau Public Relations dalam manajemen isu memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Pada beberapa organisasi, keterlibatan PR dalam merencanakan upaya organisasi terlibat dalam proses kebijakan publik dikenal dengan istilah “*public affairs*” (Prayudi, 2008:201).

Prayudi (2008:202) menyatakan ada beberapa tujuan dalam manajemen isu yang berhubungan erat dengan praktek PR sebagai berikut:

1. Untuk memahami isu, motif publik yang memunculkan isu dan hubungannya yang mempengaruhi bagaimana isu akan diputuskan.
2. Untuk memonitor situasi-mendengarkan kritik dan lainnya yang menentukan posisi isu-untuk memahami apa yang mereka katakan dan motif kepentingan mereka.
3. Untuk menginformasikan, meyakinkan bahwa fakta utama yang relevan dengan isu tersedia bagi publik seiring dengan mereka memikirkan isu.
4. Untuk membujuk (meyakinkan) publik mengenai beberapa posisi dan untuk dibujuk sebagai konsekuensinya, sehingga penyelesaian terbaik dapat diambil; untuk memotivasi publik mengurangi protes begitu isu diselesaikan.
5. Untuk terlibat dalam pembuatan keputusan dan negosiasi untuk menyatukan kepentingan, mengurangi konflik, dan menyelesaikan masalah.
6. Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan kepentingan, mereduksi konflik dan menyelesaikan masalah isu.

Begitu kompleks peran PR dalam pengelolaan manajemen isu. Dalam konteks penerapan program CSR, penerapan CSR yang baik adalah yang berdasarkan pengharapan publik yang akan menciptakan harmonisasi yang baik antara publik dengan organisasinya. Yang paling penting adalah kebijakan penerapan program CSR harus dijalankan secara berkelanjutan dan berkesinambungan, tidak hanya bersifat insidental yang semata-mata hanya untuk meredakan isu saja.

Konsep *Triple Bottom Line*

Ketika membahas tentang *Corporate Social Responsibility*, konsep yang sering mengikuti dibelakangnya untuk mengupas tuntas penerapan CSR adalah Konsep *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington. “Konsep tersebut mengakui jika perusahaan ingin

sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan". (Nor Hadi, 2014: 56). Dari ketiga aspek tersebut mengisyaratkan sebuah hubungan yang saling berkaitan satu sama lain, antara kontribusi terhadap kehidupan sosial masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan serta usaha perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Profit (keuntungan), adalah perhatian perusahaan terhadap keuntungan atau laba yang diperoleh dari setiap kegiatan operasional atau usaha perusahaan. Keberlangsung hidup dari suatu perusahaan dipengaruhi dari kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Tidak dapat dipungkiri, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan maka keberlangsung hidup perusahaan juga semakin terjamin. *Profit* lebih mengarah pada *economic motive*. Nor Hadi (2014) menjelaskan

"Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik (*shareholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumberdana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan"

Melalui perhatian yang diberikan perusahaan terhadap ketiga hal tersebut diatas, keberlangsung hidup sebuah perusahaan dapat terus dijaga dengan baik. Melalui *Profit* (keuntungan) perusahaan dapat terus beroperasi, membayar gaji karyawan, membeli bahan baku, dan dapat pula digunakan untuk membayar pajak dan lain sebagainya. Perhatian terhadap aspek *People* (masyarakat) menjadikan hubungan dengan masyarakat dapat tercipta dengan baik. Dukungan yang diberikan oleh masyarakat menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan. Perhatian terhadap *Planet* (lingkungan) mampu menjaga keseimbangan lingkungan yang akan berdampak pada ketersediaan bahan baku, selain itu lingkungan yang terjaga akan berdampak pula pada kesehatan masyarakat salah satunya karyawan yang berperan penting dalam operasional perusahaan.

People (masyarakat), merupakan lingkungan sosial yang ada disekitar perusahaan beroperasi. Secara langsung maupun tidak langsung terjadi hubungan mempengaruhi atau dipengaruhi antara perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat akan menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan aktifitas perusahaan. Di Indonesia, beberapa kasus pemboikotan oleh masyarakat sering terjadi hingga berdampak pada kelumpuhan aktifitas operasional perusahaan. Hal ini menjadi bukti bahwa adanya hubungan yang kuat antara keberlangsungan hidup perusahaan dengan dukungan dari masyarakat.

Planet (lingkungan), lebih mengacu pada alam. Lingkungan menopang segala bentuk operasional perusahaan baik penyediaan lahan, sumber daya alam sebagai bahan baku, maupun bahan pendukung lainnya seperti air, udara bersih, dan lain- lain. Lingkungan tidak hanya berdampak pada aktifitas operasional perusahaan, namun juga dapat berpengaruh pada kinerja sumber daya manusia-nya misalkan pencemaran air, udara dapat mengganggu kesehatan SDM yang akan berdampak pula pada kinerja dan kegiatan usaha perusahaan.

