

PROSIDING :
AKSELERASI PEMBANGUNAN MASYARAKAT LOKAL
MELALUI KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI

BUKU 2



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016

Cetakan pertama, November 2016
Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang memperbanyak, mencetak ataupun menerbitkan
sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Editor:

Dr. Nina Yudha Aryanti

Desain & Layout

Ahmad Rudy Fardiyanto, M.Si.
Eka Yuda Gunawibawa, M.Med.Kom.

ISBN 978-602-60412-0-3

Penerbit:

**Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35145**

PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016

Reviewer:

Prof. Dr. Karomani
(*Universitas Lampung*)

Dr. Nuryah Asri Sjafirah
(*Universitas Padjadjaran*)

Dr. Turnomo Raharjo
(*Universitas Diponegoro*)

Dr. Amiruddin Saleh
(*Institut Pertanian Bogor*)

Dr. Abdul Firman Ashaf
(*Universitas Lampung*)

Dr. Nina Yudha Aryanti
(*Universitas Lampung*)

KATA PENGANTAR

Prosiding Seminar Nasional Komunikasi ini merupakan produk dari kegiatan Seminar Nasional Komunikasi yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung pada tanggal 17 dan 18 November 2016 di Bandar Lampung, yang bertemakan *Akselerasi Pembangunan Masyarakat Lokal Melalui Komunikasi dan Teknologi Informasi*.

Penyelenggaraan seminar tersebut dimaksudkan untuk menjaring hasil-hasil penelitian dan pemikiran, baik dari akademisi maupun praktisi ilmu komunikasi, dalam rangka sumbangsih ide, gagasan, dan temuan ilmiah yang dapat mendukung program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat lokal di berbagai daerah di Indonesia. Kegiatan Seminar Nasional Komunikasi sendiri telah berhasil mengumpulkan puluhan karya ilmiah dengan berbagai tema dalam lingkup kajian ilmu komunikasi, mencakup bidang komunikasi politik, komunikasi sosial & budaya, humas, media, jurnalistik, perpustakaan, serta teknologi informasi dan komunikasi.

Naskah-naskah yang berhasil terkumpul, menjalani proses *review* oleh sejumlah pakar yang berasal dari perguruan tinggi yang berbeda-beda, disesuaikan antara tema naskah dengan bidang kepakaran *reviewer*. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin objektivitas dan profesionalisme dalam proses seleksi naskah yang akan dipresentasikan pada kegiatan seminar. Naskah-naskah yang lolos seleksi dari *reviewer* kemudian di sunting oleh tim redaksi dalam rangka pembetulan ejaan dan penyesuaian dengan gaya selingkung prosiding (tanpa mengubah, menambah, ataupun mengurangi substansi isi makalah) untuk diterbitkan.

Atas terlaksananya kegiatan seminar nasional dan terbitnya prosiding ini, tim Seminar Nasional Komunikasi 2016 mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para narasumber, pemakalah, peserta, *reviewer*, panitia, dan pihak-pihak lain yang telah membantu. Secara khusus, kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang membantu penyelenggaraan seminar dan penerbitan prosiding lewat pemanfaatan DIPA BLU tahun anggaran 2016.

Akhir kata, semoga Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016 ini dapat menjadi inspirasi bagi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat di berbagai daerah, serta bermanfaat dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi di Indonesia.

Ketua Seminar Nasional Komunikasi,

Dr. Nina Yudha Aryanti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
<i>Cyber Government Public Relation (GPR) Dalam Rangka Meningkatkan Citra Indonesia (Nation Branding)</i>	1
Bijak Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Antisipasi Kekerasan Seksual Terhadap Anak.....	12
Situs Web Sebagai Media Komunikasi Publik Di Perguruan Tinggi (Studi Pada Situs Web Universitas Jenderal Soedirman).....	17
Potensi Jurnalis Di Daerah Perbatasan : Studi Mengenai Potensi Jurnalis Media Lokal Di Nusa Tenggara Timur	23
Pertarungan Kepentingan Pribadi Dengan Kelompok Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 1 Dan 2	32
Penerapan <i>E-Commerce</i> Pada Umkm Sulam Airguci Di Kalimantan Selatan	44
<i>Food Photography</i> (Analisis Semiotik <i>Food Photography</i> Yang Menampilkan Kuliner Kota Medan Dalam Rubrik Appetite Aplaus Magazine Edisi Desember 2015)	55
Kebijakan Lembaga Penyiaran Lokal Di Surabaya Jawa Timur Dalam Penyelenggaraan Program Siaran Pemilu Tahun 2014.....	68
Etnografi Public Relations (Tantangan Metodologi Pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya)	76
Pengendalian Pesan Kebencian (<i>Hate Speech</i>) Di Media Baru Melalui Peningkatan Literasi Media	88
Fenomena Mengunggah Foto Makanan Di Media Sosial Instagram - Studi Fenomenologi Mengenai Fenomena Mengunggah Foto Makanan Pada Akun Instagram @Sigerfoodies Lampung	95
Pemanfaatan Instagram Dalam Mempublikasikan Destinasi Wisata Oleh Traveler Independen.....	107
Digitalisasi <i>Public Relations</i> Bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah (Analisis Deskriptif Reaktualisasi Peran Humas Pemerintah Kota Bengkulu Dalam Penyampaian Informasi Daerah Melalui Media Sosial)	115
Efektivitas Penggunaan Media Dalam Sosialisasi Kebijakan Penanganan Human Trafficking Di Kabupaten Indramayu.....	126
Radio Konvergen Dalam Membangun Literasi Informasi Kesehatan Pendengar (Studi Kasus Program Talkshow Healthy Lite Di Radio K-Lite 107.1 Fm Bandung/Www.1071klitefm.Com).....	135

Hoax Politik Pada Media Sosial Instagram (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Instagram Dan Hoax Politik)	147
Analisis Isi Pola Penyampaian Pesan Informatif Wali Kota Bandung Pada Akun Twitter @Ridwankamil.....	154
Penggunaan Aplikasi <i>Zello Walkie Talkie</i> Di Kalangan Sopir Taksi Online Di Kota Bandung	166
Strategi Pertemanan Masyarakat Urban Pada Situs Jejaring Sosial Path	176
Pemanfaatan Media Dalam Pencarian Informasi Mengenai Program Studi Di Perguruan Tinggi Negeri.....	185
Media Sosial Dan Runtuhnya Etika Komunikasi (Studi Kasus Pada Akun Facebook Quraish Shihab Dan Anies-Sandy)	198
Aktivitas Humas Bercerita Dalam Pariwisata (Aktivitas <i>Cyber Public Relations</i> Akun Instagram Cerita padang Dalam Pembangunan Pariwisata Minangkabau)	206
Etika Komunikasi Di Media Sosial.....	216
Strategi <i>Mass Self Communication</i> Kepala Daerah Di Media Sosial Dalam Mewujudkan Partisipasi Masyarakat Untuk Menyukkseskan Program Pemerintah Daerah (Studi Terhadap Dua Akun Media Sosial Pemimpin Daerah @Ridwankamil Dan @Ganjarpranowo).....	225
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Sebagai Media Informasi Pasar Oleh Kelompok Petani.....	238
Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Kapasitas Inovasi Dan Daya Saing Daerah	247
Instagram Dan Twitter Radio Budi Luhur, Suska FM Sebagai Media Informasi, Interaksi Sosial Dan Integrasi Sosial Bagi Mahasiswa Di Universitas Budi Luhur Dan Uin Sultan Syarif Kasim Riau.....	257
Hubungan Antara Trend Penggunaan Video Blog Di Media Sosial Dengan Kepuasan Pada Aktualitas Diri Remaja.....	270
Media Jejaring Sosial Dan Persoalan Etika Dalam Media Baru.....	281
Proses Pencapaian Tujuan <i>Media Relations</i> Dalam Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015	290
Evaluasi Website Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Propinsi Lampung Dalam Rangka Implementasi <i>E-Government</i>	298
“Pemanfaatan Teknologi Media Pada Masyarakat Jakarta Dalam Akses Tanpa Batas Melalui <i>Facebook</i> ” (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Range Usia 25-34 Tahun)...	320

Etika Siber Dan Signifikansi Moral Dunia Maya <i>Cyber Ethics And Moral Signification In Cyberspace</i>	331
Implementasi Sistem Jaringan Informasi Di Indonesia	338
Peran Instagram Bagi Komunitas <i>Freeletics</i> Bandung.....	348
Analisis Manajemen Humas Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Mengatasi Isu Kemacetan Jakarta	357
Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara Di Kota Bandar Lampung.....	367
Optimalisasi Penerapan <i>E-Government</i> Melalui Media Sosial Dalam Mewujudkan <i>Good Governance</i>	374
Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Rokok Sampoerna <i>A Mild "Go Ahead"</i> Di Media Televisi (Studi Pada Ketiga Versi Iklan Rokok Sampoerna <i>A Mild</i>)	390

CYBER GOVERNMENT PUBLIC RELATION (GPR) DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA INDONESIA (NATION BRANDING)

Qur'ani Dewi Kusumawardani¹ dan Linda Nihara Hayati Dalimonthe²

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM¹
Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik²
Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta Pusat.
qura002@kominfo.go.id¹ lind005@kominfo.go.id²

ABSTRAK

GPR merupakan tugas besar yang ditetapkan melalui Inpres No. 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik. Kementerian/Lembaga/Daerah diharapkan melakukan sinergi melalui distribusi pesan dalam membangun citra Indonesia dalam memanfaatkan media daring terutama media sosial. Penelitian ini berdasarkan teori penentuan agenda dan menggunakan metode analisis data. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu masih ditemui kendala-kendala pemerintah dalam membentuk *cyber GPR* yang professional; konten di website kementerian/lembaga yang kurang menarik, paradigma humas yang masih konvensional dan tradisional, humas juga lambat untuk memberikan feedback, terpengaruh pada budaya birokratis, malas mengupdate informasi, cenderung terpaku pada fungsi-fungsi protokoler dan administratif kehumasan. terutama terkait sinergi pembentukan narasi pemberitaan terhadap kinerja pemerintah serta dianalisis upaya-upaya yang harus dilakukan pemerintah untuk membentuk *cyber GPR* yang profesional.

Kata kunci: Citra, *Cyber GPR*, Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia berada di era globalisasasi dimana teknologi berkembang secara cepat dan revolusioner. Perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, telah menciptakan saling ketergantungan yang luar biasa antara publik dan organisasi. Hal itu tentunya menjadi perhatian dan kepentingan bagi organisasi saat ini terutama di dalam perubahan teknologi terdapat keuntungan dan kerugian terkait dengan perubahan persepsi yang dapat muncul di masyarakat.

Komunikasi di ruang publik saat ini pun semakin kompleks, dinamis dan *real time* hal ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi. Ketersediaan informasi saat ini sangat melimpah. Masyarakat, dimanapun dan kapanpun dapat dengan mudah mengakses informasi yang disajikan melalui media massa. Tantangannya adalah tidak semua informasi yang beredar di tengah masyarakat adalah informasi yang dapat dipercaya untuk dikonsumsi, sering ditemukan informasi yang beredar adalah informasi yang tidak faktual dan terkadang tidak berimbang antara kenyataan dan yang diberitakan. Dalam kondisi seperti itu, pemerintah wajib memberikan informasi publik yang faktual dan berimbang; disinilah peran kehumasan pemerintah dituntut untuk aktif dan dapat mengelola informasi yang beredar di masyarakat secara benar dan berimbang.

Dalam perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menjadikan informasi sebagai salah satu kebutuhan dasar bagi masyarakat. Pada era ini kesejahteraan masyarakat tidak hanya diukur dari seberapa besar tingkat penghasilannya, tetapi juga diukur dari

bagaimana tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan informasi publik yang diterima. Ketersediaan informasi saat ini sangat melimpah. Masyarakat, dimanapun dan kapanpun dapat dengan mudah mengakses informasi yang disajikan melalui media massa. Tantangannya adalah tidak semua informasi yang beredar di tengah masyarakat adalah informasi yang dapat dipercaya untuk dikonsumsi, sering ditemukan informasi yang beredar adalah informasi yang tidak faktual dan terkadang tidak berimbang.

Seorang pimpinan dalam sebuah perusahaan/lembaga/organisasi harus pula menyadari betapa pentingnya berhubungan dengan publik karena pencitraan sebuah lembaga sangat diperlukan. Oleh karena itu, peran sebuah public relation semakin diperhitungkan, sebagaimana dikatakan oleh Kotler bahwa kinerja yang baik adalah hal yang penting namun yang tidak kalah pentingnya adalah mengkomunikasikannya ke publik.

Menurut Oemi Abdurrachman (1995:28), “Public adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama”. Dapat dikatakan sebagai group kecil, yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, dan sebagai kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk didalam kelompok tersebut mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun sedang tidak berada dalam ruangan yang sama dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Frank Jefkins (1992:9) mendefinisikan “Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Hal ini berarti bahwa tujuan public relations lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Kemudian menurut J. C. Seidel, Public Relations Director, Division of Housing, State of New York yang dikutip Oemi Abdurrachman (1995:24-25) mendefinisikan:

“Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression”

Kedudukan, peranan dan tugas Public Relations dalam sebuah organisasi (perusahaan/pemerintahan), jelas sangatlah penting. Sehingga pelaksanaan aktivitasnya harus dikemas seefektifitas mungkin. Dan ini di antaranya bisa diraih dengan cara mempersiapkan dan mengaplikasikan program kerja Public Relations dengan baik dan tepat. Hal-hal yang dapat dilakukan public relations dalam mendukung tujuan perusahaan, yaitu:

1. Mempromosikan barang atau jasa.
2. Mendeteksi isu dan peluang yang berpengaruh pada perusahaan.
3. Menetapkan bentuk organisasi dalam berhubungan dengan publik.
4. Meningkatkan nama baik terhadap seluruh karyawan.
5. Mencegah dan menyelesaikan masalah ketenagakerjaan.
6. Meningkatkan nama baik pemegang saham.
7. Menghindari kesalahpahaman atau kecurigaan publik terhadap perusahaan.
8. Menginvestigasi perilaku kelompok-kelompok yang mempengaruhi organisasi.
9. Memformulasikan kebijakan-kebijakan dan cara penerapannya.
10. Memperhatikan perubahan-perubahan yang berhubungan dengan public relation.

Posisi strategis dari public relation ini juga wajib dimanfaatkan dalam lingkup birokrasi atau pemerintahan untuk menunjukkan bahwa pemerintahan saat ini ramah dan mengabdikan pada masyarakat, di tengah banyak sekali pemberitaan yang menunjukkan pemerintah begitu lambat, tidak hadir ketika rakyat membutuhkannya, kesewenang-

kewangan dalam memberikan pelayanan, pemerintah korup, pemerintah yang hanya memberikan janji belaka tanpa kerja yang nyata.

Dalam kondisi seperti itu, pemerintah wajib memberikan informasi publik yang tidak diperoleh masyarakat atau tidak tersedia melalui media massa. Kewajiban penyediaan ini sejalan dengan tuntutan demokrasi, di mana kebijakan yang diambil pemerintah seyogyanya dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Pemerintah atau badan publik mempunyai kewajiban memberikan pelayanan informasi sejalan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi (*right to know*) sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Hal ini tentunya sejalan dengan perkembangan sistem pemerintahan yang terjadi di Indonesia sekarang ini, maka dituntut adanya paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintahan, yaitu paradigma sistem pemerintahan yang mengarah pada "*Good Governance*", sebagaimana fungsi dari public relation dalam pemerintahan yaitu di dalam Keputusan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor: 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan Pasal 6, disebutkan humas pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/perusahaan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerja sama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsi.

Merujuk pada perkembangan kebijakan pemerintahan yang tersebut diatas, tampaknya penyelenggaraan pelayanan pemerintahan yang baik, sekarang dituntut untuk mulai mengembangkan dimensi keterbukaan, mudah diakses, accountable dan transparan. Instansi pemerintah, baik Pusat maupun Daerah, mulai menyadari bahwa untuk membangun pemerintahan yang sehat dan bersih diperlukan banyaknya kritikan dan pendapat pihak lain atau pendapat publik. Selain itu dengan adanya, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Kebebasan Memperoleh Informasi Publik maka masyarakat bisa dengan mudah bertindak dan berprasangka negatif jika komunikasi antara Pemerintah dengan masyarakat tidak terjalin dengan baik.¹

Peranan humas di lingkungan pemerintahan sangat penting dalam membangun citra positif bangsa dan negara. Apalagi dewasa ini pemerintah tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar, yakni peningkatan investasi guna mengurangi kemiskinan dan pengangguran.² Terutama jika merujuk pada pengguna internet di Indonesia yang berjumlah sangat banyak yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.³ Oleh karena itu, sebanyak 82 juta pengguna internet pastinya haus akan informasi yang benar dari pemerintah sehingga turut serta mendukung program-program pemerintah terlebih lagi jika masyarakat tersebut mampu turut serta untuk mensukseskan program-program pemerintah. Jangan sampai yang terjadi malah sebaliknya.

Hal ini dibutuhkan peran government public relation yang kuat dalam membentuk nation branding yang berkarakter terutama saat ini perkembangan teknologi bagaikan dua mata pisau yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari semua elemen. Tidak bisa dipungkiri bahwa di balik manfaat internet, juga menimbulkan banyak mudarat dan dampak yang mengkhawatirkan, mulai dari pornografi, kasus penipuan, dan kekerasan yang semua bermula dari dunia maya. Hal ini menunjukkan pula diperlukan tenaga ekstra dari tim pranata

¹ <http://babelprov.go.id/content/peran-strategis-pranata-humas-dalam-instansi-pemerintah>

² <http://mediacentertanjabar.blogspot.co.id/2011/05/peranan-humas-di-lingkungan.html>

³ https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker

humas pemerintah untuk dapat menyuarakan melalui teknologi internet upaya mengurangi pencitraan buruk dan memperbaiki karakter bangsa melalui *nation branding*. Oleh karena itu, peneliti ingin mencari jawaban terhadap permasalahan terkait:

1. Apakah kendala pemerintah dalam membentuk cyber Government Public Relation yang profesional?
2. Bagaimanakah cara membentuk cyber GPR yang profesional dalam rangka mendukung citra pemerintah yang baik di mata masyarakat?

PEMBAHASAN

1. Kendala pemerintah dalam membentuk cyber Government Public Relation yang profesional

Humas pemerintah memiliki peran yang strategis dalam sebuah pemerintah, seorang humas harus luwes, lugas, mudah bergaul, cerdas dan memiliki wawasan yang luas. Humas juga harus dapat memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

Humas wajib membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publik. Humas juga berperan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan membina martabat instansi dalam pandangan masyarakat, guna memperoleh pengertian, kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Terutama di era cyber dalam rangka membentuk *nation branding*. Penguasaan teknologi sudah menjadi keharusan di era digital saat ini yang serba canggih. agar tidak dianggap gagap teknologi (gaptek).

Namun, harus diakui kondisi kehumasan pemerintah saat ini masih kurang sinergis dan kurang terkoordinasi dalam menghadapi isu-isu yang berkembang di masyarakat. Di lain pihak, publik yang didukung informasi melalui internet dan media sosial semakin aktif melakukan fungsi kontrol secara masif dan acak terhadap kinerja pemerintah (K/L/D).

Sebagai dampak dari kurang sinergis dan kurang koordinasi-nya Humas pemerintah, akibatnya masyarakat belum memperoleh pelayanan informasi yang akurat, cepat dan jelas. Padahal masing-masing Kementerian/Lembaga telah memiliki sumber daya yang menjalankan fungsi di bidang Kehumasan, namun dinilai belum dapat melaksanakan tugas kehumasan secara optimal dalam merespon tuntutan dan dinamika masyarakat.

Berbagai kebijakan dan prestasi yang telah dicapai oleh pemerintah belum dapat dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat yang mengakibatkan sering munculnya isu negatif yang menurunkan wibawa dan citra pemerintah. Fakta lain adalah bahwa Humas Pemerintah bekerja secara sektoral, tanpa agenda yang terkoordinir dan bersinergi. Untuk itulah Pemerintah mengeluarkan Instruksi Presiden No. 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik (PKP).

Fungsi pelayanan informasi publik secara umum telah banyak dilakukan sendiri oleh masyarakat melalui berbagai media baik cetak, penyiaran maupun *online*. Namun dalam mengkomunikasikan informasi publik tentang kebijakan dan program pemerintah dan negara, ditemui beberapa kendala sebagai berikut :

- a. Keterbatasan ruang (*space*) atau waktu (*duration*) media massa membawa konsekuensi pada keterbatasan dalam pemuatan informasi, termasuk mengenai kebijakan dan program pemerintah dan negara. Sehingga dalam beberapa hal ada konten informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah dan negara yang tidak lengkap tersampaikan kepada publik.

- b. Secara geografis masih ada daerah-daerah di Indonesia yang belum terjangkau media, baik cetak, penyiaran maupun online. Kondisi ini jelas membutuhkan fasilitasi pemerintah untuk memastikan penyebaran dan pelayanan informasi publik mengenai kebijakan dan program pemerintah dan negara diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Selain hal-hal diatas, kendala yang dihadapi dalam menciptakan cyber GPR yang professional adalah:

- a. Citra Humas pemerintah yang terkesan buruk, pelayanan informasi yang kurang memuaskan, kapasitas kompetensi yang masih lemah, pembangunan kapasitas humas pemerintah yang masih minim, jabatan fungsional pranata humas yang dianggap kurang menarik sehingga terdapat penurunan jumlah dari tahun ke tahun, evaluasi penilaian kinerja pranata humas yang kurang optimal (Tulus Subardjono, 2014).
- b. Struktur birokrasi yang rumit, sehingga menimbulkan kebingungan untuk bertugas sebagai pranata humas atau tugas manajemen informasi dan dokumentasi. Selain itu juga dengan adanya struktur birokrasi yang rumit menyebabkan humas pemerintah tidak dapat bergerak seluas humas di swasta sehingga menyebabkan humas pemerintah dikenal kurang dinamis, kurang kreatif, kurang inovatif dan memiliki tantangan yang sedikit.
- c. Sangat sedikit humas pemerintah yang berkompeten dalam menggunakan persepsi non tradisional dalam menggunakan media humas modern selain itu terdapat stigma bahwa humas pemerintah itu malas (gaptek) untuk meng *update* informasi dan pengetahuan di dunia cyber seperti penggunaan media:
 - 1) *Video News Release (VNR)*, adalah berita televisi siap siar yang menyediakan program berita bebas biaya untuk digunakan selama siaran berita. Bentuk ini paling sering digunakan untuk cerita dan/atau berita seputar kesehatan, pelanggan, teknologi, perjalanan dan bisnis. VNR biasanya tidak lebih dari 90 detik sampai 2 menit, termasuk di dalamnya ada *voice over* dan *soundbite*. VNR didistribusikan melalui satelit, rekaman dan internet. Dengan adanya teknologi *streaming video*, VNR dapat ditempatkan di situs perusahaan atau organisasi.
 - 2) *Webcast* adalah suatu bentuk produksi penyiaran yang memasukkan audio dan video. Biasanya digunakan untuk mengantarkan konferensi pers atau even lain secara langsung di layar komputer khalayak yang dituju. Walaupun begitu, *webcast* tetap menjadi pendukung dalam VNR dan SMT, tetapi dampak dan kegunaanya bertambah seiring dengan perkembangan internet sebagai sumber berita dan informasi yang utama.
 - 3) *Satellite Media Tour (SMT)*, membuat speaker person dapat diwawancarai secara langsung di 15-25 stasiun televisi di suatu Negara selama tiga sampai empat periode. Dengan SMT, spoke person menghabiskan sedikit waktu di dalam studio siaran atau lokasi dimana Ia diwawancarai oleh pembaca berita sementara acara wawancara itu disiarkan secara langsung kepada para pendengar.
 - 4) *E-SMT, satellite media tour* melalui internet, hanya berhubungan sedikit dengan satelit dan sebaliknya sangat berkaitan dengan internet. Dengan E-SMT, klien para praktisi PR dapat berpartisipasi dalam konferensi pers dengan melihat perkembangan acara secara langsung melalui internet dan juga dapat mengirim pertanyaan, sebelum, selama atau sesudah acara.

- 5) *Interactive News Release* dikirim lewat *email* atau website untuk dilihat oleh khalayak baik secara umum (tidak perlu *log in*) atau hanya mereka yang mempunyai *password*. Berisi 5W dan 1H serta *hotlinks* yang membawa khalayak ke informasi lain yang juga berhubungan, seperti brosur, foto dll.
- 6) *Electronic Press Kit (E-Kits)* adalah *email* atau versi internet dari *press kit* yang dicetak, namun *E-kit* juga dilengkapi dengan fitur-fitur internet yang interaktif. Juga diproduksi dalam bentuk CD-ROM. Desainnya bermacam-macam dan terdapat dalam berbagai format mulai dari foto sampai *Power Point*.
- 7) *Blog* atau *Web Log*, menyebarkan berita, rumor, serangan dan opini sangat cepat sehingga terkadang para praktisi PR tidak dapat bereaksi terhadap hal ini. Oleh karena itu, beberapa para praktisi PR berusaha mengawasi blog-blog yang menurut mereka memberikan ancaman bagi perusahaan atau kliennya.
- 8) *Online Advocacy Systems* seperti ARENA dari *Legislative Demographic Services*, membuat organisasi dapat mengorganisir dan mengatur kampanye *online* yang menyatukan para pekerja, investor, konsumen dan para pemangku kepentingan lain dalam mempromosikan keinginannya.
- 9) *Online Media Database*, berisi ribuan informasi tentang reporter dan editor di Amerika Serikat dan seluruh dunia. Database dapat digunakan untuk mengakses informasi individual seperti alamat dan nomor telepon. Jurnalis dapat menggunakan database ini untuk melengkapi pemberitaannya.
- 10) *Online Tracking and Monitoring Systems* membantu praktisi PR mengikuti jejak media, kompetitor, konsumen dan orang lain yang mengatakan sesuatu tentang pekerja atau kliennya. Contohnya *CyberAlert* yang memonitor cakupan media di seluruh situs yang ada di internet

Kekurangmampuan humas pemerintah untuk memanfaatkan media-media di atas menyebabkan stigma humas pemerintah kurang pro aktif, selain itu yang terlihat adalah website pemerintah kurang menarik, monoton dan beritanya itu-itu saja, tidak ada up-date informasi yang rutin dilakukan oleh pranata humas pemerintah (terutama website yang ada di daerah-daerah tertentu). Dalam Inpres No. 9 Tahun 2015 juga menugaskan kepada setiap Instansi pemerintah di pusat dan daerah untuk menyampaikan data dan informasi terkait dengan pelaksanaan tugas dan fungsi kepada Menteri Komunikasi dan Informatika secara berkala. Dengan terbitnya inpres ini diharapkan pengelolaan komunikasi publik bisa tertata dengan baik dan masyarakat mendapatkan jaminan informasi yang berkualitas dari pemerintah.

Terkait Inpres tersebut saat ini belum diatur secara komprehensif tentang bagaimana prosedur melaksanakan instruksi presiden tersebut. Untuk itu Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai Instansi pemerintah yang bertugas di bidang komunikasi publik perlu menyusun *standard operational procedure Government Public Relations* yang mengatur tentang teknis pelaksanaan pengelolaan komunikasi publik. dalam melakukan pengelolaan komunikasi publik/GPR.

Mengacu pada fungsi kehumasan, sejatinya seluruh warga negara Indonesia berfungsi sebagai tenaga humas Indonesia dalam rangka meningkatkan citra Indonesia baik ke luar dan ke dalam negeri. Hal ini harus kita sikapi dengan positif agar

menciptakan stabilitas kesatuan RI mengingat belakangan ini muncul beberapa potensi disintergrasi bangsa akibat banyaknya informasi yang sesat di masyarakat.

Pelaksanaan GPR (*Government Public Relation*) berbasis dunia maya saat ini semakin dituntut perannya oleh masyarakat. fungsi humas pemerintahan dalam sistem tata kelola komunikasi publik akan menjembatani kepentingan ini dengan membentuk konsep *cyber GPR* (humas pemerintah berbasis dunia maya).

Kondisi kehumasan pemerintah yang masih kurang sinergis dan kurang terkoordinasi dalam menghadapi isu-isu yang berkembang di masyarakat berakibat masyarakat belum memperoleh pelayanan informasi yang akurat, cepat dan jelas, terutama dari media daring, hal ini membuat pemerintah memandang perlunya dibuat konsep *cyber army* dalam pengelolaan GPR. Karena itulah masing-masing Kementerian/Lembaga harus mengelola sumber daya kehumasan pada media (khususnya media daring) secara optimal dalam merespon tuntutan dan dinamika masyarakat dalam pengelolaan informasi publik.

Asumsi yang muncul dalam kaitannya GPR dengan penentuan isu di media adalah media punya kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu, sehingga terdapat hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada suatu persoalan tersebut.

Keterkaitan antara kegiatan GPR dalam pemberitaan yang muncul di media daring melalui pengumpulan topik di media sosial akan berbanding lurus dengan kegiatan membentuk citra positif Indonesia di mata masyarakat Indonesia dan dunia. Media sosial tidak mencerminkan realita, mereka melakukan kegiatan pembentukan opini berdasarkan realita yang dapat berkembang sesuai dengan interpretasi dan sesuai dengan ketentuan kebutuhan bisnis media mereka. Karena itulah peran humas pemerintah harus dapat menghadapi dengan positif dan memanfaatkan peluang yang ada dari krisis opini yang terbentuk untuk menciptakan bingkai opini publik positif terhadap Indonesia.

Kegiatan humas pemerintah saat ini dituntut tidak hanya dalam metode konvensional saja, tapi harus lebih aktif dan atraktif. Maka itu diperlukan kegiatan *cyber GPR* untuk mengakomodir kebutuhan tersebut. Humas pemerintah diharapkan dapat menjadi garda terdepan sebagai *cyber GPR*, pengelola website terintegrasi, dan pengelola informasi publik yang baik dan benar di dunia maya. Konsep *cyber GPR* ini nantinya diharapkan menjadi identitas di semua kementerian dan para stakeholder terkait dapat berperan serta. Diharapkan konsep *cyber GPR* menjadi strategi komunikasi yang mumpuni untuk pengelolaan informasi dan komunikasi publik kedepannya.

2. Membentuk Cyber GPR profesional dalam Mendukung Citra Pemerintah yang Baik di Mata Masyarakat

Dalam upaya memperkuat rekonstruksi *cyber GPR* diperlukan dengan membangun komunikasi yang lancar dan benar antar pemerintah dan masyarakat. Hal ini ditempuh dengan membangun suatu fenomena tentang bagaimana mendominasi isu yang beredar di masyarakat. Membangun kerangka pemahaman bahwa GPR sebagai suatu jalur komunikasi (*GPR as one line communication*).

Konsep "*GPR as one line communication*" dimaknai sebagai substansi GPR sebagai sensor informasi utama, bahan antisipasi kepada masyarakat sebagai pencegah manipulasi kepentingan publik. Ada baiknya kegiatan GPR ini dilaksanakan secara kolaborasi antara kegiatan humas konvensional dan dengan pemanfaatan media baru, media sosial dan sebagainya.

Tugas utama dari pelaksanaan *Government Public Relation* atau humas pemerintah mengacu pada instruksi presiden yaitu bagaimana masyarakat mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Humas pemerintah harus berperan aktif dalam mengklarifikasi isu-isu

yang beredar di masyarakat, memberi pemahaman pada masyarakat akan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tidak agar tidak menjadi pertentangan.

Pemerintah harus dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui semua jaringan/media, untuk memfasilitasi semua informasi kepada masyarakat mengenai semua kebijakan, kinerja pemerintah pusat maupun daerah. Tugas dari humas pemerintah juga diperuntukkan memberi solusi bahwa dengan perkembangan teknologi bukan merupakan ancaman tapi adalah sebuah peluang. Hal ini dapat disikapi pula oleh instansi pemerintah yang mengerahkan kegiatan GPR-nya dengan membuat website khusus yang memuat tentang kebijakan pemerintah (K/L/D/I), program prioritas pemerintah, layanan publik, informasi publik yang dapat mencerminkan dan meningkatkan citra positif pemerintah di masyarakat Indonesia dan dunia internasional. Website ini juga dapat menjadi rujukan semua media untuk mencapai kepercayaan publik terhadap pemerintah. Membuat bagan pola komunikasi antar kementerian sampai membentuk narasi tunggal

Dalam rumusan masalah yang kedua bagaimana membentuk *cyber* GPR yang profesional dalam meningkatkan citra pemerintah agar baik di mata masyarakat, berdasarkan teori dan metode penelitian yang digunakan maka penulis akan menjabarkannya dalam beberapa poin:

- a. Bahwa saat ini marak terjadi “perang” di sosial media. Tim *cyber* GPR diharapkan dapat menguasai agenda sosial media untuk mengungguli isu-isu yang marak merebak. Dapat diistilahkan kembali bahwa tenaga GPR dapat mulai menghadirkan “Jupen Virtual” yang melakukan pencerahan informasi melalui media maya/daring. Selain itu untuk mendukung “perang informasi” di dunia maya, harus didukung pula dengan adanya SDM tenaga GPR yang mengerti teknis program dunia maya. Dengan banyaknya isu yang mengancam kedaulatan Indonesia dan Pancasila, sudah seyogyanya dibentuk dan diberdayakan segera relawan informasi yang dapat membagikan isu-isu nasional di website maupun portal pemerintah secara sinergis yang akan memperkuat citra pemerintah di masyarakat serta agar masyarakat juga mengetahui dengan pasti hasil karya kerja pemerintah selama ini.
- b. Konsep *cyber* GPR harus:
 - 1) menentukan tujuan secara tepat tentang penggunaan media sosial dalam membentuk citra pemerintah,
 - 2) menentukan bentuk pengelolaannya media sosial dalam penyampaian pesan yang akan diserap masyarakat,
 - 3) konsep *cyber* GPR ini jangan dimiliki secara eksklusif oleh beberapa instansi pemerintahan saja sehingga daerah maupun sektor pemerintahan lainnya dapat mengembangkannya,
 - 4) mampu mengelompokkan isu secara cermat (permanen, semi permanen, terkini),
 - 5) mampu membangun strategi komunikasi secara matang,
 - 6) didukung dengan pengembangan konsep *national interest*
 - 7) ada beberapa pertimbangan bahwa lebih baik dilakukan secara gerakan “bawah tanah/terselubung” dahulu. Hal ini mengusung pembentukan agenda isu pesan di masyarakat sesuai dengan teori pemanfaatan media massa.
 - 8) memanfaatkan “buzzer” (pendorong isu viral di masyarakat khususnya pengguna/penggiat media online dan media sosial).

Dalam melaksanakan konsep *cyber* GPR kita juga harus melihat dulu siapa saja dan apa saja yang akan dihadapi oleh tim *cyber* GPR ini. Harus dijelaskan pula secara rinci apa saja kepentingan nasional yang akan disebarkan informasinya secara luas. Kontrol terhadap media harus menjadi perhatian oleh pemerintah; dapat diambil langkah dengan

cara wartawan dibekali pemahaman akan membela kepentingan nasional, bela negara, dan memperkuat pertahanan dan keamanan bangsa.

Selain itu, konteks menciptakan suasana kondusif dalam tujuan menciptakan citra pemerintahan yang baik di dunia maya harus dapat menggiring opini publik untuk menciptakan Indonesia yang berdaulat. *Cyber GPR* diharapkan dapat meredam opini publik yang negatif tentang pemerintah dan Indonesia, dapat mengkonter isu-isu yang menyerang pemerintah, dapat menjadi pemadam isu yang negatif, dapat membentuk opini publik yang positif bagi pemerintahan dan bangsa Indonesia.

Dalam konsep menjalankan *cyber GPR* dapat ditempuh dengan memberdayakan pihak di luar pemerintah. Selain itu disampaikan pula bahwa penting untuk diadakannya optimalisasi pemanfaatan website pemerintah dan media sosial baik milik pemerintah maupun masyarakat umum untuk mensosialisasikan info-info tentang Indonesia. Diperlukan juga “peluru” sebagai pedoman, tim ahli yang memberikan pengetahuan tentang isu yang beredar, dan pemanfaatan narasi tunggal.

Cyber GPR sangat berpotensi dalam mensinergikan komunikasi antar sektor pemerintahan sehingga menghasilkan citra pemerintahan yang baik di masyarakat. Setiap instansi pemerintahan harus mempunyai agenda strategi dalam menganalisis data yang masuk agar dapat memetakan isu dan membuat isu tersebut memiliki nilai berita yang tinggi sesuai dengan keperluan informasi di masyarakat. Dalam menjalankan hal ini diperlukan koordinasi antar instansi pemerintahan dan tenaga GPR-nya terutama dalam pemanfaatan dunia siber.

Tenaga GPR juga dapat berfungsi sebagai verifikator data yang masuk, membuat agenda setting harian, analisis isu dan berita yang beredar di masyarakat, serta melakukan audit komunikasi di instansi pemerintahan tempat ia ditempatkan. Tujuan adanya sinergi kinerja antar tenaga GPR juga dapat menjembatani gap ego sektoral antar instansi pemerintahan. Apabila sinergi kinerja tenaga GPR terutama dalam dunia siber telah tercapai, maka paparan pesan yang terbentuk di masyarakat akan menciptakan harmoni padu tentang keberhasilan kinerja pemerintah.

PENUTUP

Era baru yaitu konvergensi revolusi teknologi informasi telah tiba dengan banyaknya media yang berfungsi sebagai public sphere yaitu ketika internet community dapat dengan mudah mengakses informasi dari mana saja dan dimana saja baik berbau positif ataupun negatif. Suka tidak suka, mau tak mau, hal ini tentu mempengaruhi cara kerja *government public relations* (PR) untuk dapat pula menggunakan dunia cyber.

Banyaknya jejaring sosial membuat government Public Relation tidak bisa lagi hanya berkutat dengan urusan press release yang mengedepankan kaidah bahasa formal dan kaku. Government Public Relation saat ini dituntut untuk lebih luwes yaitu dapat berkomunikasi dengan influencer atau khalayaknya di dunia maya untuk memberitahukan citra baik pemerintah secara berimbang sehingga yang diterima oleh masyarakat tidak hanya pikiran dan stigma negatif, tetapi juga dapat secara bijak mengetahui kerja nyata dan pencapaian-pencapaian yang sudah dilakukan oleh pihak pemerintah.

Namun, masih ditemui kendala-kendala pemerintah dalam membentuk *cyber GPR* yang professional seperti konten di website kementerian/lembaga banyak yang tidak menarik karena tidak komunikatif, paradigma humas yang masih konvensional dan tradisional, selain itu humas juga lambat untuk memberikan feedback, terpengaruh pada budaya birokratis, dan tidak mau melakukan klarifikasi terhadap isu yang tidak benar di masyarakat melalui media online, malas mengupdate informasi, cenderung terpaku pada fungsi-fungsi protokoler dan administratif kehumasan.

Selain itu juga kurangnya kemampuan kompetensi GPR dibandingkan PR swasta dalam meng *up date* informasi dan pengetahuan di dunia cyber seperti penggunaan media: *Video News Release (VNR)*, *Webcast*, *Satellite Media Tour (SMT)*, *E-SMT*, *satellite media tour*, *Interactive News Release*, *Electronic Press Kit (E-Kits)*, *Blog* atau *Web Log*, *Online Advocacy Systems*, *Online Media Database*, *Online Tracking and Monitoring Systems* dan juga kurangnya pelatihan yang intensif untuk mengup date kemampuan GPR dalam berinteraksi di dunia cyber.

Oleh karena itu, upaya yang harus dilakukan dalam membentuk cyber GPR yang profesional adalah:

1. Melakukan rekonstruksi terhadap *cyber GPR* diperlukan dengan cara membangun komunikasi yang lancar dan benar antar pemerintah dan masyarakat (*GPR as one line communication*).
2. Pemerintah harus dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui semua jaringan/media, untuk memfasilitasi semua informasi kepada masyarakat mengenai semua kebijakan, kinerja pemerintah pusat maupun daerah (membuat website khusus yang memuat tentang kebijakan pemerintah (K/L/D/I), program prioritas pemerintah, layanan publik, informasi publik yang dapat mencerminkan dan meningkatkan citra positif pemerintah di masyarakat Indonesia dan dunia internasional).
3. *Cyber GPR* diharapkan dapat menguasai agenda sosial media untuk mengungguli isu-isu yang marak merebak. Dapat diistilahkan kembali bahwa tenaga GPR dapat mulai menghadirkan “Jupen Virtual” yang melakukan pencerahan informasi melalui media maya/daring. Diperlukan SDM tenaga GPR yang mengerti teknis program dunia maya.
4. Dalam melaksanakan konsep *cyber GPR* kita juga harus melihat dulu siapa saja dan apa saja yang akan dihadapi oleh tim *cyber GPR* ini. Harus dijelaskan pula secara rinci apa saja kepentingan nasional yang akan disebarkan informasinya secara luas.
5. *Cyber GPR* diharapkan dapat meredam opini publik yang negatif tentang pemerintah dan Indonesia, dapat mengkonter isu-isu yang menyerang pemerintah, dapat menjadi pemadam isu yang negatif, dapat membentuk opini publik yang positif bagi pemerintahan dan bangsa Indonesia.
6. *Cyber GPR* sangat berpotensi dalam mensinergikan komunikasi antar sektor pemerintahan sehingga menghasilkan citra pemerintahan yang baik di masyarakat. Setiap instansi pemerintahan harus mempunyai agenda strategi dalam menganalisis data yang masuk agar dapat memetakan isu dan membuat isu tersebut memiliki nilai berita yang tinggi sesuai dengan keperluan informasi di masyarakat. Dalam menjalankan hal ini diperlukan koordinasi antar instansi pemerintahan dan tenaga GPR-nya terutama dalam pemanfaatan dunia siber.

DAFTAR REFERENSI

- Anholt, S. (2002). “Nation Branding: A continuing theme”. *Journal of Brand Management*.
- Barda Nawawai Arief. *Tindak Pidana Mayantara Perkembangan Kajian Cyber Crime di Indoensia*.
- Dong-Hun, Lee. (2010). *Nation Branding Korea*. April.
- Fan, Y. (2006). ”Branding the nation : what is being branded?” *Journal of Vacation Marketing*.
- Harrison, S. (2002). “Culture, tourism and local community the heritage identity of the Isle of Man”. *Journal of Brand Management*.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Klein, J. G. (2002). “Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods”. *Journal of International Business Studies*.

- Kleppe, I., Iversen, N., & Stensaker, I. (2002). "Country image in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration". *Journal of Brand Management*.
- Kriyantono Rahmat (2006) *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- McCombs, M.E. & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. POQ.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press
- Oemi Abdurrachman. 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Olins, W. (2002). "Branding the nation—the historical context". *Journal of Brand Management*.
- Umar Tirtaraharja dan La Sula, (2000) *Pengantar Pendidikan*, Rineka Cipta, Jakarta.

BIJAK PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA ANTISIPASI KEKERASAN SEKSUAL TERHADAP ANAK

Oleh:

Meilani Dhamayanti
Bina Nusantara University (BINUS)
meilani.dhamayanti@binus.ac.id

ABSTRAK

Kekerasan seksual pada Anak saat ini semakin meningkat. Berbagai upaya dilakukan untuk mengansipasinya serta mengurangi angka penurunannya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah adanya kesadaran orangtua untuk bijak memposting informasi seputar anak-anaknya di sosial media. Tanpa disadari kebiasaan orangtua dalam pemanfaatan sosial media yang berlebihan tentang anak-anaknya bisa menciptakan peluang kejahatan pada anak termasuk kekerasan seksual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesadaran orangtua dalam penggunaan sosial media dalam mengantisipasi kekerasan seksual pada anak. Penelitian ini menggunakan teori media baru . Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan penelitian ini adalah tidak semua orangtua memiliki kesadaran dalam memposting kegiatan anak anaknya di sosial media. Banyak pula orangtua yang kurang mengetahui penyebab kekerasan seksual pada anak. Saran: Perlunya lembaga terkait seperti pemerintah dan LSM pemerhati anak dsb untuk dapat bekerjasama melakukan kampanye bijak menggunakan sosial media bila memposting kegiatan anak anak balitanya.

Kata kunci: anak, bijak, kekerasan seksual, sosial media.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan perubahan sangat besar bagi umat manusia. Kehadiran teknologi komunikasi telah memanjakan manusia dengan berbagai manfaat yang diberikan. Kehadiran media berinternet yang mampu menembus ruang dan waktu menjadikan media ini idola bagi segala kalangan.