"Satu konsep yang tidak dapat diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat". (Nor Hadi, 2014: 58)

Beberapa perusahaan baik itu dari perusahaan pemerintah maupun perusahaan swasta sudah tergolong baik dalam penerapan program CSR. Sebagai contoh dari perusahaan swasta adalah PT. Djarum, Tbk. Berbagai aspek dari program CSR baik itu dari lingkungan alam maupun masyarakat (*community*) dibidik secara jeli oleh PT. Djarum, Tbk. Terbukti dengan program CSR melalui beasiswa Djarum maupun program kepedulian lingkungan Djarum mampu mendongkrak laba PT. Djarum, Tbk. di setiap tahunnya (<http://www.djarumfoundation.org/>):

Contoh Penerapan Program CSR pada PT. Djarum, Tbk.



1. Bakti Sosial Djarum Foundation

Dalam perjalanannya, Djarum Bakti Sosial yang telah ada sejak perusahaan ini berdiri pada tahun 1951 terus tumbuh bersama dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Dilandasi semangat persaudaran, gotong-royong dan saling tolong-menolong, Djarum Bakti Sosial terus mencoba menjadi yang terdepan dan terus berusaha berbuat semaksimal mungkin bagi kepentingan masyarakat. Beragam kegiatan sosial telah dilakukan oleh Djarum Bakti Sosial sebagai bukti kepeduliannya pada kesejahteraan rakyat Indonesia, diantaranya :

1. Donor darah
2. Penanganan Bencana Alam
3. Pencegahan Demam Berdarah
4. Operasi Katarak Gratis
5. Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan
6. Peningkatan Kualitas Panti Asuhan

2. Bakti Olahraga Djarum Foundation

Olahraga memiliki peran penting dalam membangun karakter manusia, selain membentuk tubuh yang sehat, olahraga juga meningkatkan kemampuan mengatur strategi, mental dan sportifitas. Mempertimbangkan hal tersebut karyawan PT Djarum melakukan akitfitas bermain bulutangkis, selepas jam kerja. Mereka memanfaatkan ruang untuk meracik tembakau, menjadi lapangan bulutangkis. Peristiwa di tahun 1969 itu menjadi tonggak sejarah lahirnya Bakti Olahraga Djarum Foundation. Olahraga pun dapat menjadikan kejayaan bangsa, seperti hal nya Indonesia yang dikenal dunia sebagai negara kuat dalam olahraga bulutangkis. Bakti Olahraga Djarum Foundation turut memberikan kontribusi besar mengharumkan prestasi bulutangkis Indonesia. Hingga saat ini Bakti Olahraga Djarum Foundation secara berkesinambunganaktif terlibat dalam pelatihan dan pembinaan atlet serta pemassalan.

1. PB Djarum
2. Pusat Pembinaan Atlet
3. Djarum Beasiswa Bulutangkis
4. Djarum Badminton All Stars
5. Djarum Badminton Coaching Clinic
6. Mabar (Main bareng)
7. Kejuaraan Sirkuit Nasional Bulutangkis

3. Bakti Lingkungan Djarum Foundation

Dibutuhkan waktu yang panjang, kesabaran, pengorbanan dan tangan yang penuh cinta, untuk menumbuhkan benih menjadi pohon yang utuh dan berguna bagi makhluk di sekitarnya. Kami yakin dan percaya, bahwa lingkungan lestari adalah bekal untuk mewujudkan negeri yang sehat dan nyaman. Dimulai dari kampung halaman kami di Kudus, pada tahun 1979, kami telah mengelola usaha pelestarian lingkungan, menciptakan keteduhan, melestarikan ekosistem lokal, mencegah erosi tanah dan untuk membantu resapan air. Ribuan jenis tanaman peneduh telah

ditanam dan usaha tersebut berkembang luas juga menjangkau sebagian besar wilayah pulau Jawa bagian tengah.

1. Pusat Pembibitan Tanaman
2. Menanam Trembesi 1.350 km dari Merak hingga Banyuwangi
3. Menanam Trembesi Lingkar Pulau Madura
4. Menanam Trembesi Ruas Jalan Tol Cipali
5. Konversi Lereng Muria

4. Bakti Pendidikan Djarum Foundation

Sejak 1984, Djarum Foundation terus konsisten dalam memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan di Indonesia. Langkah ini diawali kesadaran bahwa pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bangsa dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik.

5. Program Djarum Beasiswa Plus

Program Pendidikan Lainnya seperti peningkatan kualitas pendidikan dasar dan menengah, peningkatan kualitas pendidikan sekolah menengah dan kejuruan, peningkatan kualitas pendidikan tinggi dan road to campus.

6. Bakti Budaya Djarum Foundation

Djarum Foundation melalui program Djarum Apresiasi Budaya mulai mengembangkan bentuk-bentuk kepedulian terhadap hasil budaya bangsa sebagai bukti konsistensi untuk turut serta membangun Negeri Indonesia sejak tahun 1992. Demi mewujudkan Indonesia yang lebih bermartabat, bukan hanya perekonomian yang harus dikuatkan, namun juga kekayaan dan kelestarian budaya bangsa.