Perkembangan media sosial tidak bisa lepas dari perkembangan media berinternet. Selain kelebihan yang disebutkan tadi berbagai kelebihan fitur di media sosial memuat orang tidak dapat lepas menggunakannya. Media sosial sering dimanfaatkan banyak orang melalui sebagai sarana berekspresi. Beragam media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan masih banyak lagi dipergunakan untuk berekspresi. Berbagai ekspresi senang atau kesedihan sering dicurahkan melalaui media sosial.

Salah satu ekspresi kebahagiaan orangtua melalui sosial media adalah memposting foto anak anak mereka. Orangtua yang memiliki anak yang masih balita kerap memposting tingkah polah kelucuan anak anak mereka. Beragam alasan orangtua memposting foto anak mereka selain untuk ekspresi kebahagiaan melihat putra putri tumbuh sehat dan lucu juga dikarenakan rasa senang berlebihan. Tidak jarang orangtua memposting foto anak dalam keadaan kurang wajar, misal: anak sedang mandi atau tanpa busana. Sebagian orangtua menganggap ini adalah masalah biasa karena masih anak anak.

Media sosial yang sering dijadikan orang sebagai sarana berekspresi tidak jarang juga rentan dari kejahatan, misal: berbagai tindak kriminal seperti penipuan, penculikan hingga

pedofilia. Pada awal tahun 2015 lalu, dunia digemparkan oleh pengalaman seorang ibu yang menemukan foto anaknya di website paedofil yang dikelola orang Rusia. Seperti dilansir Telegraph, Ibu asal Inggris menemukan foto anaknya yang berusia tiga tahun menggunakan *dress* berada di website tersebut bersama dengan foto balita lain yang telanjang maupun semi telanjang. Di website tersebut pun ia temukan begitu banyak komentar yang menunjukkan hal-hal tak wajar dari para pengakses website tersebut.

Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon (Bungin, 2006 : 135).

Berdasarkan pernyataan Marshall McLuhan di buku *Understanding Media: The Extensions of Man*, mengemukakan ide bahwa “pesan media ya medianya itu sendiri”

Menurut McLuhan:

“Media sebagai perluasan manusia dan media yang berbed-beda mewakili pesan yang berbed-beda. Media juga mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh media telah berkembang dari individu ke masyarakat. Dengan media, setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi “global village” atau desa global”. (Marshall, 1999:7).

Terry Flew (2005) menyebut *new media sebagai as those form that combine the three Cs ; computing and informations technology (IT), communication network, digitized media and information content*. Sementara Little John (2008) menyebutnya sebagai *the second media atau a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*.

Perkembangan media sosial saat ini adalah tidak lepas dari perkembangan media baru. Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya. *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media kedua yang sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan yang sangat penting dalam teori media. Bagi seseorang, hal ini melonggarkan konsep “media” dari komunikasi “massa” hinggaberbagai media berkisar dari jangkauan yang sangat luas hingga yang pribadi. Kedua, konsep tersebut menarik perhatian kita pada bentuk-bentuk penggunaan media baru yang dapat berkisar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi. Ketiga, tesis tentang era media kedua membawa teori media dan kesamaran yang relatif pada tahun 1960-an pada popularitas yang baru pada tahun 1990-an dan seterusnya.

Era media yang pertama digambarkan oleh (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi, untuk sebagian besar; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audiens massa yang terpecah dan; (6) pembentukan kesadaran sosial Era kedua, sebaliknya, dapat digambarkan sebagai : (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) diluar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu dan (6) orientasi individu. Mungkin ada dua pandangan dominan tentang perbedaan antara era pertama dengan penekanannya penyiaran dan era media kedua, dengan penekanannya pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (social interaction) dan integrasi sosial (social intergration). Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran lebih lama dikatakan lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai mediasi realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Pierre Levy yang menulis buku terkenal “cyberculture” memandang world wide wibe sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel

dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokrasi tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Cara kedua yang membedakan media adalah dengan intergrasi sosial.

Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kata saling memiliki. Littlejohn, Stephen W and Karen A. Fross. 2009.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif tidak mementingkan logika matematis ataupun angka-angka penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta melakukan analisis pada kualitas-kualitas yang ada.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan 2 cara yaitu in-depth interview atau wawancara tidak terstruktur terhadap *key person* serta pengamatan langsung. Yang dimaksud wawancara mendalam adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan interviewer (pihak peneliti) dan interviewee (yang diwawancarai) yang memberikan jawaban atau penjelasan dari pertanyaan yang diteliti. (Rahmat, 1995:11)

1. Data sekunder diambil dari literatur kepustakaan untuk mengolah data yang di dapat dari
2. data primer, seperti buku, majalah, surat kabar dsb.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 3 orang narasumber yang terdiri dari 2 narasumber ibu rumah tangga serta 1 orang ahli komunikasi parenting, Hana Yasmira.

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan pada seorang narasumber yang bernama Aprina yang diminta pendapatnya tentang posting anak, ia menyatakan bahwa secara kebetulan ia sangat senang mengabadikan berbagai momen, termasuk anak anaknya. Seperti mayoritas orangtua lainnya, ia tidak memiliki perasaan khawatir sama sekali ketika memposting foto anaknya.

“Hanya untuk lucu-lucuan. Gemes”katanya.

Di satu sisi ia belum mengetahui dampak yang dapat muncul akibat dari memposting foto anaknya secara berlebihan. Hana Yasmira dari Communication parenting menyampaikan bahwa anjuran untuk tidak mengunggah foto anak di media sosial telah banyak didengarkan, namun masih banyak orangtua yang tak mengindahkan hal ini. Menurut Hana foto anak yang berusia bayi atau balita sedang mandi atau tak berpakaian memang bahkan hanya memakai pampers kadang terasa menggemaskan dan membuat Anda tak sabar mengunggahnya di media sosial.

Sebaliknya Rahmayanti menyampaikan bahwa ia sangat jarang memposting foto anak anaknya sejak mereka dewasa hingga besar. “Kebetulan saya juga tidak eksis”kata Rahmayanti. Saya menggunakan sosmed ya di sela waktu luang dan itu juga tidak aktif, tegasnya. Karena tidak aktif saya jarang posting macam-macam. Sekali kali saja. Ia merasa tidak biasa bila foto pribadi harus diperlihatkan di berbagai orang.

Dari hasil pengamatan peneliti memang semakin eksis orangtua kemungkinan semakin sering ia memposting foto atau kabar tentang diri maupun anaknya. Namun demikian ada juga sebagian orang yang eksis namun ia tidak mengungkap diri pribadi dia

termasuk anak-anaknya. Yang diposting hanya yang umum seperti hoby, orolan santai politik dsb.

Sampai saat ini belum ada aturan dari pemerintah yang membatasi posting anak oleh orangtuanya. Semenentara itu di negara maju hal ini sudah menjadi hukum resmi. Seperti yang dilansir dari berita di kompas.com.

Para orangtua di Perancis bisa dikenai denda besar bahkan masuk penjara jika mengunggah foto-foto anak mereka ke media sosial. Seperti diberitakan *Harian Telegraph*, yang dikutip laman *Independent*, Kamis (3/3/2016), aparat penegak hukum di negara itu, telah mengeluarkan peringatan tersebut kepada para orangtua. Penegak hukum berdalih, mengunggah foto anak di media sosial, adalah bentuk pelanggaran terhadap privasi sang anak, sekaligus menempatkan mereka dalam kondisi yang berisiko. Salah satu risiko yang mengintai anak adalah incaran para paedofil. pernah terjadi sejumlah kasus di mana foto anak anak dari Facebook muncul di situs paedofil.

Rasa malu yang mungkin dirasakan si anak bisa menjadi legitimasi untuk mengajukan orangtua mereka ke muka pengadilan. Di bawah pengaturan hukum di Perancis, perkara ini bisa megakibatkan vonis denda hingga sekitar Rp 650 juta.

"Dalam beberapa tahun ke depan, anak-anak itu akan dengan mudah menyeret orangtua mereka ke muka pengadilan karena mempublikasikan foto mereka ketika masih kecil," ungkap Praktisi hukum internet dan etika hukum Perancis.

Lembaga hukum di Perancis ternyata meniru kebijakan yang sudah lebih dulu dikumandangkan di Jerman.

Di Negara itu, kampanye tentang privasi anak sangat gencar didengungkan. Salah satunya dengan menyantumkan peringatan di laman Facebook para orangtua.

"Mengunggah foto-foto anak ke Facebook bukan tanpa risiko, lindungilah anak-anak anda," demikian bunyi peringatan tersebut.

Dalam beberapa kasus di negara itu, sejumlah orangtua pun sudah dipaksa untuk menghilangkan foto-foto bayi atau anak kecil tanpa pakaian dari media sosial.

Tanggapan Facebook.

Menanggapi kebijakan ini, Vice President Facebook Jay Parikh mengatakan Facebook dalam beberapa waktu ke depan akan membuat sistem notifikasi baru.

Notifikasi itu akan mengingatkan pengguna terutama orangtua yang mengunggah foto anak mereka, tanpa melengkapinya dengan menu "privasi setting".

"Jadi jika suatu ketika saya tanpa sadar mengunggah foto anak saya yang bermain di taman, sistem ini akan memunculkan peringatan 'hei ini foto anak anda,'" kata Parikh. (Kompas.Com, 4 Maret 2016 diakses jam 20.25)

Tidak ada salahnya orangtua mulai bijak dalam memposting foto foto yang berkaitan buah hatinya. Bukan hanya kriminal penculikan yang mengancam tapi juga kekerasan seksual. Para orangtua mengingat kasus Dokter Tjandra di Surabaya. Saat ditangkap atas kasus pornografi dan pelecehan anak, dokter yang diduga terlibat pada jaringan pornografi internasional ini ditemukan memiliki lebih dari sepuluh ribu foto vulgar anak-anak di komputernya.

"Perlu diketahui, kelompok paedofil itu menyaratkan anggota barunya untuk mengumpulkan 1000 foto anak dalam keadaan telanjang sebelum ia bisa masuk ke kelompok paedofil. Makanya, para orangtua harus sangat hati-hati saat mengunggah foto, karena khawatir

disalahgunakan oleh paedofil-paedofil online yang sedang mengumpulkan foto anak telanjang,” urai Hana.

Melindungi anak-anak dari pelaku kejahatan seksual bukan hanya tanggung jawab orang tua semata. Guru di sekolah dan masyarakat juga memiliki peranan penting. Belajar dari John Kimble, guru bisa menyampaikan bagaimana anak-anak perlu berhati-hati terhadap orang asing. Caranya, memasukkan materi tersebut dalam tema-tema pembelajaran yang sesuai seperti tema aku, keluargaku, lingkunganku dan lain-lain. Selain itu, diperlukan alat bantu seperti cerita bergambar, video, poster, agar anak-anak dengan mudah menangkap pesan tersebut.

Orangtua juga memiliki tanggung jawab mengajarkan seperti yang di atas, sehingga apa yang diajarkan sekolah dan di rumah menjadi padu. Anak-anak pun semakin bertambah hati-hati. Menurut Hana Yasmira, MSi., Parenting Communication Specialist, dikutip dari laman tabloidnova, cara mencegah kekerasan seksual anak sejak dini dapat dilakukan dengan mewaspadaikan orang asing. Orang tua perlu mengajarkan aturan sederhana kepada anak tentang tata cara bersikap dan berbicara dengan orang asing, termasuk ajaran menolak berada satu mobil dengan orang yang mereka tidak kenal.

Salah satu yang dapat dilakukan orangtua selain terus mengingut pada anak adalah mulai bijak tidak memposting secara berlebihan anak yang dalam keadaan tidak wajar, misal tanpa busana.



ANAK DALAM PUSARAN BISNIS SEKSUAL

- ▶ AR merekrut dengan iming-iming uang
- ▶ Kehidupan hedonis juga ditawarkan
- ▶ Memilih anak-anak dengan latar belakang keluarga miskin
- ▶ AR membuat akun Facebook menawarkan jasa anak-anak
- ▶ Tarif Rp 1,2 juta untuk setiap anak
- ▶ Anak mendapatkan bagian Rp 100 ribu - Rp 150 ribu

DAMPAK TERHADAP PSIKOLOGI ANAK

- ▶ Anak mengalami shock
- ▶ Mulai menikmati melayani gay dan pedofil
- ▶ Mengalami perubahan arah seksualitas
- ▶ Akan mempengaruhi perilaku saat dewasa

Sumber: Radar Banyumas, 1 September 2016

PENUTUP

Kesimpulan: kekerasan seksual pada anak dapat diantisipasi dengan berbagai cara diantaranya adalah melalui kesadaran orangtua untuk bijak dalam memposting informasi yang berkaitan anak-anaknya. Bukan hanya masalah tindakan kriminal saja yang dikhawatirkan namun juga kekerasan seksual. Orangtua yang terlalu vulgar memposting foto anak-anaknya dapat memberi dampak negatif atau sekaligus mengundang kejahatan. Saran: Orang tua perlu bijak dalam memposting foto atau informasi tentang anak-anaknya. Ada baiknya ekspresi kecintaan dan kebanggaan pada anak diabadikan melalui media yang lebih aman. Perlunya lembaga terkait seperti pemerintah dan LSM pemerhati anak dsb untuk dapat bekerjasama melakukan kampanye bijak menggunakan sosial media bila memposting kegiatan anak-anak balitanya.

SITUS WEB SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK DI PERGURUAN TINGGI: (Studi Pada Situs Web Universitas Jenderal Soedirman)

Oleh:

Wisnu Widjanarko

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman

wisnuwidjanarko@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Badan publik di Indonesia memiliki kewajiban untuk membangun sistem keterbukaan informasi publik yang ramah akses bagi semua pihak, termasuk dalam hal ini adalah perguruan tinggi negeri (PTN). Salah satunya adalah dengan mengoptimalkan peran situs web sebagai sarana komunikasi sehingga dapat turut serta berpartisipasi mewujudkan akuntabilitas publik. Studi ini mengkaji tentang konten informasi pada salah satu situs web PTN, yakni www.unsoed.ac.id yang merupakan media milik Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto-Jawa Tengah. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, maka hasil penelitian menunjukkan, bahwa fokus informasi yang disediakan pada situs web adalah : 1) publikasi aktivitas keseharian institusi, 2) informasi tentang tridharma perguruan tinggi dan 3) penunjang penyelenggaraan pendidikan tinggi. Melalui situs web tersebut, Universitas Jenderal Soedirman telah menjalankan fungsi kehumasan khususnya dalam memfasilitasi kebutuhan dasar informasi publik, khususnya yang terkait dengan rencana studi lanjut, kemitraan dalam pemanfaatan hasil riset dan pemberdayaan masyarakat.

Kata kunci: akuntabilitas publik, informasi, kehumasan, *website*.

PENDAHULUAN

Paradigma pengelolaan negara di Indonesia belakangan menunjukkan semangat untuk melakukan pembaharuan. Melalui diterbitkannya UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, maka diharapkan dapat mewujudkan suatu kepastian hukum dalam hubungan antara masyarakat dengan badan publik. Dengan kata lain, relasi antara institusi pemerintahan sebagai penyelenggara kekuasaan negara dengan warganegara berada dalam komitmen memberikan yang terbaik dan mengedepankan prinsip-prinsip hukum serta asas kepatutan serta mengakselerasi akuntabilitas dari badan publik itu sendiri. Dalam konteks ini, maka menjadi sebuah keniscayaan manakala masyarakat membutuhkan informasi terkait dengan layanan dari suatu badan publik yang dibutuhkannya. Melalui informasi yang tepat dan jelas, maka tidak ada satu pun warganegara yang tidak mendapat hak yang sama dalam mengakses badan publik.

Menjadi sebuah pertanyaan, mengapa keterbukaan informasi harus menjadi prasyarat penting bagi pelayanan publik yang baik ? Reale (2014) mengungkapkan bahwa keterbukaan menjadi perangsang lembaga publik untuk berinovasi dan melahirkan kebijakan yang dapat meningkatkan nilai ekonomi dan sosial di masyarakat. Hal senada dengan Nkwe (2012) yang melihat bahwa *e-government* dapat membantu proses pengambilan kebijakan publik dan menggerakkan perekonomian di masa mendatang. Hilgers & Ihl (2010) memaparkan bahwa melalui keterbukaan informasi, terwujud suatu kolaborasi dan inovasi antara warganegara dan administratur publik sehingga menjadi sebuah mekanisme baru yang menawarkan nilai-nilai pelayanan publik yang lebih terintegrasi dan partisipatif, khususnya dalam proses pengambilan kebijakan publik. Darbshire (2010) menandakan, setidaknya terdapat enam keuntungan dari keterbukaan dan transparansi informasi publik, yakni meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses kebijakan publik; meningkatnya akuntabilitas dan

mereduksi perilaku korupsi; semakin tumbuhnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah; membangun budaya penegakkan hukum; meningkatkan kualitas kinerja pemerintahan serta memudahkan masyarakat mendapatkan pelayanan. Namun demikian, Scassa (2014) menandakan perlunya kecermatan dan kehati-hatian lembaga pemerintah dalam menyajikan informasi dengan mengklasifikasikan terlebih dahulu informasi yang bersifat publik dan privat.

Salah satu mekanisme sistem informasi dan dokumentasi yang dapat memfasilitasi kebutuhan publik atas informasi yang bersifat cepat dan mudah adalah melalui *website* atau situs web. Era globalisasi dan digitalisasi telah menisbatkan teknologi dan sistem informasi sebagai sarana strategis dalam memudahkan akses publik. Brown (2009) mengungkapkan terjadi perubahan dalam cara mengakses informasi di era digital, di mana terjadi peningkatan minat dan hasrat mencari informasi secara mandiri melalui dunia maya. Kent, Taylor & White (2003) mengungkapkan bahwa situs web bagi korporasi tidak hanya sebatas menyediakan informasi melainkan juga dapat menjadi media kehumasan bagi institusi yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan Park & Reber (2008) yang mengungkapkan bahwa melalui situs web, organisasi berkesempatan untuk membangun hubungan dengan publiknya secara lebih baik. Gustaven & Tilley (2003) melihat adanya potensi terhadap pemanfaatan situs web korporasi dalam mengidentifikasi efektivitas interaksi antara organisasi dengan publiknya. Pula sebagaimana yang diungkapkan oleh Hong (2013) menegaskan bahwa melalui ketersediaan informasi di situs web pemerintah, akan dapat meningkatkan persepsi dan hubungan yang positif antara masyarakat dengan lembaga eksekutif.

Beranjak dari hal tersebut, maka sesungguhnya peran situs web di era teknologi informasi tidak terbantahkan memiliki kapasitas dalam menyediakan informasi sekaligus menjadi kanal komunikasi yang ramah akses bagi pemanfaatnya. Bahkan tidak hanya itu, melalui situs web juga, dimungkinkan terbangun suatu komunikasi antara organisasi dengan pemangku kepentingannya, yang diharapkan dapat memberikan peranserta dan partisipasi yang konstruktif terhadap eksistensi dan fungsi insititusi pada publiknya. Salah satu negara di dunia yang memiliki kepedulian terhadap keterbukaan informasi publik dan teknologi informasi terkait adalah Indonesia. Pemberlakuan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik mengisyaratkan bahwa informasi merupakan hak setiap warga negara untuk mengetahui apa dan bagaimana kebijakan, program dan kegiatan badan publik dalam memberikan layanannya kepada masyarakat. Bahkan tidak hanya itu, badan publik diharapkan juga dapat membangun sistem informasi dan dokumentasi yang memudahkan akses masyarakat terhadap informasi yang dibutuhkannya. Selain itu, terdapat pula UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur tentang informasi atau dokumen elektronik yang ada, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik.

Salah satu badan publik publik di Indonesia yang memiliki kewajiban untuk membangun sistem informasi dan dokumentasi yang berbasis pada keterbukaan informasi publik adalah perguruan tinggi negeri (PTN) di bawah administrasi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Kategorisasi ini memenuhi substansi pada Pasal 1 angka 5 dari UU No. 14 Tahun 2008 di mana semua yang tugas pokoknya terkait dengan penyelenggaraan negara serta yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN. PTN di bawah kementerian ini melaksanakan mandat negara sebagaimana diatur dalam UU No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi dan di dalam pengelolaannya menggunakan keuangan, barang dan aparatur negara. Universitas Jenderal Soedirman adalah satu dari dari PTN yang diselenggarakan kementerian dalam menyelenggarakan mandat di bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Berdiri berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 195 Tahun 1963, Universitas Jenderal Soedirman berkedudukan di Purwokerto, Jawa Tengah dengan kekhasan sebagai perguruan tinggi yang mengembangkan

sumberdaya perdesaan berkelanjutan dan kearifan lokal. Merujuk pada Buku Universitas Jenderal Soedirman Dalam Angka 2015, jumlah mahasiswa terdaftar di Universitas Jenderal Soedirman tercatat 21.851 dari 70 program studi jenjang diploma hingga doktor yang difasilitasi oleh 1.011 dosen serta 863 tenaga kependidikan.

Upaya untuk membangun suatu sistem yang ramah akses atas kebutuhan informasi publik, maka Universitas Jenderal Soedirman membuat situs web resmi universitas, yakni www.unsoed.ac.id yang dikelola secara bersama-sama antara Biro Perencanaan, Kerjasama, Informasi dan Humas dengan Lembaga Pengembangan Teknologi dan Sistem Informasi. Berangkat dari komitmen untuk menyediakan informasi kepada publik, maka menarik untuk ditelaah apa dan bagaimana sesungguhnya konten informasi yang tersedia di website tersebut? Sejauhmana informasi yang tersedia mencerminkan mandat yang diberikan oleh negara sekaligus kebutuhan masyarakat akan layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan objek penelitian adalah konten informasi yang terdapat di situs utama web www.unsoed.ac.id. Melalui penggunaan analisa isi kualitatif, riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi substansi konten yang tersedia dalam memfasilitasi kebutuhan informasi publik tentang Universitas Jenderal Soedirman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Arsitektur Informasi Situs Web

Situs utama Universitas Jenderal Soedirman dapat diakses melalui link www.unsoed.ac.id memiliki sembilan navigasi utama yakni 1) profil, 2) akademik, 3) penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, 4) kerjasama, 5) pendaftaran, 6) berita terkini, 7) pengumuman 8) agenda dan 9) profil peneliti. Konten profil meliputi dua informasi, yakni gambaran umum tentang universitas serta struktur organisasi. Gambaran umum universitas meliputi aspek-aspek sejarah, visi, misi, tujuan, sasaran serta identitas universitas. Sedangkan struktur organisasi mendeskripsikan pimpinan, unsur pembantu dan pelaksana pimpinan universitas. Masih dalam struktur, situs web menyediakan informasi tentang fakultas, lembaga, badan, satuan, biro dan unit pelaksana teknis, termasuk rincian tugas masing-masing satuan kerja tersebut.