1. Apresiasi Seni Budaya Indonesia
2. Galeri Batik Kudus

Dari gambaran di atas, program CSR yang ditawarkan oleh PT. Djarum sangat beragam jenisnya. Mulai dari aspek lingkungan, profit, hingga kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Keragaman konsep ini yang harus dibidik oleh humas ataupun Public Relations Officer dalam pengembangan perusahaannya dalam meraih keberlanjutan yang maksimal.

Contoh lain dari perusahaan pemerintah yang telah menerpakan program CSR adalah PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun. Dalam BUMN, penerapan program CSR dinamakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). PT INKA telah melalui keseluruhan tahapan perencanaan, implementasi hingga evaluasi. PKBL PT INKA diketahui telah memenuhi 3 aspek utama dalam upaya menjaga *sustainability* perusahaan yakni aspek 3P (*Profit, People, dan Planet*) atau sering dikenal dengan *Triple Bottom Line*. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Program Kemitraan seperti terlambatnya angsuran hutang mitra binaan, minimnya pengiklanan terkait program, serta kurang dipahaminya sistem pelaksanaan Program Kemitraan. Program Bina Lingkungan, didapati belum memenuhi keseluruhan bentuk penyaluran dana sesuai Permen serta evaluasi yang belum merata (<http://eprints.umpo.ac.id/3559/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf>)

Penutup

Kesimpulan

Dari gambaran di atas, beberapa perusahaan di Indonesia sudah mengerti akan pentingnya penerapan program CSR dalam perusahaannya. Legalitas yang mengatur akan kewajiban program ini sangat jelas, baik dalam Undang-Undang maupun dalam Peraturan Menteri. Namun jika ditelaah lebih lanjut maka keberadaan program CSR ini hanya dilaksanakan sebagai suatu

kewajiban saja oleh perusahaan BUMN dengan evaluasi program yang masih kurang maksimal dalam beberapa tahapan pelaksanaannya.

Hal ini berbeda dengan perusahaan swasta. Mereka sangat concern akan pentingnya program CSR ini dan menganggap bahwa program ini merupakan investasi jangka panjang yang memang wajib diimplementasikan guna pencapaian pembangunan yang berkelanjutan. Hal ini terbukti dari beberapa perusahaan swasta nasional yang sudah menerapkan CSR dengan baik serta mendapatkan apresiasi yang positif dari masyarakat.

Berbicara tentang etika bisnis, sekali lagi penekanan program CSR ini adalah murni program investasi jangka panjang bagi yang sadar akan pengelolaan isu dari internal maupun eksternal perusahaan. Dilaksanakan atau tidak dilaksanakan, etika bisnis mengajarkan bahwa humas atau Public Relations harus sadar akan pentingnya program CSR. Bahwa program ini merupakan suatu kebutuhan bagi suatu perusahaan, bukan lagi suatu kewajiban.

Daftar Pustaka**Buku :**

Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Iriantara, Yosol. 2013. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Poerwanto. 2010. *Corporate Social Responsibility: Menjinakkan Gejala Sosial di Era Pornografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Prayudi. 2008. *Manajemen Isu – Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka

Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat, Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana

Sumber Internet:

https://www.researchgate.net/publication/307640636_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_DAN_ETIKA_BISNIS_PERSPEKTIF_ETIKA_MORAL_IMMANUEL_KANT

<http://www.djarumfoundation.org/>

<http://eprints.umpo.ac.id/3559/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf>

Media Sosial sebagai *Tools Personal Branding* Era 4.0

Riski Apriliani¹, Yeni Rosilawati²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ kikiapriliani98@gmail.com¹, yenisilawati@gmail.com²

No.Hp: 0889663110026, 081914917606

Abstrak

Era disrupsi ditandai dengan perkembangan teknologi yang membawa perubahan serta kemudahan membawa efek yang positif. Media sosial untuk menjadi salah satu *tools* untuk mengenalkan *personal branding* diri secara luas. Walaupun setiap media sosial memiliki target audience yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda-beda, namun penting untuk menjaga integritas personal branding agar tetap menjadi pribadi yang profesional. Personal branding adalah proses dimana kita menggali apa yang unik tentang diri kita, kemudian mengkomunikasikannya ke audiens yang menjadi tujuan kita. Penggunaan media sosial sesungguhnya banyak memberikan nilai dan manfaat positif apabila dipergunakan secara tepat dan bijaksana sehingga dapat menjadi medium yang efektif untuk membangun personal branding yang positif.