Konten akademik meliputi informasi tentang kelembagaan, jenis pendidikan serta informasi akademik. Melalui konten ini, publik disajikan informasi tentang 12 (dua belas) fakultas yang ada, yakni Pertanian, Biologi, Ekonomi dan Bisnis, Peternakan, Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kedokteran, Teknik, Ilmu-ilmu Kesehatan, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Perikanan dan Ilmu Kelautan serta Ilmu Budaya yang sifatnya *directive link* dengan situs web masing-masing fakultas tersebut. Selanjutnya, informasi tentang jenis pendidikan meliputi diploma, sarjana, profesi, magister dan doktor. Sedangkan informasi terkait proses akademik memuat hal-hal seperti kalender akademik, registrasi, beasiswa dan wisuda. Untuk konten penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, situs web menyediakan informasi tentang aktivitas penelitian, pengabdian kepada masyarakat, publikasi ilmiah dan paten serta hak kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh para akademisi universitas. Sedangkan konten kerjasama meliputi uraian tentang dengan pihak mana saja institusi ini bermitra, baik di dalam maupun di luar negeri. Situs web ini juga menyediakan informasi terkait dengan pendaftaran, baik untuk program diploma dan sarjana maupun program pascasarjana, yang diarahkan langsung ke laman masing-masing.

Bila lima navigasi utama pertama cenderung bersifat statis, atau perubahan informasinya cenderung tidak dalam waktu yang cepat, maka empat navigasi utama

berikutnya yakni berita terkini, pengumuman, agenda dan profil peneliti cenderung bersifat dinamis. Berita terkini merupakan kegiatan publikasi dan dokumentasi kegiatan seluruh sivitas akademika dan manajemen di universitas. Pengumuman berisi informasi yang sifatnya penting dan segera, sedangkan agenda merupakan informasi rencana kegiatan dan profil peneliti merupakan narasi karya para akademisi universitas yang memiliki keunggulan di bidang pendidikan, penelitian dan/atau pengabdian kepada masyarakat. Untuk situs pendukung,

2. Situs Web Sebagai Media Publikasi, Informasi Tridhara dan Pendukung Kelembagaan

Hasil telaahan menunjukkan, bahwa situs web resmi Universitas Jenderal Soedirman memiliki tiga karakter informasi, yakni pertama berkaitan dengan seputar publikasi aktivitas institusi, kedua tentang pelaksanaan mandat tridharma perguruan tinggi dan ketiga sebagai sarana penunjang penyelenggaraan pendidikan tinggi.

Situs web www.unsoed.ac.id memainkan peran sebagai media publikasi dan dokumentasi dari kegiatan universitas. Hal ini dapat terlihat pada navigasi berita terkini yang menyediakan informasi keseharian sivitas akademika dan manajemen universitas. Publikasi yang disampaikan dapat bersumber dari kegiatan di tingkat universitas ataupun unit kerja di bawahnya, seperti fakultas, program pascasarjana, lembaga, badan, satuan maupun unit pelaksana teknis. Publikasi ditujukan untuk pemangku kepentingan internal dan eksternal, sehingga khalayak mengetahui dinamika, potensi dan pencapaian institusi. Sebagian besar informasi yang termuat dalam berita terkini di situs web ini merupakan hasil liputan dari Sub Bagian Humas dan Protokoler pada Bagian Kerjasama dan Humas Universitas Jenderal Soedirman. Namun, pada sejumlah informasi berasal dari unit kerja di internal universitas, termasuk *release* yang dibuat oleh unit-unit kegiatan mahasiswa.

Situs web resmi pada universitas ini juga sebagai penyedia informasi tentang tridharma perguruan tinggi dari hulu sampai ke hilir. Untuk konten terkait dengan pendidikan, pengakses situs web yang membutuhkan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru diarahkan pada navigasi pendaftaran di mana publik langsung diarahkan ke <https://spmb.unsoed.ac.id> bagi yang membutuhkan informasi tentang pendidikan diploma dan sarjana serta <http://spmb.pasca.unsoed.ac.id/> untuk pendidikan magister dan doktor. Dalam kedua laman tersebut, memuat informasi setidaknya-tidaknya tentang prasyarat pendaftaran, mekanisme pendaftaran, pola seleksi, waktu dan biaya seleksi, program studi yang ditawarkan termasuk dayaampungnya, pembiayaan pendidikan serta kontak komunikasi pengelola teknis yang membutuhkan informasi lanjutan. Selain informasi seputar pendaftaran di dua sub laman, publik juga mendapatkan informasi pendidikan tentang profil program studi melalui navigasi akademik, di mana setiap pengakses ditawarkan informasi program studi secara umum dan selanjutnya difasilitasi akses langsung terkait fakultas dan pascasarjana penyelenggara. Pada link fakultas, publik dapat mengetahui kurikulum, dosen pengampu matakuliah termasuk sarana dan prasarana pembelajaran yang ada. Tidak hanya itu, bagi pemangku kepentingan internal, secara spesifik diberikan informasi yang dibutuhkan, mulai registrasi yang difasilitasi ke <http://registrasi.unsoed.ac.id/> hingga informasi berkenaan dengan kalender akademik, peluang beasiswa dan wisuda.

Informasi penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang tersedia, dapat dilihat melalui navigasi penelitian dan pengabdian serta profil peneliti dan pengabdian. Pemangku kepentingan dapat mengakses informasi dengan fasilitasi link <http://lppm.unsoed.ac.id/id> di mana bagi para dosen khususnya, mendapatkan informasi seputar tawaran penelitian dan pengabdian masyarakat, proses monitoring dan evaluasi termasuk diseminasi dan/atau publikasi. Bagi pemangku kepentingan eksternal, informasi yang tersedia berupa hasil riset dan pengabdian, profil peneliti serta pengabdian sehingga memberikan peluang untuk membangun

kemitraan strategis dalam memanfaatkan hasil riset tersebut untuk diaktualisasikan dalam keindustrian atau terapan di masyarakat.

Pada peranannya sebagai penyedia informasi penunjang penyelenggara pendidikan tinggi, situs web memfasilitasi informasi tentang seputar manajemen kampus, seperti yang terdapat dalam navigasi profil di mana masyarakat dapat mengetahui pimpinan universitas dan pejabat administrasi yang menangani aktivitas pendukung kegiatan tridharma, dengan disertai rincian tugas dan tanggungjawabnya, mulai dari bidang akademik dan kemahasiswaan, umum dan keuangan serta perencanaan, kerjasama, informasi dan kehumasan.

Widjanarko (2016) mengungkapkan bahwa keterjaminan dan ketersediaan akses informasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam membangun komunikasi publik. Hal ini sejalan dengan Darbshire (2010) di mana dalam kerangka pengelolaan layanan publik yang terbuka, melalui keterbukaan akan memberikan dampak baik bagi lembaga tersebut dalam unjuk kinerjanya. Dalam konteks inilah, maka informasi yang tersedia di situs web resmi Universitas Jenderal Soedirman sesungguhnya merupakan upaya dari lembaga dalam membangun proses komunikasi publik sebagai bagian dari upaya meningkatkan partisipasi khalayak yang konstruktif terhadap eksistensi dan kontribusi lembaga tersebut sebagai pelaksana mandat negara di bidang pendidikan tinggi. Bila merujuk pada sepuluh faktor yang bersifat strategis dalam peningkatan kualitas pendidikan tinggi sebagaimana diungkap oleh Singgih & Rahmayanti (2008), maka informasi seputar keuangan serta sarana dan prasarana saja yang belum secara spesifik tersedia di situs web ini, meski telah tersedia dalam dokumen tercetak.

Informasi merupakan aset strategis bagi sebuah institusi perguruan tinggi dalam pengembangan kapasitas kelembagaannya dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada publik. Hal ini secara jelas dapat terlihat dengan signifikansinya informasi bagi kegiatan penjaminan mutu dan proses penyusunan borang akreditasi baik di tingkat program studi maupun di level perguruan tinggi. Ketersediaan informasi dapat menjadi sarana bagi pemangku kepentingan internal untuk meningkatkan potensi yang dimiliki serta mengakselerasi mutu dalam proses pelayanan, baik sebagai pendidik maupun tenaga kependidikan. Informasi bagi mahasiswa dapat lebih memberikan kejelasan mengenai proses pembelajaran yang diikutinya, sehingga dapat mengoptimalkan kapasitas yang dimiliki dan bermuara pada mutu lulusan nantinya. Informasi juga menjadi naif untuk diabaikan dalam proses pengambilan keputusan bagi pimpinan dan manajemen, sebagaimana tentunya menjadi dasar membangun komunikasi promotif, informatif dan edukatif bagi khalayak.

Melalui situs web, Universitas Jenderal Soedirman sebagai badan publik telah berproses menuju era keterbukaan informasi publik, dengan memulai tradisi ketersediaan informasi sekaligus akses yang cepat dan mudah. Hal ini adalah upaya dalam membangun akuntabilitas institusi yang mengedepankan prinsip-prinsip tata kelola yang baik, bersih dan melayani kepada publik yang membutuhkan. Selain itu, informasi yang tersedia di situs web juga memudahkan berbagai pihak yang hendak membangun kerjasama dalam pemanfaatan sumberdaya manusia dan/atau hasil-hasil riset, sehingga hal ini semakin mengokohkan keberadaan sekaligus kebermaknaan institusi bagi khalayak. Hal ini sejalan dengan riset yang Hilgers & Ihl (2010) dan Darbshire (2010) yang mengungkapkan potensi inovatif dan kolaborasi partisipatif yang berorientasi pada peningkatan kualitas kinerja dan memudahkan masyarakat mendapatkan akses dan pelayanan yang baik. Sebagai contoh, Situs web telah membantu masyarakat, seperti calon mahasiswa baru atau yang berkepentingan terhadap proses penerimaan mahasiswa baru untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi dan akomodasi menuju lokasi kampus berada. Begitu pula penyedia informasi di universitas tentunya tidak akan berani menyediakan data yang tidak tervalidasi apalagi hingga menyesatkan mereka yang membutuhkan informasi yang diperlukan.

Berkenaan dengan sifat kemutakhiran informasi pada situs web, maka diperlukan suatu proses kebaruan secara berkala pada setiap data yang bersifat statis. Hal ini penting untuk memastikan pemanfaat informasi tidak mengalami kekeliruan atau merasa tidak mendapatkan informasi terkini. Untuk itu dibutuhkan sinergi internal, khususnya antara pengelola situs web dengan Bagian Informasi yang merupakan pengelola data di universitas. Selain itu, seiring dengan pemberlakuan prinsip keterbukaan informasi publik di perguruan tinggi, maka peran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi menjadi penting untuk memastikan arsitektur informasi pada situs web menyediakan dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan.

PENUTUP

Keterkelolaan informasi sebuah perguruan tinggi yang merupakan badan publik, sejatinya merupakan ikhtiar dalam mewujudkan akuntabilitas sekaligus hubungan dengan pemangku kepentingan dalam bingkai konstruktif positif. Situs web sesungguhnya adalah kanal informasi dan komunikasi yang cepat, mudah dan terjangkau di era digital sehingga perlu dioptimalkan peran dan kemanfaatannya secara sinergis. Melalui situs web, setidaknya institusi dapat terpublikasikan sekaligus dapat menyajikan apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap layanan yang disediakan oleh perguruan tinggi. Kesemua ini tentunya akan dapat meningkatkan kontribusi perguruan tinggi dalam mewujudkan daya saing bangsa, melalui masukan, proses, luaran, manfaat serta dampak yang berkualitas.

DAFTAR REFERENSI

- Brown, R (2009). *Public relations and the social web : How to use social media and the web 2.0 in communications*, Kogan Page, London
- Darbishire, H., (2010). *Proactive transparency, the future of the right to information? A review of standards, challenges, and opportunities*, World Bank Institute, Washington
- Gustavsen, P. A., & Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *PRism Vol 1 (1)*, pp 1-14
- Hilgers, D & Ihl, C. (2010). Citizensourcing: Applying the concept of open innovation to the public sector, *The International Journal of Public Participation* Vol. 4(1), pp. 67-88
- Hong, H (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships, *Public Relations Review* 39, pp. 346–356
- Kent, M., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between web site design and organisational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* Vol. 29(1), pp. 63–77
- Nkwe, N (2012). E-Government: Challenges and Opportunities in Botswana, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 2 (17), pp. 39-48
- Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of the Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relations Review* Vol. 34(4), 409–411
- Scassa, T. (2014). Privacy and open government, *Future Internet* Vol. 6, pp. 397-413
- Singgih, M.L & Rahmayanti, (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pendidikan pada perguruan tinggi, *Prosiding Seminar Nasional Teknoin*, pp. 133-141
- Widjanarko, W (2016). <http://www.dikti.go.id/menuju-kualitas-komunikasi-publik-ristekdikti-berbasis-informasi/> 27 April 2016

POTENSI JURNALIS DI DAERAH PERBATASAN : STUDI MENGENAI POTENSI JURNALIS MEDIA LOKAL DI NUSA TENGGARA TIMUR

Oleh:

Gumgum Gumilar¹, Herlina Agustin²

Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: gumgum.gumilar@unpad.ac.id¹, h.agustin@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan daerah perbatasan tidak terlepas dari peran media lokal dalam menyampaikan informasi, hal ini menyebabkan kebutuhan jurnalis media lokal yang memiliki kualifikasi serta kompetensi menjadi semakin besar. Persaingan media di daerah perbatasan bukan hanya antara media lokal, tetapi juga bersaing dengan media di negara yang berbatasan dengan wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualifikasi jurnalis media lokal di Nusa Tenggara Timur khususnya kota Kupang yang wilayah kerjanya mencakup wilayah perbatasan dengan Timor Leste. Metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif dengan Informan penelitian Wakil Ketua KPID, Pemimpin Redaksi Media Cetak, Wartawan TVRI, dan Pengelola Media Online di Kupang. Hasil Penelitian memperlihatkan jurnalis di Kota Kupang masih sedikit yang telah lulus uji kompetensi wartawan baik cetak maupun elektronik. Sumber daya manusia yang tersedia masih kurang, pemenuhan kebutuhan wartawan yang sesuai dengan pendidikannya sulit, dan minat untuk menjadi wartawan masih rendah. Berbagai kendala dihadapi media lokal untuk meningkatkan kualifikasi dan kompetensi wartawannya. Media lokal di Kupang melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualifikasi serta kompetensi wartawannya antara lain mengirimkan wartawan untuk mengikuti uji kompetensi, mengikutsertakan wartawan dalam pelatihan di luar daerah, menyelenggarakan pelatihan internal serta menyediakan unsur-unsur pendukung kerja wartawan.

Kata Kunci: Jurnalis, kompetensi, kupang, media lokal, nusa tenggara timur, Perbatasan

PENDAHULUAN

Dunia jurnalistik selalu menjadi bagian tidak terpisahkan dari industri media massa. Keberadaan berita dalam industri ini seakan-akan menjadi sebuah kewajiban sehingga tidak ada satupun media massa yang tidak memiliki program khusus berita. Program berita sendiri menjadi penentu kredibilitas dan prestise sebuah media, walaupun dari segi bisnis – terutama di media penyiaran – program berita bukanlah produk media massa yang menempati peringkat pertama sebagai produk yang menjual.

Ujung tombak dari pembuatan berita adalah keberadaan jurnalis yang melakukan kegiatan jurnalistik dari mulai pencarian bahan berita, penulisan, pengeditan, dan publikasi kepada masyarakat.

Jurnalis adalah orang-orang yang seharusnya memiliki kemampuan dan keterampilan untuk mencari informasi dan menyampaikannya dengan baik. Keberhasilan pekerjaan jurnalis dipertanggungjawabkan kepada masyarakat sebagai pihak yang dilayani haknya. Masyarakat adalah bagian dari masyarakat yang memiliki hal untuk mendapatkan informasi yang benar dan berguna. Jurnalis bertugas untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Masyarakat, melalui Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia, telah banyak memberikan pengaduan akibat karya jurnalistik yang dianggap mengganggu kepentingan publik. Gangguan tersebut dapat berupa fakta yang salah, pengemasan yang tidak etis, adanya kelompok masyarakat yang merasa dirugikan atau disudutkan, dan sebagainya.

Masalah kualifikasi profesional dalam perekrutan jurnalis pemula oleh media massa, terutama media massa arus utama (*mainstream*), merupakan awal dari pembentukan karya jurnalistik yang baik dan bertanggung jawab. Para pengelola media arus utama pastilah tidak ingin bisnisnya merugi. Oleh karena itu dalam memproduksi karya jurnalistik sebagai bagian penting dari produk media massa tidak boleh sembarangan. Karena besarnya pengaruh media massa dalam masyarakat, maka media massa arus utama harus lebih taat aturan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama.

Kredibilitas menjadi hal utama dalam mempertahankan keberadaan sebuah media massa di tengah masyarakat. Untuk menjaga kredibilitas tersebut, maka profesionalisme sumber daya manusia yang bekerja di media arus utama menjadi mutlak diperlukan. Untuk menjaga kredibilitas tersebut diperlukan pelatihan-pelatihan yang disesuaikan untuk mencapai standar tersebut. Hal tersebut dilakukan di awal perekrutan ketika jurnalis masih dalam tahap pemula.

Untuk memperjelas hal tersebut, peneliti menggunakan ilustrasi yang digunakan Andreas Harsono dalam bukunya, *A9ama Saya adalah Jurnalisme*. Ia bercerita tentang seorang wartawan senior dan redaktur *The Philadelphia Inquirer*, Wendel 'Sonny' Rawls, yang dikenal piawai dalam mencari wartawan yang baik. Dalam ceritanya digambarkan bahwa biasanya Sonny akan meminta pelamar yang ingin menjadi wartawan untuk mengirimkan 10 tulisan. Yang diminta adalah *news stories*, bukan *feature news*. Ia akan membaca *lead* dan tiga alinea pertama. Jika bahasanya jelas, mudah dicerna, dan jernih, ia akan baca hingga akhir tulisan. Ini penting untuk mengetahui apakah si pelamar bisa menghubungkan *lead* dengan *ending* laporan. Sonny memiliki kemampuan untuk menilai kemampuan pelamar dari hubungan awal akhir ini. (Harsono, 2010 :93 -96)

Gambaran tersebut memperlihatkan bahwa media massa harus memperhatikan kualifikasi atau kemampuan para jurnalisnya sebelum mereka benar-benar bekerja untuk media massa tersebut. Media massa harus memiliki kemampuan untuk melihat potensi jurnalisnya. Selain itu, media massa harus memiliki standar agar kualifikasi yang dibawa para jurnalis muda itu sesuai dengan idealisme jurnalistik yang akan menjaga kredibilitas media massa itu sendiri.

Kenyataannya, banyak terjadi penyimpangan yang dilakukan oleh jurnalis di lapangan. Hal tersebut menjadi jelas terlihat, karena profesi jurnalistik memiliki ukuran 6 etika yang menjadi pedoman perilaku jurnalis pada saat melakukan tugasnya, yaitu Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Ternyata, banyak jurnalis yang dengan sengaja atau tidak, melakukan pelanggaran etika yang telah jelas diatur tersebut. Apakah hal tersebut terjadi karena ketidaktahuan jurnalis terhadap kode etiknya?

Yayasan Sains, Estetika, dan Teknologi (SET) pada tahun 2010 melakukan penelitian akan hal tersebut. Dari hasil penelitiannya, Yayasan SET melihat bahwa pelanggaran KEJ menjadi penyebab utama timbulnya masalah dalam konteks pemberitaan. Sejumlah pelanggaran yang paling banyak terjadi terkait pemberitaan, di antaranya (1) pelanggaran

terhadap prinsip keberimbangan; (2) prinsip tidak menghakimi; (3) keharusan liputan dari dua sisi (*cover both sides*); dan (4) verifikasi. Sebagian besar media—baik media nasional maupun media daerah atau lokal—melanggar prinsip-prinsip tersebut, sehingga seringkali menimbulkan protes atau keberatan dari pihak-pihak yang terlibat dalam pemberitaan, maupun masyarakat. (SET, 2010)

Dewan Pers kemudian menyimpulkan dalam laporan penelitian tersebut bahwa masalah utama dari pelanggaran bukan diakibatkan oleh ketidaktahuan media terkait terhadap kewajiban dalam melaksanakan prinsip-prinsip tersebut, tetapi lebih pada rutinitas kerja yang padat. Hal tersebut menyebabkan pihak media cenderung tidak memiliki cukup waktu untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya pelanggaran, seperti melakukan verifikasi, mewawancarai sumber alternatif, atau menulis berita yang berimbang.

Namun lain halnya dengan *prinsip tidak menghakimi*. Yayasan SET menemukan bahwa untuk prinsip ini, cenderung masih banyak wartawan yang belum memahaminya, terutama dalam hal penulisan judul berita. Tuntutan membuat judul yang efisien dan menarik seringkali menjerumuskan wartawan dalam membuat judul yang justru menghakimi narasumber.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2003), penelitian kualitatif adalah sebuah proses mendalam dengan mengacu pada tradisi-tradisi metodologi untuk mengeksplorasi permasalahan manusia. Peneliti membangun interaksi kompleks, gambaran realitas keseluruhan, analisis isi, laporan dari informan, dan seluruh data yang didapat di lapangan.

Creswell mengatakan pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori. dan sulit untuk diolah. Data diperoleh melalui wawancara dengan Wartawan Senior TVRI NTT, Kepala Redaksi Timor Express, Pemred NTTOnline.com, dan Wakil Ketua KPID NTT. Penelitian ini terfokus pada sumber daya jurnalis yang dimiliki televisi lokal di NTT, hambatan dalam ketersediaan jurnalis serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kualifikasi jurnalis televisi di NTT khususnya Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Perbatasan Indonesia Timor Leste

Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi yang berbatasan langsung dengan Timor Leste, pada kenyataannya di daerah perbatasan Indonesia dan Timor Leste kehidupannya berjalan dengan damai. Tidak ada konflik antara masyarakat perbatasan atau pun permasalahan besar yang muncul karena perbedaan wilayah negara. Masyarakat Indonesia bisa leluasa melakukan aktivitas sampai ke wilayah Timor Leste, begitu juga sebaliknya.

Terdapat gerbang perbatasan resmi antara Indonesia dan Timor Leste yang dijaga oleh petugas dari masing-masing negara, tetapi banyak jalan tikus yang bisa digunakan oleh setiap orang untuk melintasi batas wilayah negara masing-masing. Perbatasan wilayah Indonesia dan Timor Leste berupa tanah dan sungai yang dengan mudah dapat dilintas. Bahkan, banyak perbatasan kedua negara berupa kebun milik masyarakat.