Kata Kunci: *Disrupsi, Personal Branding, Media Sosial*

Pendahuluan

Saat ini dunia tengah menghadapi era disrupsi. Disrupsi (*disruption*) istilah yang dipopulerkan oleh Clayton Christensen sebagai kelanjutan dari tradisi berpikir "harus berkompetisi, untuk bisa menang (*for you to win, you've got to make somebody lose*)" (Saputro, 2018). Rhenald Kasali, akademisi dan praktisi bisnis asal Indonesia, yang juga merupakan guru besar bidang ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia mengartikan masa disrupsi (*disruption*) dalam kehidupan sehari-hari. Menurutnya disrupsi adalah sesuatu yang berubah dari hal yang bersifat fundamental dan mendasar. Perubahan mendasar tersebut satu di antaranya ialah perkembangan atau evolusi teknologi yang bertujuan untuk mencari celah kehidupan manusia. Keadaan ini mendorong digitalisasi yang berakibat dari evolusi teknologi (terutama informasi). Digitalisasi ini hampir mengubah semua tatanan kehidupan termasuk dalam dunia pekerjaan.

Kehadiran masa disrupsi melahirkan pula perkembangan era industri 4.0. Hadirnya era 4.0 turut memberikan perubahan yang sangat cepat dalam kehidupan yaitu menekankan pada pola *digital economy, artificial intelligence, big data, robotic*, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation* (Saputro, 2018)

Selain itu Ketua Umum BPP Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia, Agung Laksmiana juga memaparkan tulisannya pada wartaekonomi.co.id, tentang prediksi buruk atau impact negative yang memungkinkan untuk terjadi (Tanayastri, 2018). Menurut beliau, masa industri 4.0 ini akan menghadirkan teknologi yang semakin canggih yakni berupa *internet of things (IoT), artificial intelligence (AI), human-machine interface, cloud, computer quantum, 3D printing, augmented reality* dan *virtual reality (AR/VR)*, hingga *mixed reality*.

Tawaran kemudahan dalam kehidupan termasuk berkarir yang telah dirasakan pada masa sekarang, yang turut mengembangkan era disrupsi yang membuat semua keadaan menjadi mungkin, manusia tetap harus berkarya dan membuktikan atas kemampuan dan keahliannya. Sebagai seorang profesional, tidak hanya *hardskill* yang perlu kita latih, sebagai kelebihan manusia yang memiliki *Emotional Quotient* penting pula untuk melatih *softskill*. Hal ini merupakan poin penting untuk menunjukkan bahwa manusia memiliki intuisi, nalar, empati, emosi, dan tentunya kreativitas yang tak terbatas, yang mana tidak dimiliki dan tidak akan ada di dalam robot. Dengan keterampilan melatih *Emotional Quotient* dan *Softskill* ini kita dapat mengantisipasi robot tidak bisa "menggantikan" peran seorang manusia dan hanya dapat "membantu" aktivitas manusia.

Agar *softskill* dapat terus berkembang dan terus ditularkan kepada khalayak ramai, dan tentunya agar mendapatkan kepercayaan dari orang lain atas kompetensi diri, kita perlu untuk menunjukkan kemampuan dan kepribadian positif kita. Salah satu cara untuk menunjukkan kemampuan positif tersebut dapat kita tularkan melalui sebuah media sosial. Penilaian atas kepribadian ini dapat kita konstruksi melalui personal branding di media sosial.

Personal Branding

Berbicara mengenai *softskill* tentu erat kaitannya dengan kepribadian seseorang. Hal ini dapat dikaitkan pada bagaimana diri ini dapat dikenal dan dinilai, atau sering disebut dengan personal branding. Personal branding tentu bukan saja mengenai apa yang kita upayakan untuk terlihat menjadi baik, namun ada suatu kejujuran dan sesuatu yang ternilai dari kebiasaan serta pengendalian emosi yang dapat merepresentasikan bagaimana kepribadian seseorang. Personal branding merupakan persepsi atau penilaian orang lain terhadap diri kita yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, prestasi yang telah kita bangun. Personal branding bisa dikatakan citra diri seseorang. Tentu penilaian atas kepribadian ini harus dibangun dan dilatih untuk menghasilkan personal branding yang positif. Lantas bagaimanakah cara membangun personal branding yang efektif? Berikut langkah untuk membangun personal branding yang efektif (Montoya, Peter. 2002)

1. Mengenal Diri

Memanipulasi diri dengan berpura-pura tentu tidak akan menghasilkan *personal branding* yang baik. Mengapa? Karena keberlangsungan hidup dan menjalin relasi dengan orang lain tentu membutuhkan waktu yang sangat panjang. Berpura – pura tidak akan menjamin *personal branding* akan terus ternilai baik. Sebuah brand yang kuat tercipta karena tidak menutupi sesuatu dan tidak dibentuk secara paksa.

Berdialog dengan orang lain turut membantu untuk mengenali lebih jauh siapa diri kita. Pelajari juga apa yang orang lain nilai tentang diri kita melalui beberapa tahapan yang dapat dilakukan sebelumnya seperti *assessment* atau penilaian diri sendiri, bertanya kepada orang lain apa kelebihan yang mereka lihat pada diri Kita, apa kekurangan Kita, hingga berkonsultasi dengan mentor Kita. Personal branding akan selalu melekat ingatan dan apa yang orang lain pernah rasakan ketika bersama kita. Hal inilah cara mereka untuk mengenal dan menilai Kita. Karenanya wajib untuk mengetahui persepsi atas penilaian oleh orang lain tentang diri kita pada saat pembentukan dan penentuan brand kita tersebut.