Konflik yang muncul di wilayah perbatasan biasanya bukan konflik antar negara, tetapi konflik individu, misalkan perkelahian karena kesalahpahaman, sengketa tanah yang bisa merupakan masalah keluarga yang kita terpisah wilayah, atau masalah kriminal. Pola hubungan masyarakat di perbatasan berjalan baik, banyak masyarakat Belu yang bekerja di Timor Leste, dan juga banyak masyarakat Timor Leste yang mencari kebutuhan hidupnya di wilayah Indonesia, berobat atau berniaga ke wilayah Indonesia.

2. Potensi Jurnalis Televisi di Nusa Tenggara Timur

Televisi lokal berkembang di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), hal ini sejalan dengan diberlakukannya UU No. 32 Tentang Penyiaran. Televisi lokal di Nusa Tenggara Timur ada lima, tiga diantara terdapat diperbatasan dengan Timor Leste yaitu Belu TV, Biinmafo TV dan Alor TV. Di Ibuka Kota Provinsi yakni Kupang terdapat terdapat dua televisi lokal yakni AFB TV dan Madika TV serta satu televisi publik yakni TVRI NTT.

Tabel 1. Daftar Televisi Lokal di Nusa Tenggara Timur

NO	NAMA LEMBAGA PENYIARAN	JENIS	NAMA DI UDARA	IJIN		FREKU ENSI
1	PT. MADIKA TELEVISI KUPANG	LPS	MADIKA TV	146/KEP/M.KOMINF 0/ 08/2012	05-03-2012	48 UHF
2	LPPL TELEVISI BELU	LPPL	BELU TV	MEN.KOMINFO RI NO. 869 TAHUN 2012	12-05-2011	37 UHF
3	PT. SENEGOR TELEVISI FLOBAMORA	LPS	AFB TV	299/KEP/M.KOMINF 0/ 09/2009	15-09-2009	40 UHF
4	BIINMAFO TV	LPPL	TELEVISI BIINMAFO	378/KEP/M.KOMINF 0/ 08/2011	24-08-2011	51 UHF
5	TV ALOR	LPPL	ALOR TV	1351/KEP/M.KOMIN FO/ 12/2013	23-12-2013	37 UHF
6	TVRI KUPANG	LPP	TVRI			

Sumber: Data KPID NTT

Setiap televisi yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki program berita, dengan durasi yang berbeda-beda. Secara umum program hiburan masih mendominasi tayangan televisi di NTT terutama program siaran yang disajikan oleh televisi nasional berjarangan yang telah dikenal sebelum TV lokal berkembang.

Masalah konflik tidak banyak diberitakan oleh media di NTT, karena pada kenyataannya tidak terjadi konflik di daerah perbatasan. Media lebih banyak memberitakan kegiatan-kegiatan pemerintahan ataupun pejabat.

Menurut Eksi Riyo, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Daerah (KPID) NTT, Sumber daya manusia dalam bidang pertelevisian khususnya televisi lokal masih terbelang rendah di Provinsi Nusa Tenggara Timur, permasalahan SDM masih menjadi permasalahan krusial dalam perkembangan televisi di NTT.

Permasalahan SDM Jurnalis Televisi di NTT disebabkan banyak faktor, seperti sulitnya mendapatkan sumberdaya manusia yang memiliki keahlian khusus dalam bidang televisi, karena

pendidikan formal pertelevisian belum berkembang di NTT. Minat terhadap dunia pertelevisian relatif masih kecil, hal ini karena televisi di NTT khususnya televisi lokal belum berkembang sengan baik. Sebagian besar yang berkecimpung di dunia penyiaran saat ini di NTT bukanlah lulusan pendidikan penyiaran ataupun komunikasi.

SDM untuk televisi lokal yang dimiliki oleh pemerintah daerah pun masih rendah, penempatan staf yang mengelola televisi milik pemerintah daerah lebih kepada penempatan PNS sehingga yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan siaran televisi banyak yang bukan bergelut pada bidang televisi tetapi karena penugasan di kelembagaan tersebut. Selain itu Stasiun televisi di daerah tidak memiliki SOP khusus untuk merekrut karyawan. beberapa TV seperti TVRI memang memiliki program pemagangan untuk mahasiswa, tetapi mereka yang telah magang pun tidak dengan serta merta tertarik untuk berkarir di dunia televisi atau memilih untuk berkarir di pertelevisian di daerah lain.

Keterbatasan SDM tersebut tentu saja berhubungan langsung dengan kualitas siaran yang dihasilkan. Karena keterbatasan SDM tersebut, sulit untuk menentukan kualifikasi khusus SDM yang diterima di setiap stasiun penyiaran khususnya televisi. Untuk menghasilkan SDM yang baik, lembaga penyiaran berharap pada Peruguruan Tinggi yang ada di NTT, terutama yang memiliki pendidikan komunikasi.

KPID NTT melaksanakan beberapa kegiatan untuk meningkatkan kualitas SDM dan Penyiaran televisi khususnya di daerah perbatasan, antara lain:

1. Memberikan pelatihan mengenai SDM dan Penyiaran, kegiatan ini telah dilaksanakan dua tahun berturut-turut.
2. Menyelenggarakan KPID Award untuk menumbuhkan minat dalam dunia penyiaran untuk tahun kedua temanya adalah daerah perbatasan.
3. Menyelenggarakan pelatihan jurnalistik untuk pelajar di daerah Atambua.
4. Mensosialisaikan penyiaran sehat ke masyarakat

Selain masalah Sumber Daya Manusia, permasalahan lain yang dialami oleh penyiaran di NTT adalah masalah Teknologi. Lembaga penyiaran tidak seluruhnya memiliki teknologi yang baik untuk melakukan siaran, hal ini menurut Wakil Ketua KPID NTT merupakan masalah besar bagi lembaga penyiaran di daerah. Di daerah perbatasan Indonesia dan Timor Leste masalah bertambah dengan banyaknya daerah *Blank Spot*, misalkan di daerah Atambua.

Teknologi penyiaran di Timor Leste lebih maju dibandingkan dengan teknologi penyiaran di Indonesia. Mereka mendapat bantuan teknologi dari negara maju yang selama ini menyokong kehidupan masyarakat Timor Leste. Kualitas siarannya tentu saja menjadi lebih baik, tetapi berkaitan dengan isi siaran, isi siaran televisi Indonesia jauh lebih baik dan beragam dibandingkan televisi Timor Leste. Banyak warga Timur Leste yang menonton tayangan televisi Indonesia melalui teknologi satelit.

Televisi Republik Indonesia Nusa Tenggara Timur (TVRI NTT) keberadaanya jauh lebih lama dibandingkan dengan televisi lokal di NTT. Menurut Wartawan Senior TVRI NTT, Ina Djara, TVRI NTT memiliki program siaran berita, tetapi durasi pemberitaan yang tersedia hanya 1 jam dengan wilayah siaran dan liputan mencakup seluruh wilayah NTT yang terdiri atas 22 Kabupaten/kota.

Pegawai TVRI NTT terdiri dari Pegawai Negeri Sipil, Karyawan LPP dan Karyawan Kontrak berdasarkan Surat Keputusan Gubernur. Saat ini TVRI NTT memiliki 15 orang kontributor untuk

seluruh 22 Kabupaten/kota. Tujuh diantaranya merupakan Jurnalis di kota Kupang. TVRI NTT telah menerapkan kebijakan melakukan penerimaan pegawai dengan pendidikan minimal sarjana. Hal ini terlihat dari rata-rata pendidikan pegawai TVRI NTT adalah Sarjana, hanya dua orang yang dari SMA atau STM yang merupakan pegawai lama.

Untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia pegawai TVRI diberikan pelatihan-pelatihan, diantara pelatihan yang diselenggarakan di Pusdiklat Jakarta atau di Multi Media Training Center (MMTC) Jogjakarta. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian dan profesionalitas pegawai TVRI NTT.

TVRI NTT rutin melakukan rekrutmen pegawai dan telah memilih standar khusus, salah satunya adalah pendidikan minimal Sarjana. Setiap melakukan penerimaan pegawai, peminat untuk menjadi Jurnalis cukup tinggi, banyak yang melamar menjadi jurnalis. Tetapi pada perkembangannya yang lebih banyak diminati adalah menjadi seorang penyiar bukan menjadi reporter atau jurnalis.

Berkaitan dengan kontributor di daerah, ada beberapa ketentuan yang diterapkan oleh TVRI NTT, antara lain : Ada sistem rekrutmen yang diterapkan oleh TVRI NTT. TVRI memiliki Standar khusus untuk rekrutmen kontributor, standar tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan juga kondisi riil yang ada di lapangan. Tidak setiap wilayah Kabupaten/Kota memiliki kontributor, melainkan digabung dengan wilayah yang lain. Tetapi, ada pula satu wilayah memiliki lebih dari satu kontributor, misalkan wilayah Atambua yang memiliki 2 kontributor.

Rekrutmen untuk kontributor diambil dari orang lokal, bukan dikirim dari Kupang, sehingga mengetahui dengan pasti wilayah dan kondisi yang terjadi di masing-masing wilayahnya. Hal ini memudahkan kontributor untuk meliput peristiwa di wilayah tersebut dan melakukan kontak nara sumber. Kontributor di daerah biasanya berkaitan dengan pemerintah daerah, mereka diberi identitas sehingga keberadaannya jelas dan diakui.

Kontributor TVRI NTT tidak diizinkan mengirimkan berita di tempat lain, mereka bertanggung jawab hanya untuk wilayah liputannya. Setiap kontributor wajib mengirimkan satu atau dua berita setiap hari. Ketentuan ini untuk menjaga produktivitas setiap kontributor di lapangan. Juga untuk memunculkan kreativitas kontributor dalam melakukan liputan. Saat ini, informasi yang disampaikan lebih banyak informasi mengenai pemerintahan dan kegiatan pejabat di daerah.

Pihak lembaga hanya memberikan fasilitas untuk pelatihan. Semua peralatan yang diperlukan untuk liputan menggunakan milik pribadi kontributor. Di beberapa tempat dibantu oleh Pemda, sehingga dapat menggunakan fasilitas humas. Stadra peralatan yang digunakan adalah handycam.

Ketentuan untuk melakukan Uji Kompetensi direspon baik oleh TVRI NTT. Uji Kompetensi untuk karyawan atau Jurnalis di TVRI di selenggarakan oleh PWI. Uji Kompetensi ini tidak hanya diikuti oleh pegawai tetap LPP, tetapi juga dilakukan untuk kontributor di daerah. Kegiatan Uji Kompetensi Wartawan ini tentu saja bertujuan untuk menjaga profesionalisme wartawan yang dimiliki oleh TVRI NTT.

Saat ini fokus TVRI NTT adalah penguatan kelembagaan dan teknologi. Teknologi menjadi perhatian khusus karena selama ini teknologi menjadi permasalahan besar untuk penyiaran di daerah. Kebutuhan akan teknologi mutakhir juga berkaitan dengan luas wilayah dan kondisi geografis NTT, juga karena secara langsung berbatasan dengan wilayah negara lain.

Teknologi televisi di daerah perbatasan meningkatkan persaingan. Saat ini TV Timor Leste memiliki teknologi yang lebih baik dari didukung oleh negara-negara maju. Siaran TV Timor Leste dapat diterima oleh masyarakat di daerah perbatasan Indonesia. Pada tahun 2007, TVRI pernah mencoba melakukan siaran dengan satelit selama 3 bulan. Teknologi tersebut diharapkan dapat menanggulangi keterbatasan kualitas siaran untuk seluruh wilayah NTT.

3. Potensi Jurnalis Media Cetak dan Online di NTT

Berkaitan dengan aktivitas jurnalis di perbatasan dan hubungannya dengan jurnalis dari Timor Leste, dari sisi media hubungan antara jurnalis di Kupang dengan Jurnalis di Timor Leste sangat terbuka. Media di Timor Leste sering mengirimkan wartawannya untuk magang di Kupang, mereka melakukan tugas jurnalistik dan saling berbagi informasi.

Media cetak di Nusa Tenggara Timur terpusat di kota Kupang, tetapi media mempunyai kontributor di daerah perbatasan atau setidaknya ada wartawan yang meliput di perbatasan yg langsung dikirim dari Kupang.

Salah satu media yang terbit di Nusa Tenggara Timur adalah Timor Express. Timor Express (Timex) adalah media yang tergabung dalam Grup JPNN, saat ini Timex memiliki sekitar 20 wartawan tetap/organik dan kontributor/freelance sekitar 10 orang. Wartawan tetap atau organik yang ditempatkan di perbatasan 1 orang.

Menurut Stanley Boymau, Kepala Redaksi Timex, untuk mendapatkan jurnalis di Kupang termasuk sulit. Banyak hal yang menyebabkan sulitnya mendapatkan jurnalis khususnya jurnalis pemula, antara lain:

1. Di masyarakat Kupang, masih ada anggapan untuk menjadi “orang” itu harus jadi pegawai negeri (PNS). Walaupun dengan honor yang kecil mereka tetap senang, walaupun gaji di sektor swasta jauh lebih besar.
2. Menjadi wartawan hanya dijadikan batu loncatan untuk bekerja di profesi yang lain. Sehingga mereka yang diterima sebagai wartawan banyak yang tidak bertahan lama dengan berbagai alasan.

Dalam perekrutan jurnalis baru, Timex menerapkan langkah-langkah sebagai berikut: pertama, mengumumkan perekrutan wartawan, jadwal pendaftaran dan seleksi. Kedua, melakukan seleksi calon wartawan melalui test tulisan dan wawancara. Ketiga, Test calon wartawan yang sudah diterima pada seleksi sebelumnya.

Pada setiap perekrutan, diterima 6 orang dari pelamar yang jumlahnya belasan, sebenarnya kebutuhannya hanya 3 orang tetapi berdasarkan pengalaman jumlah yang diterima akan terus berkurang. Dari 6 yang diterima tersebut bahkan ada yang hanya bertahan seminggu, kemudian satu persatu berkurang dan akhirnya habis. Banyak alasan yang menyebabkan jurnalis yang diterima tersebut tidak bertahan lama seperti alasan akan melanjutkan sekolah, menjadi PNS, pindah ke tempat lain, bahkan alasan hanya ingin tinggal di rumah. Lebih sulit lagi mencari wartawan wanita di kota Kupang, sebagian besar pelamar adalah laki-laki.

Dalam ketentuan Standar Kompetensi Wartawan, syarat untuk menjadi wartawan adalah S1. Di Kota Kupang sendiri lulusan S1 banyak, karena banyak perguruan tinggi termasuk perguruan

tinggi komunikasi. Namun, sulit untuk membuat mereka tertarik menjadi wartawan, walaupun ada yang tertarik dan lolos seleksi ternyata sulit juga untuk membuat mereka bertahan sebagai wartawan.

Menurut Stanley, dari sekitar 20 wartawan Timex yang sudah lulus uji kompetensi wartawan sekitar 7 orang. Keinginan untuk mengikutsertakan wartawan dalam uji kompetensi besar, tetapi pada pelaksanaannya harus dibagi-bagi atau bergiliran karena uji kompetensi dilakukan tiga hari penuh, sedangkan tenaga yang ada terbatas. Uji kompetensi juga lebih banyak dilakukan di luar Kupang sehingga waktu yang diperlukan lebih lama lagi.

Wartawan yang ada di Kupang khususnya Timor Express berasal dari pendidikan yang beragam, sebagian besar sudah memiliki jenjang S1. Wartawan yang berasal dari sarjana komunikasi jumlahnya 2 orang, selebihnya ada sarjana peternakan, teknik mesin, MIPA teologi dan filsafat.

Kondisi yang sedikit berbeda dialami oleh media online. NTTOnlinenow.com adalah media online pertama di Kupang, media ini telah beberapa kalimendapatkan penghargaan dari Gubernur NTT.

Menurut Alex Dimoe, Pemimpin redaksi NTTOnlinenow.com dan juga ketua Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI) Kupang, saat ini NTTOnlinenow.com memiliki 20 orang wartawan yang tersebar di kabupaten-kabupaten kecuali Timor Tengah Selatan dan Flores Timur.

NTTOnlinenow.com tidak kesulitan untuk mendapatkan wartawan, karena wartawan yang ada merupakan wartawan yang sudah jadi dan memiliki pengalaman. Dalam perekrutan wartawan, syarat minimal adalah S1 dan memiliki pengalaman di media lain 3-5 tahun. Ini yang menyebabkan wartawan di NTTOnlinenow.com tidak ada yang mengundurkan diri. Selain itu, wartawan NTTOnlinenow.com adalah wartawan yang juga bekerja di media lain, bahkan ada yang memiliki media sendiri.

Wartawan di Kupang jumlahnya bisa ratusan, tetapi yang menjadi anggota AJI hanya 20 orang. Untuk melaksanakan Uji Kompetensi AJI minimal harus memiliki 25 anggota, sehingga sampai saat ini untuk Uji Kompetensi Jurnalis harus mengikuti uji dari AJI Pusat. Pelaksanaannya jarang di kota Kupang sehingga harus pergi ke kota lain, hal ini sangat memberatkan karena membutuhkan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Menurut Alex, banyak jurnalis khususnya jurnalis media online yang enggan ikut uji kompetensi jurnalis bahkan merasa tidak perlu adanya UKJ.

Untuk meningkatkan kompetensi jurnalis biasanya dilakukan pelatihan internal, bagaimana prinsip-prinsip menulis online serta kode etik. Saat ini sebagian besar jurnalis berasal dari seminari, mereka adalah sarjana silsifat yang sudah terbiasa menulis dan membaca sehingga tidak sulit untuk melatih mereka.

Jurnalis di Kupang dan di Timor Leste memiliki hubungan yang baik. AJI dan Aliansi Jurnalista Timor Leste (AJTN) membuat komunitas yang menjadi wadah bagi mereka untuk melakukan aktivitas bersama yang diberinama Komunitas Jurnalista Timor (KJT).

PENUTUP

Jurnalis di Nusa Tenggara Timur masih sedikit yang telah lulus uji kompetensi wartawan baik cetak maupun elektronik. Media lokal di Kupang melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualifikasi serta kompetensi wartawannya antara lain mengirimkan wartawan untuk mengikuti uji

kompetensi, keikutsertaan dalam uji kompetensi ini memerlukan biaya yang cukup besar dan waktu yang banyak, apalagi selama ini uji kompetensi lebih sering dilaksanakan di luar NTT. Selain itu, mengikutsertakan wartawan dalam pelatihan di luar daerah, menyelenggarakan pelatihan internal serta menyediakan unsur-unsur pendukung kerja wartawan

Untuk mendapatkan jurnalis yang potensial bukanlah hal yang mudah, apalagi menjadijurnalis bukanlah pilihan utama terutama bagi sarjana baru (*freshgraduate*), pemenuhan kebutuhan wartawan yang sesuai dengan pendidikannya sulit, dan minat untuk menjadi wartawan masih rendah.

Berbagai kendala dihadapi media lokal untuk meningkatkan kualifikasi dan kompetensi wartawannya. Selain permasalahan SDM, ketersediaan teknologi yang memadai untuk membantu aktivitas jurnalis masih kurang, terutama untuk televisi.

DAFTAR REFRENSI

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Harsono, Andreas. 2010. *A9ama Saya adalah Jurnalisme*. Jakarta: Kanisius

Kovach, Bill and Tom Rosenthal, 2001, *The Elements Of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Crown Publisher, New York

SET, Yayasan 2010, Hasil penelitian Problem Penegakan Etika dan Profesionalisme Media Berdasarkan Pengalaman Dewan Pers

Sumber lain:

<http://www.dewanpers.or.id/page/pengaduan/laporan>

<http://www.dewanpers.or.id/page/kebijakan/peraturan>

PERTARUNGAN KEPENTINGAN PRIBADI DENGAN KELOMPOK DALAM FILM ADA APA DENGAN CINTA 1 DAN 2

Kusumajanti¹, Hermina Manihuruk², Ahmad Zakki Abdullah³
Progdi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta¹
kusumajantisuwarto@gmail.com¹

ABSTRAK

Kehidupan manusia dalam bermasyarakat seringkali terjadi benturan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan kelompok. Realitas kehidupan ini tergambar dalam tayangan film *Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 1 dan 2*. Penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji secara mendalam berkaitan dengan bagaimana film *AADC 1 dan 2* menampilkan pertarungan yang terjadi antara kepentingan pribadi dengan kelompok? dan bagaimana dalam scenario digambarkan pemeran film menyelesaikan konflik yang terjadi dalam kehidupan pribadi maupun kelompok? Serta bagaimana komentar para penonton film terhadap realitas pertarungan yang terjadi?

Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure dipergunakan untuk tanda-tanda dan makna bahasa yang dipergunakan dalam film sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis. Metode Netnografi juga dipergunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan kunci dan para informan yang berasal dari Netizen. Tanda-tanda terjadinya pertarungan antara kepentingan pribadi dengan kelompok memang tergambar dengan jelas pada setiap adegan (scene). Pertarungan yang dikemas dengan tema percintaan seakan-akan tidak sekeras di adegan laga. Penyelesaian konflik yang ditampilkan dalam film *AADC 1 dan 2* dapat diselesaikan oleh seluruh anggota kelompok karena adanya keterbukaan dan jalinan hubungan yang erat antar anggota. Para Netizen menilai bahwa kepentingan pribadi seringkali terkalahkan dengan kepentingan kelompok yang sudah menjadi kesepakatan seluruh anggota. Meskipun demikian, kelompok masih memberikan kebebasan pada anggotanya untuk menjalankan kehidupan pribadinya.

Key word: Analisis Semiotika, Film, Komunikasi Kelompok

PENDAHULUAN

Film dibuat seringkali sebagai gambaran realita kehidupan manusia. Kisah percintaan, keluarga, kehidupan kelompok, bahkan tindak kejahatan seringkali diangkat ke layar lebar. Tidak jarang film dibuat berdasarkan pengalaman seseorang (*true story*), meskipun banyak juga film yang diangkat hanya berdasarkan hayalan penulis semata.

Film sebagai sebuah karya sinematografi yang dapat dipergunakan sebagai pendidikan budaya (*cultural education*)⁴. Film juga dipergunakan oleh pelaku bisnis sebagai komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan sejumlah rupiah. Perpaduan antara hiburan, realita kehidupan dan dunia bisnis menjadikan sebuah film sebagai tayangan yang menarik perhatian masyarakat. Bahkan masyarakat menganggap film sebagai tayangan yang nyata dan media pendidikan, transformasi budaya, dan gambaran kemajuan teknologi.