2. Menunjukkan Diri

Beranjak pada step 1 yang membuat Kita semakin yakin, maka selanjutnya deskripsikan dengan jelas, terencana, serta kelebihan Kita kepada publik. Hal ini akan semakin menantang diri untuk berani menjadi diri sendiri. Kita dapat memulai dengan membangun biodata Kita yang menyeluruh, tidak hanya pada suatu paper pribadi, namun tunjukkan dan ceritakan kepribadian serta prestasi kehidupan yang unik untuk menarik penilaian orang lain. Cara Kita berinteraksi pada saat bekerja dan saat di luar waktu bekerja. Saat ini proses pemilihan calon pegawai yang diharapkan oleh sebuah perusahaan dapat dengan mudah ditelusuri melalui akun media sosial. Oleh karenanya, representasikanlah bagaimana Kita ingin dinilai pada jejaring sosial tersebut. Tampilan tentang diri yang dapat mencerminkan diri secara baik dan *professional* sehingga keterikatan emosi dengan target audiens dapat terbangun.

3. Mengembangkan Diri

Pada tahapan mengembangkan diri, pahami dan pelajari untuk mengintegrasikan bagaimana kita ingin dinilai atau dilihat ke dalam aktivitas keseharian kita. Pembentukan *personal brand* membutuhkan komitmen, perhatian yang serius, dan maksud positif yang konsisten. Tetapi, jangan jadikan hal-hal tersebut suatu hambatan karena personal branding adalah sebuah proses untuk menunjukkan siapa kita dan selalu menunjukkan sisi terbaik dari diri tersebut setiap saat. Ingat,

personal brand bukanlah sebuah polesan saja, tetapi sebuah usaha serius untuk meningkatkan diri kita secara positif dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif ini.

Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial untuk Personal Branding

Memasuki era globalisasi sekarang ini, segala urusan kehidupan manusia secara perlahan tapi pasti mulai bergantung pada keberadaan internet. Semua transaksi kebutuhan marak dilakukan melalui layanan berbasis internet. Arus komunikasi dan informasi yang selalu bergerak cepat, tetapi terhambat akan masalah jarak, ruang dan waktu dapat dengan mudah diatasi. Untuk menghadapi derasnya perkembangan era internet, satu-satunya cara yang dapat kita tempuh adalah dengan mengikuti arusnya.

Pentingnya eksistensi kita dalam dunia internet ditegaskan oleh salah seorang aktivis social media asal Belanda, Rick Mans yang menyebutkan bahwa eksistensi seseorang pada masa sekarang ini diukur berdasarkan eksistensinya secara *online*. "*If you're not in google, you don't exist*", - yang dapat diartikan sebagai apabila nama kita tidak muncul dalam mesin pencari Google, maka kita tidak ada (<http://dontmindrick.com/you-not-in-google-dont-exist/> (diakses pada 20 Desember 2018))

Aktif berada di media sosial adalah salah satu cara menanamkan eksistensi kita dalam dunia internet. Perkembangan media sosial yang marak di Indonesia sudah semestinya dapat direspon positif sebagai salah satu media informasi dan komunikasi yang paling efektif dan efisien pada masa sekarang ini.

Patut disayangkan apabila keberadaan media sosial tidak dimanfaatkan secara bijak. Bahwasanya apa yang ditulis dan diposting sesungguhnya mencitrakan kepribadian pemilik akun tersebut. Penggunaan media sosial sesungguhnya akan banyak memberikan nilai dan manfaat positif apabila dipergunakan secara tepat dan bijaksana. Salah satu caranya adalah memanfaatkan *social media* sebagai media untuk membangun personal branding yang positif.

Personal branding adalah proses dimana kita menggali apa yang unik tentang diri Kita, kemudian mengkomunikasikannya ke audiens yang menjadi tujuan kita. Kenapa harus mengkomunikasikan pada audeins yang tepat? Hal ini berhubungan dengan ranah media sosial yang menyediakan platform dengan karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Social media bersifat luas, namun jika dirincikan dan diusut demi usut, penggunaannya memiliki kebiasaan dan psikologi yang berbeda-beda, seperti Instagram dan LinkedIn.