⁴ Lihat selengkapnya pada Trianton Teguh, 2013. *Film sebagai Media Belajar*. Yogyakarta. Graha Ilmu. Halaman. ix.

Film merupakan bentuk seni yang paling “menyerupai” gerak kehidupan itu sendiri. Film hadir sebagai sepenggal kisah kehidupan yang kemudian muncul di layar lebar. Film fiksi justru adalah tampilan realitas yang lebih dalam artinya fantasi, lamunan, dan fiksi pada titik ini justru merupakan representasi kehidupan yang lebih nyata⁵.

Sejak tahun 1998, perfilman di Indonesia mulai mengalami kebangkitan setelah sempat terpuruk. Kebangkitan film Indonesia sesungguhnya tidaklah berjalan sendiri, melainkan dibangun oleh banyak peran, baik secara individu maupun komunitas. Nugroho dan Herlina (2015: 296-300) memaparkan peran-peran yang mendorong kebangkitan film Indonesia pasca 1998. Film *Daun Di Atas Bantal* (1997) yang dibintangi oleh Christine Hakim mampu menggerakkan kebangkitan film Indonesia di tengah krisis sosial politik. Film ini mampu menggerakkan masyarakat untuk memberikan perhatian pada anak-anak jalanan yang sebelumnya tidak boleh dan tidak pernah diangkat secara berani dengan bintang anak-anak jalanan itu sendiri. Film mampu memberikan gambaran tentang sebuah realita yang ada di masyarakat. Film layar lebar yang berangkat dari kehidupan masyarakat sehari-hari ternyata mampu menggerakkan dan mendorong masyarakat untuk lebih peduli dengan kehidupan disekitarnya.

Pasca tahun 1998, telah lahir berbagai genre film populer di Indonesia⁶. Film yang bertemakan tentang pengalaman dan kehidupan anak-anak berhasil diangkat ke layar lebar yaitu *Petualangan Sherina* pada tahun 1999 karya dari Riri Reza. Film remaja yang disutradarai oleh Rudi Soedjarwo (2001) berjudul *Ada Apa Dengan Cinta ?* mengangkat kehidupan sekelompok remaja yang duduk di bangku SMA berhasil juga diangkat ke layar lebar. Film ini menggambarkan kehidupan sehari-hari yang seringkali dijalani oleh para remaja dimana kehidupan pribadi mereka berjalan bersamaan dengan kehidupan mereka di dalam kelompok. Sineas film di Indonesia berusaha untuk membuat film-film dengan berbagai macam jenis, seperti film yang bertema percintaan remaja, horor. Film bertema horor dengan judul *Jelangkung* (2001) karya Rizal Mantovani dan Jose Poernomo seringkali luput dari catatan penulisan sejarah perkembangan film Indonesia pasca 1998.

Para penonton film seringkali terbawa oleh kehidupan yang ditampilkan di dalam cerita. Banyak penonton yang menganggap bahwa cerita dalam film sebagai realita dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai kehidupan masyarakat seperti di perkotaan, di pedesaan, percintaan remaja, cerita horor menjadi daya tarik tersendiri. Banyak cerita-cerita kehidupan masyarakat yang berangkat dari pengalaman baik secara perorangan maupun kelompok yang diangkat ke layar lebar dengan tujuan untuk berbagi pengalaman kepada masyarakat.

Film sebagai salah satu cara untuk menggambarkan realita kehidupan masyarakat memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap penontonnya. Tanda-tanda tersebut dapat dimaknai oleh penonton sesuai dengan interpretasi mereka bahkan dapat disesuaikan dengan pengalaman dan imajinasi yang mereka miliki. Semiotika memiliki sebuah cara berupa analisis untuk mengkaji berbagai macam tanda yang bukan hanya hadir dalam kehidupan manusia akan tetapi juga dapat dipakai untuk memaknai sebuah film. Artinya semua yang muncul dalam sebuah tayangan film dilihat sebagai tanda yakni sebagai sesuatu yang harus

⁵ Film hadir terkadang hadir sebagai proyeksi dari konteks aktual nyata. Lihat selengkapnya pada kata pengantar Bambang Sugiharto (2015:vii) Pembentukan Wacana Film: Sebuah Pengantar dalam buku Garin Nugroho dan Dyna Herlina S yang berjudul *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. Jakarta. Penerbit Buku Kompas.

⁶ Garin Nugroho, Dyna Herlina S. 2015. *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. Jakarta. Penerbit Buku Kompas. Halaman 297.

penonton beri makna. Tanda-tanda yang muncul dalam setiap adegan/scene saling berhubungan antara ekspresi sebuah tanda dengan isi cerita hingga membentuk sebuah cerita⁷.

Sebuah film yang menggambarkan kehidupan seseorang tidak hanya mengangkat kehidupan pribadinya, akan tetapi biasanya juga mengangkat tentang kehidupan kelompok maupun lingkungan dimana dia tinggal. Pada beberapa film justru memiliki misi khusus dengan mengangkat tema-tema tertentu yang sedang berkembang di masyarakat, seperti kepedulian sosial dan lingkungan, politik, ekonomi, budaya dan sebagainya. Tema-tema cerita yang berat sekalipun akan terasa ringan jika dikemas dalam sebuah film yang bersifat fiksi percintaan, humor, atau bahan horror. Pertentangan antara kehidupan pribadi dan kelompok yang dialami oleh masyarakat menjadi menarik dan memberikan pelajaran bagi masyarakat dengan kesan yang tidak menggurui.

Film *Ada Apa Dengan Cinta* yang diangkat ke layar lebar pertama kali pada tahun 2001 banyak menarik perhatian masyarakat untuk menontonnya. Tema percintaan remaja yang sarat dengan pesan-pesan moral berkaitan dengan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan kepentingan pribadi dengan kelompok. Berbagai macam tanda dapat dimaknai dalam film tersebut sehingga penonton dapat memiliki beragam pendapat berkaitan dengan jalan cerita film ini.

Film *Ada Apa dengan Cinta 1* digambarkan sebagai realita kehidupan persahabatan remaja sejak duduk di bangku SMA (Sekolah Menengah Atas). Kehidupan kelompok remaja yang dibalut dengan percintaan dari salah satu anggota kelompoknya menggambarkan adanya pertarungan antara kepentingan kelompok dan pribadi. Cinta (Dian Sastrowardoyo) sebagai tokoh utama dalam film tersebut digambarkan sebagai sosok remaja yang merasa dilema antara kehidupan kelompok (persahabatan) dengan kehidupan pribadinya. “*Ada Apa dengan Cinta?*” menceritakan tentang kisah Cinta, seorang siswi SMA yang sering juara lomba puisi yang akhirnya pada akhirnya dikalahkan oleh seorang pria pendiam dan antisosial bernama Rangga (Nicholas Saputra). Akhirnya mereka berdua saling mengenal dan jatuh cinta. Kisah Cinta dan Rangga berhasil menarik 2,1 juta penonton. Film ini kemudian mengeluarkan sekuelnya tahun 2016, “*Ada Apa dengan Cinta 2*”. Pendapatan dari film AADC 1 sebesar Rp 65 miliar. Film ini disutradarai oleh Rudy Soedjarwo, dan Produsernya Mira Lesmana, Riri Riza. Para pemeran dalam AADC adalah Dian Sastrowardoyo, Nicholas Saputra, Titi Kamal, Ladya Cherill.

Film ini berlanjut menjadi *Ada Apa dengan Cinta 2* setelah sekitar 14 tahun film jilid 1 nya beredar di bioskop-bioskop. Film jilid 2 nya mengalami booming yang sangat fantastis. Hingga Selasa (31/5/2016), film garapan sutradara Riri Riza itu ditonton 3.626.929 orang⁸ dengan masa tayang selama satu setengah bulan. Film ini serentak tayang di Indonesia, Malaysia, dan Brunei Darusalam pada tanggal 28 April 2016⁹.

Kohesivitas kelompok yang terbangun dengan erat dalam persahabatan yang dijalin oleh para remaja terus berlanjut hingga dewasa. Gambaran kehidupan persahabatan ditampilkan dalam Film AADC 2. Balutan percintaan digambarkan secara berlanjut antara Cinta dan Rangga. Kepentingan pribadi digambarkan secara utuh dalam film ini dan muncul adanya pertarungan antara kepentingan kelompok dan pribadi.

Berbagai tanda yang muncul dalam sebuah film bukan hanya berupa bahasa verbal secara lisan, akan tetapi gestur para pemain peran seperti gerak tubuh, mimik muka, jenis

⁷ Barthes mengemukakan bahwa dalam kehidupan social budaya penanda adalah ekspresi (E) tanda, sedangkan isi (C). Jadi sesuai dengan teori de Saussure, tanda adalah relasi (R) antara E dan C. Ia mengemukakan konsep tersebut dengan model E-R-C.

⁸ Tribun Seleb.com. 1 Juni 2016 [Diakses tanggal 13 Juli 2016]. *3,6 Juta Penonton Antarkan Ada Apa dengan Cinta 2? ke Puncak Box Office Indonesia*

⁹ Syaiful Bahri. 24 April 2016. [Diakses tanggal 13 Juli 2016]. *AADC 2 Tayang di Tiga Negara, Mira Lesmana Deg-degan*. Liputan 6.com

pakaian yang dipergunakan, sound track, dan lingkungan yang mendukung dapat juga menjadi penanda dan petanda. Hal ini dalam Ilmu Semiotika memiliki arti / pemaknaan dalam setiap tanda yang muncul.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah

1. bagaimana penonton memaknai tanda-tanda yang muncul dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 1 dan 2?
2. bagaimana pertarungan kepentingan kelompok dengan pribadi digambarkan dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 1 dan 2 melalui analisis Semiotika?

Permasalahan ini dapat dijawab dengan menggali secara mendalam kedua film ini dan dialogkan dengan teori-teori komunikasi kelompok, komunikasi antarpribadi, teori film, teori semiotika, para tokoh perfilman, dan penonton sebagai komentator.

Penelitian ini didasarkan pada kajian pustaka sebagai berikut:

1. Kelompok

Setiap orang dapat saja menjadi anggota dari beberapa kelompok yang disesuaikan dengan keberadaan dan kebutuhannya. Pada dasarnya kelompok merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dan saling bergantung, bergabung untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Robbins dan Judge (2007:358) berusaha untuk mengumpulkan alasan orang bergabung dalam suatu kelompok, yaitu (1) rasa aman, dengan bergabung dalam suatu kelompok, individu dapat menurangi rasa tidak aman karena berdiri sendiri; (2) status, bergabung dalam suatu kelompok yang dianggap penting oleh orang lain memberikan pengakuan dan status bagi anggota-anggotanya; (3) harga diri, kelompok dapat memberi perasaan harga diri kepada anggota; (4) afiliasi, kelompok dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosial para anggotanya; (5) kekuatan, yang tidak dapat dicapai secara individu seringkali menjadi mungkin melalui tindakan kelompok; (6) pencapaian tujuan anggota maupun kelompok.

Pada ilmu-ilmu sosial (Ekonomi, Demografi, Hukum, Sosiologi, termasuk juga Psikologi Sosial) terdapat berbagai macam istilah seperti kelompok umur, kelompok urban, kaum imigran, kelompok generasi muda, golongan menengah, dan sebagainya yang menggambarkan satu kumpulan (*agregat*) manusia dengan ciri-ciri tertentu walaupun individu-individu dari anggota kumpulan itu sama sekali belum pernah saling berhubungan. Apakah kumpulan seperti ini dapat disebut dengan kelompok? Johnson dan Johnson (1987) dalam Sarwono (2005:4-5) mengidentifikasi paling tidak ada tujuh jenis definisi kelompok yang berbeda-beda penekanannya yang berasal dari beberapa peneliti, yaitu

- a. Kumpulan individu yang saling berinteraksi;
- b. Satuan (unit) sosial yang terdiri atas dua orang atau lebih yang melihat diri mereka sendiri sebagai bagian dari kelompok itu;
- c. Sekumpulan individu yang saling tergantung;
- d. Kumpulan individu yang bersama-sama bergabung untuk mencapai satu tujuan;
- e. Kumpulan individu yang mencoba untuk memenuhi beberapa kebutuhan melalui penggabungan diri mereka (*joint association*);
- f. Kumpulan individu yang interaksinya diatur (distrukturkan) oleh atau dengan seperangkat peran dan norma;
- g. Kumpulan individu yang saling mempengaruhi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, Johnson & Johnson (1987) dalam Sarwono (2005:5) mencoba merumuskan definisi kelompok sebagai berikut

”sebuah kelompok adalah dua individu atau lebih yang berinteraksi tatap muka (*face to face*), yang masing-masing menyadari keanggotaannya dalam kelompok, masing-masing menyadari keberadaan orang lain yang juga anggota

kelompok, dan masing-masing menyadari saling ketergantungan secara positif dalam mencapai tujuan bersama.”

Rumusan Johnson & Johnson ini dengan sendirinya hanya berlaku bagi kelompok kecil. Kelompok kecil yang bertatap muka, saling berinteraksi, dan saling menyadari keberadaannya, hanya merupakan salah satu jenis kelompok saja (misalnya tim dan keluarga). Disamping itu, masih ada berbagai jenis kelompok lain, seperti *agregat statistik* (kelompok umur, kelompok jenis kelamin, dan golongan menengah), *audience* atau kelompok pemerhati (penonton TV, pendengar radio, pembaca buku, koran, atau majalah, dan penonton sandiwara atau konser), *crowd* atau kerumunan (pengunjung pasar raya, jemaah masjid, dan penumpang bis kota), dan organisasi formal (sekolah, TNI, kantor pemerintah, perusahaan) yang tidak memenuhi kriteria Johnson & Johnson, tetapi sangat berpengaruh pada individu, baik sebagai perorangan maupun masyarakat luas dan tetap berperilaku bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan baik bersama maupun tidak.

Sarwono (2005:6) mencoba mendefinisikan kelompok sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih dengan tingkat interaksinya yang bervariasi (mulai dari yang sangat intensif sampai yang tidak ada sama sekali), demikian pula tingkat kesadaran atau pencapaian tujuan bersamanya. Penjelasan ini bermaksud agar mencakup berbagai kelompok dalam pengertian seluas mungkin dan bermanfaat sebagai faktor untuk membedakan satu jenis kelompok dari yang lainnya, bukan untuk membatasi definisi.

Jenis (tipe) kelompok itu sendiri sangat beragam hingga sulit untuk membuat satu golongan yang baku. Cota, dkk (1995:572-580) berusaha untuk membuat penggolongan jenis kelompok yang didasarkan pada tujuan penggolongan, yaitu

- a. Kelompok formal, seperti organisasi militer, perusahaan, kantor pemerintahan. Kelompok Non formal, seperti arisan, geng, kelompok belajar, teman-teman dengan hobi yang sama.
- b. Kelompok kecil, seperti dua sahabat, keluarga, kelas. Kelompok besar, seperti divisi tentara, suku bangsa, bangsa.
- c. Kelompok jangka pendek, seperti panitia kegiatan, penumpang kendaraan umum, orang-rang yang membantu kecelakaan. Kelompok jangka panjang, seperti bangsa, keluarga, tentara, sekolah.
- d. Kelompok kohesif, seperti keluarga, panitia kegiatan, rombongan keagamaan, sahabat. Kelompok tidak kohesif, seperti penonton bioskop, pembaca majalah, pengunjung pusat pertokoan.
- e. Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam hal penggolongan kelompok ini adalah bahwa tipe kelompok berpengaruh terhadap persepsi individu anggota kelompok terhadap rekan anggota yang lain dan pada gilirannya akan berpengaruh, baik pada kualitas maupun kuantitas pencapaian tujuan kelompok (Watson, Doster & Michaelson, 1990:231-248). Misalnya, rombongan piknik yang tergolong dalam tipe non-formal, berdasarkan persahabatan, ekspresif (bernyanyi-nyanyi, bergosip, dan sebagainya) sangat berbeda perilaku dan pencapaiannya daripada kelompok penjelajah gunung yang lebih formal, ada organisasinya, ada sasaran-sasaran tertentu, dan sebagainya.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi sebagai proses pertukaran pesan antara dua orang dalam situasi tatap muka¹⁰. Pemikiran komunikasi antarpribadi didasarkan pada ciri khasnya seperti komunikasi bersifat spontan, tidak memiliki struktur, terjadi secara kebetulan, tidak mengejar

¹⁰ Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Grasindo. Halaman 32

tujuan yang ditargetkan, dapat terjadi kapan saja tidak terikat oleh waktu. Komunikasi antarpribadi didasarkan pada hubungan diadik, dimana hubungan yang dijalin dengan jelas.

Komunikasi diadik dijalin secara tatap muka, spontan, dan informal. Komunikator dan komunikan saling bertukar pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Masing-masing individu dapat berpartisipasi secara aktif saling memberikan pesan dan memberikan reaksi atas pesan yang disampaikan tersebut.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok kecil merupakan komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka¹¹. Para anggota kelompok saling berinteraksi satu sama lain. Tipe komunikasi ini merupakan pengembangan dari komunikasi antarpribadi. Percakapan berupa pertukaran pesan antara satu individu dengan individu lainnya dapat terus berkembang menjadi komunikasi kelompok pada saat hadir orang ketiga dalam pembicaraan tersebut dan terbentuklah komunikasi kelompok kecil.

Anggota kelompok kecil dapat berkomunikasi dengan mudah. Hal ini dikarenakan para anggota kelompok memiliki tujuan kelompok yang sama. Kelompok tersebut memiliki derajat kepentingan yang sama bagi anggotanya untuk berinteraksi. Kepentingan kelompok seringkali mengalahkan kepentingan pribadi, yaitu pada saat pendapat dan kepentingan pribadi masuk ke dalam kelompok maka leburlah pendapat pribadi menjadi pendapat kelompok.

4. Film

Menurut UU No. 23 Tahun 2009 tentang Perfilman, Pasal 1 menyebutkan bahwa film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata social dan media komunikasi massa yang dibuat berdasar kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan¹². Batasan tentang film bergantung pada sudut pandang atau perspektif. Film dapat dianggap sebagai media hiburan, selain itu juga sebagai media informasi. Hal ini sesuai dengan fungsi film menurut Wright (2013:3) yaitu alat hiburan, sumber informasi, alat pendidikan, dan pencerminan nilai-nilai sosial budaya suatu bangsa.

Film merupakan media yang berperan penting dalam menanamkan pesan-pesan yang baik bagi para penontonnya. Film adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan, karena film sebagai salah satu media komunikasi.

Film dapat menggambarkan kehidupan sehari-hari di masyarakat layaknya sebuah realitas. Sugiharto (2015:vii) menyatakan “film merupakan bentuk seni yang paling menyerupai gerak kehidupan itu sendiri. Ia hadir bagai sepotongkehidupan yang diambil dan dityangkan di layar”. Film dapat dilihat dari konteks jamannya. Film dapat menjadi sebuah manifestasi dinamika kehidupan manusia yang banyak memiliki gejolak, konflik, persahabatan, percintaan, bahkan hingga terjadi perubahan konteks, sehingga manusia dapat mengenali riwayat kehidupannya. Nilai hakiki seni yang muncul dalam sebuah tayangan film memungkinkan manusia untuk mengenali dinamika dan kompleksitas kehidupannya. Sebuah film dapat memperlihatkan perkembangan reaksi masyarakat hingga mampu mempengaruhi pembentukan opini masyarakat terhadap sebuah fenomena.

Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran secara utuh pertarungan kelompok dengan pribadi digambarkan dalam Film *Ada Apa Dengan Cinta 1* dan *2* melalui analisis Semiotika. Penelitian memiliki manfaat secara akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini menerapkan analisis semiotika pada film sehingga mampu memberi gambaran

¹¹ Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Grasindo. Halaman 44

¹² Trianton, Teguh. 2013. *Film Sebagai Media Belajar*. Yogyakarta. Graha Ilmu

yang detail terhadap seluruh isi pesan. Isi pesan dapat dilihat dari simbol-simbol yang muncul serta memiliki makna dan dimaknai oleh penonton sesuai dengan keinginan pembuat film. Manfaat praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah memberikan dorongan kepada para sineas dan produser film agar dapat memproduksi film yang sesuai dengan fenomena yang sedang berkembang di masyarakat. Tema-tema sosial kemasyarakatan dapat diangkat sebagai sebuah realitas dalam sebuah film, sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada para penonton menjadi lebih mudah sampai serta memiliki kesamaan makna antara produser film dengan penontonnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis untuk menggali tanda-tanda yang muncul dalam film AADC 1 dan 2. Paradigma kritis ini dipergunakan untuk menegaskan ontologi penelitian yang didasarkan pada realism kepentingan pribadi yang seringkali kalah menghadapi kepentingan kelompok. Epistemologi yang bersifat transaksional, dan sebuah metodologi yang bersifat dialogis dan dialektis.

Metode penelitian yang dipergunakan secara kualitatif dengan tujuan agar data dapat diperoleh secara mendalam. Data diperoleh juga menggunakan metode Netnologi yaitu menggabungkan antara metode etnografi dan Net. Pendapat dan pengalaman para penonton diperoleh dengan memanfaatkan media internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotika

Film *Ada Apa Dengan Cinta (AADC)* merupakan salah satu film Indonesia di tahun 2000-an yang paling laris dan sukses. Dirilis pada tahun 2002, tidak hanya unggul secara kualitas, namun film garapan Rudi Soejarwo ini pun menjadi standar bagi film-film Indonesia di era setelahnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang secara sistematis merujuk pada teori dan konsep yang sebelumnya telah dibahas pada bab - bab sebelumnya. Pendekatan historis dan budaya pun akan menjadi dasar landasan yang akan membentuk asumsi dan ekspektasi penonton pada komunikasi film dan semiotika film *Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC2)*. Kohesifitas teori dan hipotesis kemudian akan terbentuk melalui langkah – langkah pemetaan dan pembahasan permasalahan dalam penelitian ini. Pembahasan pendekatan - pendekatan dimulai dengan sifat umum kemudian akan membahas pada permasalahan yang khusus yakni, pertarungan kepentingan kelompok dengan pribadi melalui analisis Semiotika. Pendekatan ini dimulai dengan historis budaya yang akan membahas sejarah dan kemunculan dibalik kesuksesan film tersebut sebagai ikon budaya populer. Kemudian pendekatan Narasi cerita yang akan membahas kepenulisan serta premis dan etika moral yang membentuk “nilai” atau gagasan film tersebut.