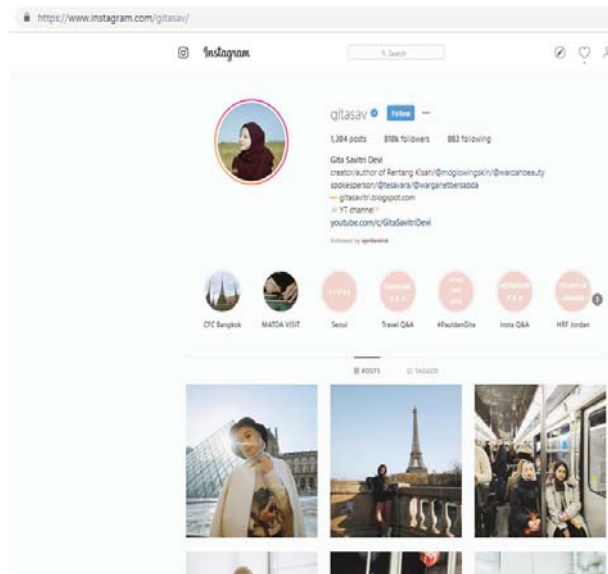
1. Instagram

Platform Instagram, fitur foto dan video yang ditawarkan cukup mampu menggambarkan *personal branding* kita. Hal ini karena Instagram memfasilitasi penggunaannya untuk bercerita di Instastory. Tapi tentunya tiap pengguna berhak untuk memilah konten-konten untuk di publish agar tetap dapat memfilter penilaian dari orang lain atas dirinya. Peran personal branding turut berpengaruh pada kehidupan *entrepreneur*, yang tentunya menginginkan brand atau produknya dapat dikenal secara luas dan memiliki profit yang tinggi. Tujuan untuk dikenal merupakan salah satu indikator harus terbentuknya suatu *branding*. Baik dari pelaku bisnisnya maupun produknya sendiri.

Sebagai contoh adalah Gita Savitri atau kerap disapa Gitasav. Gitasav adalah seorang *influencer* yang memiliki personal branding yang kuat dan mampu menginspirasi pemuda-pemuda Indonesia bahkan dunia hanya dari Ia bertutur dan membagikan konten yang positif dan membangun. Diawali dari pemilihan nama Gitasav, yang merupakan username Instagram. Pemilihan nama panggilan tersebut memiliki unqi selling point yang mana menjadi penyumbang tersendiri untuk membangun sebuah personal branding agar mudah di ingat oleh orang lain. Tidak hanya itu pemikiran-pemikiran yang objektif yang tularikan oleh Gita semakin membuat pemuda-pemuda dan *followers*-nya terinspirasi untuk melakukan perubahan yang positif pada social media.

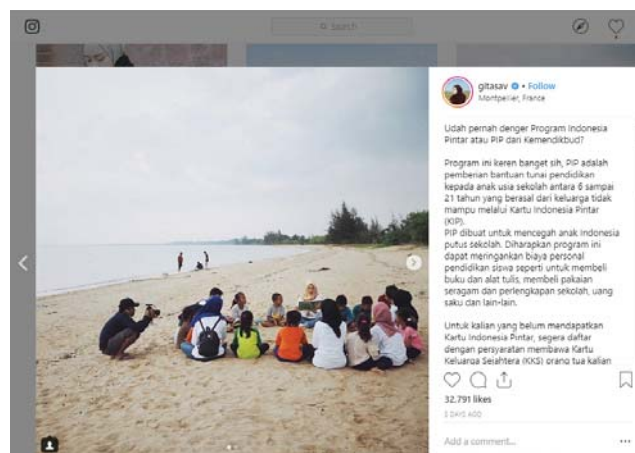
Gita yang dikenal memiliki berpikiran terbuka, tak jarang netizen memberikan beberapa pertanyaan tentang kehidupan dan meminta tanggapan dari Gita yang melihat pada hal yang positif. Prestasi-prestasi yang ditunjukkan pada perkembangan zaman ini, membuat netizen turut melakukan hal positif seperti yang dilakukan. Dengan pribadi yang inspiratif, maka ketika Gita mengeluarkan produk- produk seperti buku, kemudian produk Hijab dengan brand Tesavara, membuat banyak orang yang percaya dan menyukai produk yang di keluarkan oleh Gita.

Tentunya aspek positif dari membangun personal branding yang baik memiliki keberagaan indikator. Karena pada dasarnya personal branding sebagai aset kepercayaan dan penilaian orang lain atas diri kita yang dapat menunjang karir kedepan. Terlebih memanfaatkan social media semakin mudah dalam membangun personal branding yang positif dan kekuatannya dapat mempengaruhi orang lain untuk bertindak pada hal yang positif pula.



Gambar 1 : Profil Gita Savitri
Sumber : Instagram @Gitasav

Melihat profil @Gitasav pada akun media sosial Instagram, dapat dilihat bagaimana dirinya menuliskan tentang dirinya melalui bio. Manfaatkan fitur bio pada instagram untuk mendeskripsikan tentang apa ketertarikan kita, dan apa yang telah kita lalui, serta dapat membuat bagaimana Kita ingin dilihat dan dapat mencantumkan link blog ataupun channel Youtube sebagai media pendukung.