Mustafa dan Pradesha (2015) dari CNN Indonesia menuliskan dalam ulasannya yang berjudul *10 Adegan Film 'AADC' yang Paling Dikenang* sebagai berikut

“film AADC 1 Memiliki premis sederhana dan plot tajam, AADC dikenal sebagai film populer dengan kualitas jempolan. Dengan jajaran aktor dan aktris seperti Dian Sastrowardoyo, Nicholas Saputra, Ladya Cheryl, Titi Kamal, Sissy Priscillia, Adinia Wirasti dan Dennis Adishwara, tanpa diragukan lagi ini adalah film dengan jajaran pemeran tercocok yang pernah ada di Indonesia. Belum lagi poster AADC yang ikonik, dengan desain elegan serta warna pelangi wajah Nicholas dan Dian yang menjadi fokus. Penonton film Indonesia pun tak dapat mengelak bahwa film ini masuk ke jajaran film Indonesia wajib tonton. Film sekelas AADC tentu memiliki

adegan-adegan tak terlupakan. CNN Indonesia mengumpulkan 10 adegan yang membuat AADC tak lekang oleh zaman”.

Film AADC 1 merupakan film dengan genre drama percintaan anak remaja dan persahabatan sekelompok remaja. Tiap adegan memiliki tanda dan makna tersendiri berdasarkan konotasinya. Tabel 1 memberikan pemaknaan dari 10 adegan yang menurut penilaian CNN Indonesia memiliki kekuatan tersendiri sebagai sebuah film yang berkualitas. Film ini memberikan gambaran yang nyata bahwa masih-masih peran dimainkan dengan sempurna sesuai dengan karakter tokoh yang diperankannya. Permasalahan pribadi seringkali muncul dan ternyata diangkat ke dalam permasalahan kelompok Cinta.

Film AADC 2 meneruskan perjalanan Cinta dengan Rangga yang dibalut dengan aktivitas sehari-hari kelompok Cinta. Tanda-tanda terjadinya pertarungan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan kelompok yang dimulai dengan pembukaan Galeri milik Cinta. Pertemuan Cinta dengan sahabat-sahabatnya yang lain digambarkan dengan tanda-tanda seperti ekspresi wajah yang bahagia karena mereka telah bertemu kembali.

Kelompok Cinta memberikan tanda terjadinya pertarungan antara kepentingan pribadi dengan kelompok seperti rencana perjalanan berlibur mereka ke Yogyakarta tanpa membawa pasangan masing-masing. Pada awalnya, perjalanan liburan di Yogyakarta digambarkan sebagai kegiatan yang penuh dengan kepentingan kelompok dibandingkan dengan kepentingan pribadi hingga mereka bertemu dengan Rangga. Pertemuan kembali antara Rangga dengan Cinta digambarkan dengan tanda-tanda menangnya kepentingan pribadi dibandingkan kepentingan kelompok. Kelompok memberikan toleransi yang tinggi terhadap terlaksananya kepentingan pribadi Cinta.

Historis - budaya

Produser film Ada apa dengan Cinta Mira Lesmana, hanya ingin mengangkat sebuah cerita yang sederhana yakni masalah kekerasan dalam keluarga, konflik ayah dan anak dan persahabatan. Tapi, masalah - masalah ini adalah masalah kecil dibandingkan masalah yang pokok, yakni masalah cinta remaja. Terbukti tema ini bisa meraup keuntungan yang sangat besar pada zamannya. Film Ada Apa Dengan Cinta (AADC) pada tahun 2001, mampu menjual tiket kepada lebih dari 1,3 juta penonton dari pemutaran di 76 layar. Bila harga tiket adalah minimal Rp. 15.000 maka keuntungan produser kira – kira Rp. 5000- 6000, sehingga kira - kira keuntungan produser sekitar Rp. 4.5 Milyar. Melalui beberapa taksiran, film ini melalui penjualan *residual* yakni CD/DVD, hak siar, serta endorsement melalui film ini bisa menghasilkan keuntungan Rp. 10 milyar. Walaupun banyak yang meragukan pengakuan produser film ini tentang pembuatan film ini dengan modal Rp. 4 milyar, maka dengan perhitungan diatas profit lebih dari 100%. (J.B Kristianto, resensi AADC, Filmindonesia.or.id 2004).

Film ini berhasil menjadi sebuah ikon budaya pada pergaulan anak muda yang signifikan. Frase dan ungkapan pergaulan serta gaya interaksi yang terjadi dalam film, digunakan pada pergaulan anak muda akibat pengaruh film tersebut. Sudah banyak reproduksi dan modifikasi pada ungkapan film ini yang menyebar secara *viral*, dan menjadi *meme* bahkan sebelum munculnya media internet. Anak muda menggunakan label “Ciyn” atau “Genk Cinta” sebagai ungkapan terhadap orang - orang dengan kompleksitas pergaulan remaja. Saduran puisi yang dipakai tokoh Rangga, dijadikan para-frase pada pergaulan, iklan dan bahkan mengalami modifikasi pada konten - konten siaran. Konsep tokoh Rangga menjadi sebuah cerminan maskulinitas remaja lelaki dan juga pada tokoh Cinta yang menjadi harapan feminitas yang ideal, sehingga wajah dan sosok mereka menjadi *pin-up* dan *cover* idealism dari berbagai *endorsement product* yang seiring berkembang pada masing - masing aktris dan aktor yang memainkan film tersebut.

Film ini bisa dikatakan menjadi sebuah pijakan dari sebuah *image* yang sangat lekat dengan “keremajaan” pada seluruh masyarakat Indonesia. Film dengan tema yang sangat lekat dengan problematika remaja ini kemudian diangkat kembali pada instalasi kedua, AADC2 dengan kelanjutan cerita tokoh Rangga dan Cinta. Kali ini, instalasi film dimulai dengan sebuah lanjutan cerita bahwa Rangga telah meninggalkan Cinta, dan baru setelah 14 tahun berpisah mereka akan bertemu kembali. Film ini menaruh sebuah penasaran terhadap para penonton, terhadap apa yang terjadi diantara Rangga dan Cinta, dan apa yang akan terjadi setelah pada kedua tokoh setelah perpisahan yang lama tersebut. Promosi film ini sangat didukung sebuah *brand campaign* oleh brand air mineral ternama, *Aqua* dan aplikasi komunikasi chat *LINE*. Sebelum film tayang pun sudah bermunculan *internet meme* dan beberapa reproduksi dari adegan dari cuplikan promosional berupa trailer dan iklan. Film ini jelas sudah mengundang ekspektasi dari penonton sebuah kemungkinan cerita yang generik dari kelanjutan interaksi antara tokoh Rangga dan Cinta. Branding rumah produksi Mirles yang sedang mengalami perkembangan yang signifikan setelah peluncuran film film sebelumnya juga menjadi bagian dari ekspektasi masyarakat dan calon penonton AADC2. Film ini menjanjikan sebuah *setting* yang peka dengan sosial kontemporer, seperti politik, masalah kelas kerja dan pertumbuhan pergaulan remaja yang sekarang sudah dewasa. Film ini juga menjanjikan sebuah tema yang akan mengangkat *scene* kebudayaan seni seperti memunculkan tokoh seniman Eko Nugroho, instalasi komunitas Daging Tumbuh di Jogja, kontemporer musik dari Jogja Hip Hop Foundation dan berbagai latar seni yang akan dijadikan setting dalam kisah ini.

Film ini memang sangat fenomenal dengan ungkapan keadaan sosial terkini, dan memang sengaja didekatkan dengan masalah - masalah kontemporer, kemudian juga dibalik narasi percintaan remaja ini terdapat kesan nostalgis yang sudah melekat masyarakat urban Indonesia. Ada sebuah harapan yang terpendam yang menambah ekspektasi penonton untuk mencoba mengurai konflik cerita film ini, yakni penantian untuk menonton kembali tokoh – tokoh yang telah lama hilang dan hampir terlupakan akan tetapi sekarang telah berubah, tumbuh dewasa namun masih mampu menangkap kedekatan emosi dan perasaan untuk menghadapi masalah yang selalu sama serta dekat dengan persepsi penonton.

Narasi cerita

Dalam sebuah narasi cerita ada sebuah pendekatan umum mengenai karakter, keinginan dan konflik yang ketiganya dirangkum dalam sebuah konsep bernama “Premis”. Karakter disini adalah tokoh utama yang mengalami perubahan, dalam hal ini adalah tokoh Cinta. Dia adalah tokoh yang akan mengalami proses perkembangan pada awal cerita dan akan berubah di akhir cerita. Perubahan ini, memenuhi sebuah rumus yang paling berinti pada kehidupan manusia yakni “adaptasi” atau menyesuaikan diri dengan keadaan sekitar. Perubahan ini berhubungan erat dengan keinginan tokoh, dan oleh McKee dikatakan, bahwa seberapa jauh tokoh mau beradaptasi dengan keadaan itulah nilai pengorbanan untuk mencapai keinginannya.

Dan disinilah muncul konflik, yakni apa yang harus dia pilih untuk mencapai keinginannya karena kedua pilihan itu adalah masalah etika dan berlandaskan pada idealisme tokoh dan segala bentuk karakteristiknya. Konflik akan mencapai kesempurnaan ketika kontradiksi dari akibat pilihan itu sama sekali tidak ada, karena dari kedua pilihan itu, apapun pilihannya maka hasilnya akan sama. Disinilah *primordialisme* yang lekat dengan filsafat karakter utama tersebut, karena pada tahap ini karakter udah tidak memandang keterikatan fungsi melainkan tujuan. Snyder dan Sydfeild menggunakan istilah “*stake*” atau pertaruhan dalam mengambil keputusan ini, bahwa ada yang harus dikorbankan dari dua pilihan ini. Disinilah konflik batin yang akan dialami oleh Cinta.

Dari ketiga elemen cerita ini, yakni karakter, keinginan dan konflik terbentuklah premis cerita yang baik yang bisa menanamkan “nilai” (gagasan) pada penonton. “Nilai” yang sama yang juga telah menjadi aturan utama dalam mengatur realita kehidupan, yang sudah ajeg dalam nilai moral masyarakat (penonton). Inilah yang disebut dengan etika, yang juga akan ditabrak oleh “nilai” (gagasan) film tersebut. Inilah “nilai” atau gagasan yang akan mengalami resistensi pada pikiran penonton, dalam hal ini penonton pun harus mau “berubah” seiring dengan perubahan yang dialami oleh karakter pada cerita tersebut. Untuk bisa mengurai premis ini maka diperlukan pendekatan narasi yang dapat mendukung penelitian ini sehingga secara selaras dapat digunakan sebagai konsep dalam permasalahan. Disinilah diperlukan pendekatan naratif yang dijadikan pendekatan sehingga terbentuk dinamisme antara konsep pertarungan kepentingan kelompok dan pribadi dari analisa semiotika.

AADC2 dimulai dengan reuni kecil “Genk Cinta” yang dihadiri oleh Cinta, Milly, Maura dan Karmen. Pertemuan ini juga dihadiri dengan pasangan mereka masing – masing, dimana ternyata Milly dan Mamet sudah menikah dan sedang menanti kelahiran bayi mereka. Karmen yang datang agak terlambat menyimpan sebuah kisah yang menyedihkan dan menjadi bahan obrolan kelompok, bahwa dia baru keluar dari rehabilitasi narkoba akibat perselingkuhan yang telah dihadapinya. Walaupun demikian, kisah itu ditutup rapat - rapat dan dihilangkan dengan penyambutan hangat dirinya kembali pada persahabatan yang sudah bermula sejak SMA. Cinta akhirnya pun mengabarkan kepada kawan kawan mereka bahwa dirinya telah dilamar oleh pasangannya, Trian. Ditengah lamaran, penantian kelahiran dan se usai rehabilitasi; mereka merencanakan sebuah liburan di Yogyakarta untuk kembali memperat persahabatan mereka.

Rangga, yang sekarang sudah berada di New York menjadi seorang jurnalis dan mengelola sebuah kedai kopi sedang gelisah dengan proyek besarnya, menulis buku. Kedainya yang sangat kecil dan sederhana, dijalankan dengan penuh kepayahan dan pengorbanan dimana sering kali dijadikan cemoohan dia dan kawannya. Dirinya pun menjadi harus menjadi barista karena tidak mampu menyewa pegawai. Dibalik pergolakan bisnis dan karirnya nampaknya ada kegelisahan yang lebih mendalam, yakni hubungan dirinya dengan Cinta. Walaupun sempat bertemu di New York beberapa tahun lalu, Rangga memilih untuk memutuskan asmara dengan Cinta. Pada saat itupun diketahui bahwa ayah Rangga sudah meninggal dan ternyata dia memiliki adik, yang kebetulan menyusul ke New York untuk menyampaikan sebuah berita bahwa ternyata Ibu-nya yang telah sekian lama meninggalkan dirinya ingin bertemu kemali. Walaupun terasa berat, Rangga akhirnya setuju untuk menemui ibunya di Yogyakarta.

Konflik dimulai dengan sebuah setting dari Karmen yang selama ini menjauh dari kawan kawan-nya. Karmen pun mengakui kesalahannya untuk tidak berbicara terbuka tentang masalahnya selama ini. Walaupun Karmen menyesali perbuatannya, persahabatannya dengan Cinta, Milly dan Maura tidak pernah luntur. Karmen diberikan hadiah sebuah gelang dan segala kelengkapan perjalanan ke Yogja termasuk tiket dan akomodasi. Di balik itu, dengan penyesalan dan keadaan psikologisnya yang masih terguncang dari nasib buruknya dia mensyukuri bahwa masih ada persabatan yang mau menerima dia apa adanya. Adalah juga tokoh Karmen yang pertama kali melihat Rangga melintas berjalan sendirian di Yogja. Ketika diketahui oleh Milly dan Maura, yang sebenarnya tidak ingin bercampur urusan dengan kehidupan pribadi Cinta; Karmen merasa bahwa Rangga dan Cinta harus dipertemukan. Karmen merasa bahwa berakhirnya jalinan asmara antara Rangga dan Cinta harus diselesaikan melalui pembicaraan diantara mereka berdua, karena bila tidak akan selalu menjadi ganjalan yang tidak pernah selesai sebelum melangkah lebih lanjut ke jenjang pernikahan. Maura awalnya tidak setuju, karena justru Cinta sudah mau menikah-lah, Rangga lebih baik tidak muncul di tengah sebuah langkah yang besar. Karmen meyakinkan Maura

dan Milly untuk menyerahkan masalah ini langsung ke Cinta, untuk dia yang memilih dengan sendirinya.

Cinta pada intinya sangat terganggu, dan merasa bahwa kehadiran Rangga di Yogya bukan hal yang biasa dan itu menjadi landasan Karmen kepada Cinta agar segera menyelesaikan dengan mencari tahu alasan dibalik keputusan Rangga untuk berpisah dengannya.

Konflik inilah yang menjadi inti dari film AADC2, yakni antara meninggalkan masalah yang memang sudah terlewatkan agar tenang atau meluruskan kembali masalah agar bisa melewati, serta melanjutkan kehidupan dengan tenang. Konflik disini adalah bahwa pilihan antara dua itu, antara bertemu ataupun tidak bertemu dengan Rangga adalah untuk mencapai ketenangan dalam kehidupan Cinta. Setting cerita inilah memang mengharapkan sebuah “perubahan” dari karakter Cinta. Apakah dia membiarkan dan menyalahkan Rangga atau mendengarkan pembelaan dari Rangga. Disinilah konsep “menggantung” dari sebuah hubungan asmara dijadikan premis cerita; Cinta ingin mencari ketenangan batinnya, dengan bertemu mantan kekasihnya yang sudah lama meninggalkan dirinya selama 14 tahun namun ditengah lamaran pernikahan yang sudah mendekati.

Cerita diperkaya dengan karakterisasi Cinta yang tidak mengharapkan apa - apa dari Rangga karena pada kenyataannya dia sudah lama melupakan dirinya dan sudah menggantikannya dengan seorang kekasih baru dan bahkan akan menikahinya, bahwa dia ingin melakukan ini bukan karena dia butuh tetapi agar mereka bisa melanjutkan dengan kehidupannya masing – masing.

Perubahan karakter pada Cinta dijadikan “nilai” atau gagasan utama narasi cerita film AADC2, disini sudah jelas bahwa genre drama akan memilih untuk menghadapi kebesaran hati dalam mencari kebenaran seutuhnya. Melalui genre drama, Cinta jelas akan lebih memilih menemui Rangga, namun apakah itu akan merubah pikirannya selama ini terhadap Rangga? Apakah itu kemudian akan mempengaruhi keberlangsungan pernikahan dirinya dengan Trian? Jika begitu, apakah selama ini asmara mereka hanyalah cinta monyet yang dialami remaja yang sedang dimabuk cinta? Atau memang ada sebuah makna yang terdalam dan sebuah alasan dibalik kebodohan Rangga yang memutuskan hubungan melalui surat ataupun Cinta yang mempertaruhkan masa depan pernikahannya yang sekilas mempermainkan Trian? Sehingga pada dinamika cerita, Cinta akan mempertaruhkan beberapa nilai nilai yang sudah dimilikinya; apakah dia akan mengorbankan persahabatan, cinta (terhadap Trian/pernikahan) atau masa depannya (hidupnya)?

Dorongan - dorongan etika dan moral inilah yang dipertaruhkan dalam cerita tersebut. Selintas memang masalah ini tidak-lah begitu rumit, tapi ekspektasi penonton yang berlandaskan pada etika dan moral sudah mendorong perlunya perubahan pada sikap Cinta. Dorongan itupun akan bertransformasi menjadi emosi, terhadap narasi besar kisah ini. Tanpa adanya keharusan pun, sudah ada peraturan mengenai agar mencapai ekspektasi asmara Cinta dan Rangga, yang ternyata terbukti lebih besar dari film ini. Akan tetapi secara etika dan moral disinilah harapan penonton dipertanyakan dan sekaligus menjadi daya tarik film tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Film dapat direpresentasikan sebagai realitas kehidupan yang ada di masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat menganggap bahwa film sebagai kenyataan dalam kehidupan sehari-hari. Para penonton tidaklah merasa bahwa banyak unsur setting dalam proses produksi film.

2. Pada penelitian ini diperoleh gambaran secara utuh pertarungan kelompok dengan pribadi digambarkan dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 1 dan 2 melalui analisis Semiotika. Tanda-tanda terjadinya pertarungan antara kepentingan pribadi dengan kelompok tergambar dengan jelas pada banyak adegan di kedua film ini. Produsen film mampu menggambarkan dengan baik, bagaimana pertarungan tersebut terjadi serta memberikan juga gambaran bagaimana pribadi dan kelompok menyelesaikan konflik mereka.
3. Film AADC 1 diproduksi dengan mengangkat tema percintaan yang sarat dengan muatan pertarungan antara kepentingan pribadi dengan kelompok. Jalan cerita film dikemas oleh produsen film secara sederhana yaitu menggambarkan kehidupan para remaja SMA. Belasan tahun kemudian Film AADC 2 diproduksi, moment yang sangat pas menjadikan film ini menjadi booming dan banyak ditonton oleh masyarakat. Para penonton AADC 1 yang sudah sangat merindukan dan ingin mengetahui kelanjutan dari film tersebut berusaha untuk menonton film AADC 2.

Saran

Peneliti menyarankan kepada para produsen film dalam mengangkat tema-tema sosial kemasyarakatan di sebuah film agar memperhatikan fenomena yang sedang berkembang dalam masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang ingin disampaikan oleh produsen film dapat sampai kepada para penonton filmnya. Simbol-simbol yang muncul dalam setiap adegan harus memiliki kesamaan makna dengan penontonnya. Dengan demikian, para penonton bukan hanya menikmati jalan cerita sebuah film akan tetapi juga dapat menangkap isi pesan film tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Cota, A.A., Evans,C.R., Dion,K.L., Kihk,L., Longman,R. (1995). *The Structure of Group Cohesion*. Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 21, pp. 572-580
- Nugroho Garin, Dyna Herlina S. 2015. Krisis dan Paradoks Film Indonesia. Jakarta. Penerbit Buku Kompas
- Robbin, Stephen P. dan Judge, Timothy A., (2007), *Organizational Behavior, 12th ed.*, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Sarwono, Sarlito Wirawan, (2005), *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan Cetakan ke-3*, Jakarta, Balai Pustaka Syaiful Bahri. 24 April 2016.[Diakses tanggal 13 Juli 2016]. *AADC 2 Tayang di Tiga Negara, Mira Lesmana Deg-degan*. Liputan 6.com
- Stam Robert, Rangeo Alessandra. 2004. *A Companion Literature and Film*. Malden USA. Blackwell Publishing
- Trianton Teguh, 2013. *Film sebagai Media Belajar*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Tribun Seleb.com. 1 Juni 2016 [Diakses tanggal 13 Juli 2016]. *3,6 Juta Penonton Antarkan Ada Apa dengan Cinta 2? ke Puncak Box Office Indonesia*
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2009 Tentang Perfilman
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Grasindo

PENERAPAN E-COMMERCE PADA UMKM SULAM AIRGUCI DI KALIMANTAN SELATAN

Oleh :

Muhammad Alif, S.Sos, M.Si, ¹Nurmelati Septiana, SP.M.Si²
Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Lambung Mangkurat¹
Prodi Agribisnis, Faperta, Universitas Lambung Mangkurat²
Muhammad_alif@unlam.ac.id¹

ABSTRAK

Perdagangan melalui saluran elektronik atau juga bisa disebut sebagai e-dagang (*Electronic Commerce / e-commerce*) pada saat ini berkembang pesat. E-dagang atau e-commerce merupakan bagian dari kegiatan e-business, yang mana cakupannya sangat luas, bukan hanya berkaitan dengan perniagaan tetapi juga pengkolaborasian partner bisnis, pelayanan kepada nasabah, dll. Salah satu bisnis yang berbasis internet adalah toko online. Toko online merupakan sebuah website yang berfungsi untuk menawarkan secara langsung kepada konsumennya. Pengguna toko online saat ini sudah dimanfaatkan salah satunya adalah sektor Usaha Kecil Menengah. Di Kalimantan Selatan UMKM yang sangat maju pada saat ini adalah UMKM sulam Air Guci. Kerajinan Airguci merupakan kerajinan tradisional yang telah diwariskan secara turun menurun dan masih bertahan sampai saat ini. Kerajinan ini merupakan kerajinan yang tidak semua orang bisa, karena tingkat kerumitan yang sangat tinggi. Dari beberapa pengerajin sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Pada penelitian ini, akan mengkaji penerapan e-commerce UMKM sulam airguci di Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, adapun lokasi penelitian berada di Kalimantan Selatan, yakni pengerajin airguci, teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan menggunakan triangulasi data sebagai teknik analisa data. Kesimpulan dari masalah tersebut adalah, penggunaan e-commerce pada borneo etnik dan toko permata online hanya sebatas promosi, belum kepada proses jual beli yang intens, dan kendalanya adalah para pelaku usaha UMKM ataupun para pegawainya belum memahami bagaimana cara penggunaan e-commerce ini, baik dengan bentuk Web ataupun sosial media.