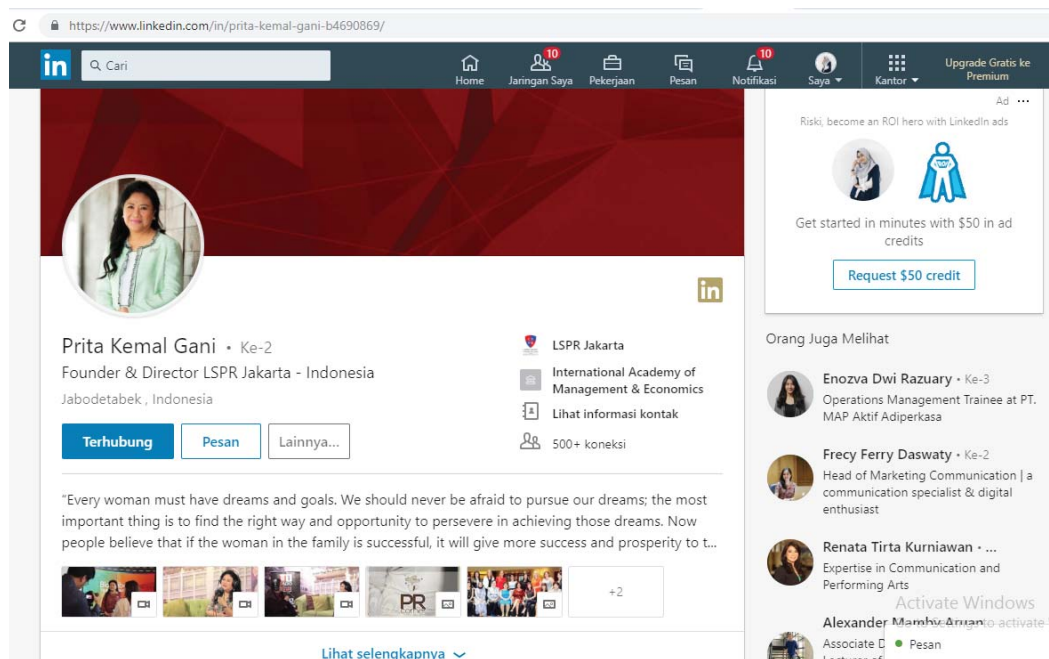


Gambar 2 : Aktivitas Positif Gitasav di Instagram
Sumber : Instagram @Gitasav

Nilai lain yang dapat kita lihat dari apa yang telah Gita lakukan yakni terus memantik semangat positif generasi Indonesia untuk terus semangat dan membangun negeri. Seperti postingannya disamping ini yang turut mengkampanyekan program pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat.

2. Linked-in

Selanjutnya adalah Linked-in, *platform* ini bersifat formal. Sering digunakan untuk kebutuhan penunjang karir dan terdapat *resume* & CV yang dapat menggambarkan tiap prestasi dan catatan karir. Maka dari itu karena karakteristik social media berbeda, namun di mana pun kita “berada”, konsistensi diri pada media sosial tersebut penting yang mana akan terbentuk dan memberikan dampak positif bagi target *audience* Kita.



Gambar 3 : Profil Linked-in Prita Kemal Gani

Sumber : Linked-in Prita Kemal Gani

Contoh penggunaan Linked-in yang tepat yakni, Prita Kemal Gani, seorang *founder dan director* dari sekolah Public Relations LSPR. Pada Linked-in nya tertera beberapa keterangan yang menceritakan bagaimana prestasi, kegiatannya, maupun dokumentasi jejak karir yang telah Ia lalui.

Setiap orang bebas menggunakan *platform* media sosialnya sebagai media untuk mempublikasikan, dan menunjukkan kepribadian dan aktivitasnya masing-masing. Namun pada era sekarang, pengaruh dan hadirnya orang lain turut menjadi penentu karir kita dimasa depan. Karenanya perlu menyiapkan beberapa konten yang spesifik serta memberikan masukan kepada orang lain agar hal ini dapat bermanfaat untuk siapapun yang melihatnya.

Seperti telah disinggung di atas, kini akun media sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan karier karena sudah menjadi standart pasar untuk selalu meng-Google setiap calon kandidat yang berpotensi untuk mengisi sebuah posisi penting. Jadi, jangan sampai Kita kehilangan kesempatan ini hanya karena kehadiran Kita pada media sosial kurang mendukung. Tentunya hal ini tidak akan menggantikan peranan CV atau resume, tetapi justru akan memperkaya informasi tentang Kita.

Sehingga, coba perhatikan kembali biodata atau deskripsi diri pada semua akun tersebut, gunakan deskripsi yang baik, positif, mendukung karier, hingga kepada pemilihan jenis huruf, warna, serta *quotes favorit*. Manfaatkan tahap menunjukkan siapa diri kita ini sebaik-baiknya untuk sesuatu yang lebih positif serta menjadi “pengikat” kepada tampilan kita secara menyeluruh.

Ingat pula bahwa setiap media sosial memiliki *target audience* yang berbeda dengan kebiasaan yang berbeda pada setiap lini sosial tersebut. Pada akun profesional LinkedIn, misalnya, semua unggahan kita harus bersifat profesional. Beda lagi dengan akun Instagram, unggahan dapat lebih menunjukkan sisi personal, tetapi tetap dalam batas sopan serta profesional. Sehingga, di mana pun kita “berada”, konsistensi akan memunculkan Integritas diri yang akan memberikan dampak positif bagi *target audience* kita.

Personal branding tidak hanya berpengaruh pada awal masa pencarian karir. Hal ini berlaku pula pada penunjang selama berkarir. Personal branding yang baik seperti jujur, bertanggung-jawab, dapat dipercaya, ramah, sopan, dan penilaian sifat – sifat lainnya akan mempengaruhi seseorang (tim kerja atau atasan) bersikap kepada kita. Contohnya, jika kita merupakan orang yang bertanggung-jawab, bekerja cepat, jujur, dan ramah tentunya kita akan diperlakukan oleh orang lain dengan baik pula. Sebaliknya jika kita memiliki kepribadian yang *deadliner*, tidak tepat janji, dan acuh tak acuh pada rekan kerja kita yang lainnya, hal ini akan berdampak buruk pula pada diri sendiri, karena kitalah yang memulai penilaian yang tidak menyenangkan untuk orang lain.

Kesimpulan

Personal Branding merupakan penilaian yang ada pada diri seseorang. Penilaian tersebut tentu mengharapkan pada hal-hal yang positif. Pada era disrupsi saat ini manusia nantinya akan disandingkan dengan robot. Namun kelebihan manusia yang memiliki *emotional quotient* menjadi potensi untuk dapat dikembangkan. Mulailah untuk mengenali potensi diri, kemudian jangan pernah ragu maupun malu untuk menunjukkan kepribadian diri untuk dapat dinilai oleh orang lain. Kemudian mulailah kembangkan atas potensi diri. Hal ini melatih *softskill* agar terus berkembang dan peran manusia tetap dibutuhkan pada era disrupsi ini.

Dengan adanya *social media*, seseorang dengan mudah saling menilai *personality* melalui postingan seseorang. Pada dunia karir, personal branding merupakan indikator yang sangat penting. Hal ini karena rekan kerja maupun HRD dapat menilai *personality* kita pada akun *social media*. Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan tiap postingan pada akun *social media* agar tidak memberikan penilaian yang negatif dari orang lain.

Personal Branding tidak saja berpengaruh pada dunia karir yang bersifat struktural, seorang entrepreneur turut membutuhkan personal branding yang mumpuni agar produknya dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan keuntungan yang besar. Semua ini adalah pemanfaatan media sosial dengan personal branding yang baik. Maka dari itu, bijaklah menggunakan social media agar terciptanya personal branding yang mumpuni. Percayalah bahwa penilaian atas diri kita adalah apa yang kita tentukan.

Daftar Pustaka

- Instagram. <https://www.instagram.com/gitasav/> (diakses pada 24 Mei 2018)
- Tanayastri, I.A. (2018). Transformasi PR di Era Industri 4.0
<https://www.wartaekonomi.co.id/read203580/transformasi-pr-di-era-industri-40.html> (diakses pada 20 Desember 2018)
- Linked-In. <https://www.linkedin.com/in/prita-kemal-gani-b4690869/?originalSubdomain=id> (diakses pada 24 Mei 2018)
- Mans, Brick. 2010. If you not in Google, You don't exist. <http://dontmindrick.com/you-not-in-google-dont-exist/> (diakses pada 20 Desember 2018)
- Montoya, Peter. 2002. The Personal Branding Phenomenon. Nashville: VaughanPrinting
- Ristekdikti. 2018. Era Revolusi Industri 4.0, Saatnya Generasi Millennial Menjadi Dosen Masa Depan. <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/> (diakses pada 20 Desember 2018)
- Saputro, Risaldi Danang Adi. 2018. Suarr.id: Era Disrupsi dan Tantangan Bonus Demografi. <http://suarr.id/era-disrupsi-dan-tantangan-bonus-demografi/> (diakses pada 7 Januari 2019)



UMY

JCC

jogjakarta
communication
conference

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah melahirkan tantangan baru bagi Komunikasi, baik sebagai ilmu maupun sebagai praktek. Di Indonesia yang multikultural, perkembangan teknologi digital bak pisau bermata dua. Di satu sisi, penetrasi internet telah menjadi jembatan informasi bagi audies. Audiens menjadi kian aktif dalam interaksi sosial di dunia digital, bahkan menjadi kreator konten digital. Di sisi yang lain teknologi digital justru dimanfaatkan untuk penyebaran ujaran kebencian dan kabar bohong yang mengoyak kebhinekaan. Jogjakarta Communication Conference (JCC) yang diinisiasi melalui kolaborasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, adalah arena bertukar gagasan dan hasil riset kontemporer komunikasi. Melalui buku prosiding ini, kita dapat membaca gagasan dan hasil riset para pemakalah di JCC 2019.



ISBN 978-602-5681-32-5



9 786025 681325