Kata kunci : e-commerce, UMKM, sulam airguci

PENDAHULUAN

Pada abad ke 21 ini, perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, kepraktisan yang ditawarkan pada abad ini membuat masyarakat mencoba berbagai macam cara agar mendapatkannya. Tidak terkecuali para pelaku usaha, pada sektor ini teknologi khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi memainkan peran yang vital dalam proses dunia bisnis.

Kegiatan berbisnis secara elektronik atau lebih dikenal dengan e-commerce, merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh pelaku usaha, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada jaringan internet, barang dan jasa dapat dipromosikan secara luas sampai ketingkat yang lebih global.

e-commerce atau bisa juga disebut perdagangan elektronik, adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti di internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce atau e-dagang melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-pemasaran (e-marketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), dll.

E-dagang atau e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini. (*eprints.binadarma.ac.id*).

Dalam membangun toko online / toko e-commerce ada 3 hal yang harus menjadi perhatian

1. Variability
2. Visibility
3. Velocity (Majalah Teknologi 2001)

Beberapa kasus, sebuah perusahaan e-commerce mampu bertahan bukan hanya bertumpu kepada kekuatan suatu produk, tetapi harus pula mempunyai kekuatan tim dalam manajemen yang kuat, pengiriman produk yang tepat waktu, pelayanan yang optimal, struktur organisasi yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, serta desain Web atau tampilan dan situs yang bagus

Salah satu bisnis yang mempergunakan internet sebagai basis penjualannya berdasarkan aplikasinya adalah Toko Online. Toko Online merupakan sebuah website yang berfungsi untuk menawarkan secara langsung produk kepada konsumen. Pada prinsipnya toko online seperti toko biasa, namun perbedaannya adalah toko online tidak memerlukan bangunan, melainkan hanya membutuhkan sebuah website untuk memajang foto-foto beserta segala keterangan produknya (Ferdianto, 2007)

Pada saat ini toko online sudah menjadi salah satu pilihan yang terbaik dalam proses jual beli, masyarakat menyukai toko online salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi dan mudahnya akses dalam melihat produk yang ditawarkan.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah disektor perdagangan atau dunia bisnis, pada saat sektor yang paling banyak berkembang adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Pemerintah Kalimantan selatan pada saat ini sedang berupaya menggerakkan, ekonomi kreatif yang ada di masyarakat, salah satunya dengan digerakkan pada sektor MUKM. Bentuk kemajuan ekonomi yang ada di suatu daerah adalah semakin berkembangnya pusat-pusat ekonomi kreatif yang ada di daerah tersebut.

Sektor UMKM di Kalimantan selatan sedang pada masa pertumbuhan Salah satu usaha yang pada saat ini berkembang pesat adalah Industri kain dengan payet airguci, kerajinan jenis ini merupakan kerajinan tradisional yang diwariskan secara turun menurun dan masih tetap ada sampai saat ini, Khususnya di daerah Banjarmasin Kalimantan selatan, kerajinan ini merupakan khas Kalimantan Selatan.

Airguci bukan air dalam guci, pada masyarakat Kalimantan Selatan menggunakan kata ini untuk menyebut payet. Kerajinan melukis kain dengan menempelkan payet memang sudah dimiliki orang-orang Banjar sejak lama. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya payet yang

digunakan sebagai hiasan pada saat pernikahan baik di pelaminan, panggung, hingga baju pengantin.

Industri kerajinan khas Kalimantan selatan ini, sudah mulai membuka mata bahwa kehadiran e-commerce atau toko online sudah merupakan suatu keharusan agar keberlangsungan usaha mereka tetap berjalan. Seiring dengan perkembangan ini, beberapa pengrajin jenis payet pada kain ini sudah mulai memanfaatkan,

Adapun pengrajin AirGuci yang pada saat ini memanfaatkan teknologi ini adalah borneo etnik dan toko permata martapura. Kedua toko ini merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kerajinan khas Kalimantan Selatan. Salah satunya adalah kerajinan airguci atau juga bisa disebut sebagai jenis payet-payet yang ada di Kalimantan selatan.

Adanya penggunaan e-commerce atau toko online ini para pengrajin airguci sangat terbantu dan tentu saja menguntungkan, karena dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha di bidang ini, oleh karena itu sangat dibutuhkan dukungan yang pasti dari berbagai pihak, baik dari pemerintah pusat, daerah serta instansi-instansi terkait, yang tidak kalah pentingnya adalah instansi swasta untuk membantu dalam penyebaran informasi dan pemanfaatan teknologi agar para UMKM dapat bertambah dari segi perkonomiannya maupun memperluas jaringan pasar dari produknya tersebut.

Berdasarkan latarbelakang di atas, penulis membuat rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Mengapa UMKM Borneo ethnic dan Toko Permata Online menggunakan Internet Marketing / e-commerce dalam memasarkan produknya?
2. Apa saja kendala dalam penggunaan e-commerce?

Tujuan penelitian di olah agar dapat mengarahkan peneliti sesuai dengan rumusan masalah. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana borneo etnik dan toko permata online dalam menggunakan toko online / e-commerce dalam memasarkan produknya.
2. Mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi dalam menggunakan e-commerce

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat akademis
 - a. Menambah kajian pembahasan mengenai penggunaan e-commerce pada UMKM
 - b. Hasil penelitian bisa dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang
3. Manfaat praktis
 - a. Membantu memperluas area komunikasi pemasaran
 - b. Mempermudah proses jual beli produk untuk konsumen
 - c. Sebagai bahan instansi pemerintah dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah dalam meningkatkan UMKM
 - d. Sebagai bahan masukan para pelaku usaha ekonomi kreatif khususnya dibidang pengrajin airguci

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif, yakni suatu cara yang digunakan untuk memahami sifat-sifat dari suatu fenomena objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui dan di analisa pokok permasalahannya yang muncul dan di ambil alternatif pemecahannya. Tipe penelitian bersifat deskriptif, yakni metode yang meneliti status sekelompok manusia suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran pada saat masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti

Lokasi yang akan diteliti adalah kabupaten Banjar, yakni para pengrajin sulam airguci yang ada di kabupaten banjar.

Dalam usaha memperoleh data, informasi dan fakta pada penelitian lapangan penulis menggunakan teknik-teknik sbb:

1. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan, yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

2. Wawancara

Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengambil keterangan dan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pemilik / pimpinan masing-masing pengrajin airguci.

3. Dokumentasi

Data diperoleh dengan mempelajari buku-buku untuk mendapatkan dasar-dasar yang diperlukan dalam penyelesaian masalah penelitian, seperti penelitian terdahulu (jurnal, skripsi, surat kabar, dll), data yang diperoleh dari internet, serta data-data yang di dapat dari lokasi penelitian

Tekhnis analisa data dalam analisa kualitatif lebih berfokus pada penggunaan kata-kata, dimana kegiatan analisa menjadi 3 bagian yakni :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan analisa untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahka, membuang yang dianggap tidak perlu, serta mengklarifikasi/mengkelompokan, sehingga data-data yang didapat tersebut dapat ditarik kesimpulannya. Tujuan dari reduksi ini adalah menyederhanakan dan mentransformasikan dengan berbagai cara.

2. Penyajian data

Tahap ini merupakan, kegiatan kedua setelah reduksi data yang diperoleh dan data yang telah direduksi atau dikelompokkan disusun kembali sehingga data tersebut tersusun rapi dan mudah dipahami.

3. Dan penarikan kesimpulan

Pada tahap akhir ini adalah kegiatan analisis, kegiatan analisis adalah penarikan kesimpulan / verifikasi, berdasarkan data yang didapat dari penelitian, maka peneliti mulai melakukan perincian arti / makna, baik itu dari hasil pola-pola, konfigurasi, penjelasan-penjelasan yang didapat dari hasil wawancara, emncari alut sebab akibat dan praporsisi Ini dilakukan untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

Adapaun sebab dalam tahap verifikasi ini meruapakn penarikan kesimpulan dan pembuktian kembali atau verifikasi yang bertujuan untuk mencari kebenaran dan persetujuan, sehingga validitas dari data dapat tercapat sesuai dengan harapan. (miles & Huberman)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan ekonomi indonesia pada ssaat ini di arahkan pada perekonomian nasional yang mandiri dan handal untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat secara luas, adil dan merata. Pertumbuhan ekonomi harus diarahkan pada peningkatan pendapatan rakyat, serta perlu mendapatkan perhatian khusus, baik dari pemerintah maupun pihak-pihak swasta dan instansi terkait

Salah satu industri yang pada saat ini sedang di galakkan adalah ekonomi kratif. Definisi ekonomi kreatif hinggga saat ini masih belum dapat dirumuskan secara jelas. Kreatifitas, yang menjadi unsur vital dalam ekonomi kreatif sendiri masih sulit untuk dibedakan apakah sebagai proses atau karakter bawaan manusia. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya

saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya.

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif pada kota-kota di Indonesia, industri kreatif lebih berpotensi untuk berkembang pada kota-kota besar atau kota-kota yang telah “dikenal”. Hal ini terkait dengan ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik dibanding kota-kota kecil. Namun demikian, hal itu tidak menutup kemungkinan kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif

Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif dapat mencakup banyak aspek. Departemen Perdagangan (2008) mengidentifikasi setidaknya 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu :

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar barang seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fashion
7. Film, video dan fotografi
8. Permainan kreatif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan
11. Penerbitan dan percetakan
12. Layanan komputer dan perangkat lunak
13. Radio dan televisi
14. Riset dan pengembangan

Dilihat luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, sebagian besar merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia. Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah atau UMKM.

Salah satu usaha yang berkembang di Kalimantan Selatan pada saat ini adalah industri kerajinan masyarakat yakni usaha airguci atau jenis payet-payet khas Kalimantan Selatan, biasanya payet-payet ini di pasang atau disulam pada kain, baju, sarung bantal atau tulisan-tulisan Arab sebagai pajangan dinding.

Sulaman arguci disulam di kain berukuran besar ataupun kecil yang ditambah hiasan manik manik untuk sulaman yang kebanyakan warna perak dan emas oleh karena itu hasil karya memberikan kesan mewah dan menarik untuk dipandang.

1. Penggunaan toko online / e-commerce

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan serta didukung oleh data hasil wawancara dengan para pelaku industri kreatif atau UMKM pengrajin sulam airguci, diketahui bahwa penggunaan e-commerce sudah dilakukan oleh dua pelaku usaha kerajinan ini, yakni borneo etnik dan toko permata online.

Telah diterapkan sistem e-commerce pada umkm sulam airguci di kabupaten Banjar. Hal ini diperkuat oleh pemilik toko borneo etnik Noorpansyah, yang mengemukakan penggunaan toko online / e-commerce dapat mempromosikan produknya yakni sulam airguci sudah berjalan, berikut hasil kutipan wawancara:

“penggunaan toko online sudah kami laksanakan selama 4 tahun ini, bentuk jual beli seperti ini sangat membantu kami dalam menjual produk-produk yang kami tawarkan. Banyak sekali manfaat yang kami dapat mempergunakan e-commerce ini, karena adanya promosi melalui internet, orang semakin banyak tahu, apa itu sulaam airguci yang selama ini orang masih kurang paham, kami menggunakan aplikasi Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger . (wawancara 1/11/2014)

Dari apa yang dipaparkan oleh pak Noorpansyah ini, sesuai dengan konsep Pemasaran yakni salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan [definisi pemasaran](#) berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

“mempergunakan toko online / e-commerce / Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger lebih banyak untungnya dibanding ruginya, banyak para konsumen khususnya yang dari luar daerah bisa melihat langsung pada display web kami” (wawancara 1/11/2014)

“selain itu konsumen juga bisa langsung pesan, tanpa harus ada proses tawar-menawar dan bisa langsung memesan produk-produk kami” (wawancara 1/11/2014)

Dari apa di nyatakan diatas, ini sesuai dengan Konsep Pemasaran, yakni Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Seperti apa yang diungkapkan oleh noorpansyah “ *penggunaan e-commerce atau took online masih bukan tujuan utama dalam proses jual beli, tetapi masih kami gunakan cara seperti itu, kami belum terlalu handal dalam mengoperasikan* ” (wawancara 1/11/2014)

Pada dasarnya pengguna e-commerce banyak menguntungkan bagi semua pihak, baik dari sepelaku usaha itu sendiri maupun konsumen. Dari sisi konsumen, kemudahan yang di tawarkan seperti, Electronic commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi., Electronic commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.. Electronic commerce menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat, dan lain-lain.

Ditambahkannya oleh Siti dari borneo etnik lagi, “kenapa kami menggunakan e-commerce, karena kami melihat ada gejala baru di masyarakat, pola jual beli sekarang lebih banyak kearah dunia virtual, oleh karena itu kami memulai bisnis melalui online ini sudah 1 tahun belakangan”.

Lanjutnya”*dalam mempergunakan teknologi seperti aplikasi Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger ini banyak membantu dalam promosi penjualan dari produk-produk kami*” (wawancara 1/11/2014)

Dari pendapat tersebut Menurut Sutisna (2001:267), menyatakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.sedangkan menurut Buchari Alma (2002:135), mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Dari definisi para ahli diatas, bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, , kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

Perkembangan internet berdampak pada peralihan bisnis, bisnis dengan konsep tradisional, kini banyak beralih ke pengguna e-commerce, dan perkembangannya sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pengguna teknologi internet pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah perusahaan maupun UMKM, agar pelaku usaha dapat bersaing secara global.

Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka “Integrated Marketing Comuncations” (1994-46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (design) produk, Distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan (special Eventâ) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Mereka menegaskan bahwa pada saat ini 1990-an pemasaran adalah komunikasi (baca marketing communication) dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak dapat dipisahkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan noorpansyah “*internet sangat membantu memasarkan produk, sehingga produk-produk kami bisa dikenal tidak hanya di wilayah kalsel saja, tetapi sudah sampai ke pulau jawa*” (wawancara 1/10/2014)

Dari apa yang telah disampaikan diatas, ini sesuai dengan pendapat Kotler (1999), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-marketing ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- d. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- e. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- f. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- g. Dapat mengawasi pesaing.
- h. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
- i. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

2. Kendala penggunaan perdagaan elektronik

Kutipan wawancara dengan mba Siti Borneo Etnik “ *Kendala yang pada saat ini kami rasakan adalah, sistem / pola baru ini belum terkelola dengan baik, memang harus ada dari tempat kami yang secara khusus menangani ini. Tetapi di tempat kami tidak ada, kami bekerja secara merangkap-rangkap, jadinya untuk yang online belum terlalu optimal, apalagi yang selain mempergunakan Facebook, Twitter, Blog, email, blackberry messenger, kami juga ada toka onlinenya. Dan masyarakat pada umumnya lebih banyak bertanya masalah apa itu sulam airguci saja, memang ada terjadi proses jual beli tapi tidak sebanyak pakai yang cara tradisional*” (wawancara 1/11/2014)

Menurut simamora (2003), “pengembangan adalah membantu karyawan mewakili suatu investasi yang berorientasi ke masa depan dalam diri pegawai. Pengembangan didasarkan pada kenyataan bahwa seorang pegawai akan membutuhkan serangkaian pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang berkembang agar bekerja dengan baik dan sukses.

Selain itu pula, ditambahkan menurut handoko (2001), pengembang mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian.

“*Kendala utama yang dirasakan adalah karyawan kurang siap dalam menghadapi era kemajuan teknologi dan memang rata-rata dari para pekerja kami berpendidikan rendah di Toko Permata Online (wawancara 1 /10/2014)*

Dari hasil kutipan wawancara di atas, ini sesuai dengan pendapat manfaat dan tujuan dari kegiatan pengembangan sumber daya manusia menurut Schuler (1992), yaitu :

- a. Mengurangi dan menghilangkan kinerja yang buruk
Dalam hal ini kegiatan pengembangan akan meningkatkan kinerja pegawai saat ini, yang dirasakan kurang dapat bekerja secara efektif dan ditujukan untuk dapat mencapai efektivitas kerja sebagaimana yang diharapkan oleh organisasi.
- b. Meningkatkan produktivitas
Dengan mengikuti kegiatan pengembangan berarti pegawai juga memperoleh tambahan ketrampilan dan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pelaksanaan pekerjaan mereka. Dengan semikian diharapkan juga secara tidak langsung akan meningkatkan produktivitas kerjanya.
- c. Meningkatkan fleksibilitas dari angkatan kerja
Dengan semakin banyaknya ketrampilan yang dimiliki pegawai, maka akan lebih fleksibel dan mudah untuk menyesuaikan diri dengan kemungkinan adanya perubahan yang terjadi di lingkungan organisasi. Misalnya bila organisasi memerlukan pegawai dengan kualifikasi tertentu, maka organisasi tidak perlu lagi menambah pegawai yang baru, oleh karena pegawai yang dimiliki sudah cukup memenuhi syarat untuk pekerjaan tersebut.
- d. Meningkatkan komitmen karyawan
Dengan melalui kegiatan pengembangan, pegawai diharapkan akan memiliki persepsi yang baik tentang organisasi yang secara tidak langsung akan meningkatkan komitmen kerja pegawai serta dapat memotivasi mereka untuk menampilkan kinerja yang baik.
- e. Mengurangi turn over dan absensi
Bahwa dengan semakin besarnya komitmen pegawai terhadap organisasi akan memberikan dampak terhadap adanya pengurangan tingkat turn over absensi. Dengan demikian juga berarti meningkatkan produktivitas organisasi.

Jika bisa kita lihat pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pengembangan pegawai, pada umumnya adalah sebagai berikut :

- a. Agar pegawai dapat melakukan pekerjaan lebih efisien.
- b. Agar pengawasan lebih sedikit terhadap pegawai.
- c. Agar pegawai lebih cepat berkembang.
- d. Menstabilisasi pegawai.

Manfaat dari pengembangan pegawai dapat dilihat dalam dua sisi yaitu :

1. Dari sisi individu pegawai yang memberi manfaat sebagai berikut :
 - a. Menambah pengetahuan terutama penemuan terakhir dalam bidang ilmu pengetahuan yang bersangkutan, misalnya prinsip-prinsip dan filsafat manajemen yang terbaik dan terakhir.
 - b. Menambah dan memperbaiki keahlian dalam bidang tertentu sekaligus memperbaiki cara-cara pelaksanaan yang lama.
 - c. Merubah sikap.
 - d. Memperbaiki atau menambah imbalan/balas jasa yang diperoleh dari organisasi tempat bekerja.
2. Dari sisi organisasi, pengembangan pegawai dapat memberi manfaat sebagai berikut :
 - a. Menaikkan produktivitas pegawai.
 - b. Menurunkan biaya.
 - c. Mengurangi turnover pegawai
 - d. Kemungkinan memperoleh keuntungan yang lebih besar, karena direalisirnya ketiga manfaat tersebut terlebih dahulu. (<https://chevichenko.wordpress.com>)

Diketahui bahwa dari hasil wawancara dengan kedua UMKM ini dapat diketahui bahwa kendala / hambatan pada penerapan sistem e-commerce ini adalah pada Sumber daya manusia (SDM) yang masih belum bisa memahami bagaimana dan cara menerapkan sistem ini agar dapat berjalan dengan baik. Kendala ini bisa ditanggulangi apabila para pelaku Usaha UMKM dapat memberikan perhatian lebih terhadap karyawannya, atau ada kontribusi pemerintah dalam pengembangan Sumber daya manusia di dalam masyarakat.

Perlu adanya pelatihan-pelatihan atau bimbingan dari pemerintah agar dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk khas Kalimantan Selatan ini.

Menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk memiliki keuntungan seperti meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional toko, melebarkan jangkauan konsumen, memperpendek waktu produksi untuk memasarkan produk tidak seperti menggunakan media tradisional yang memerlukan waktu yang panjang dalam memasarkan produk dan meningkatkan mata rantai pendapatan. Keuntungan menggunakan *e-commerce* bukan hanya dirasakan oleh produsen tetapi juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen bisa lebih fleksibel dalam membeli produk tidak harus ke toko.

Melalui *e-commerce* konsumen bisa bertransaksi dimana pun dengan hanya mentransfer uang melalui rekening bank yang digunakan oleh toko lalu memilih barang yang mau dibeli dan mengirimkan alamat lengkap untuk pengiriman. Menggunakan sistem *e-commerce* memerlukan tenaga ahli yang mengerti tentang teknologi untuk menerapkan *e-commerce*. Penempatan karyawan yang ahli dalam bidang teknologi untuk penerapan *e-commerce* memang sangat penting mengingat rumitnya mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*. Karyawan harus teliti apa saja yang dipesan oleh konsumen, mencatat alamat lengkap konsumen dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman, dan memastikan apakah sudah mentransfer sejumlah pembayaran atas harga barang atau jasa yang konsumen pesan. Jadi dalam menerapkan *e-commerce* harus disiapkan tenaga – tenaga terampil dalam bidang teknologi informasi yang mengerti *e-commerce* termasuk *internet*, *intranet*, *web*, *database*, pengamanan sistem dan masalah - masalah hukum yang terkait.

Rumitnya mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*, penempatan SDM yang salah akan berakibat buruk bagi pihak manajemen toko maupun konsumen. Konsumen yang ingin mengetahui tentang produk apa saja yang terbaru dan bagaimana cara bertransaksi melalui media online karyawan toko dengan ramahnya memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen. (Gita Jayanti, 2014)

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Penggunaan Sistem e-commerce oleh borneo etnik dan toko permata online masih dianggap sebagai hal yang biasa saja, belum dikelola dengan baik, penggunaan sistem ini hanya sebatas promosi saja.
- b. Kendala atau hambatan penggunaan sistem e-commerce ini adalah sumber daya manusia yang masih kurang dalam memahami sistem ini. Banyak dari karyawan mempunyai pendidikan yang kurang. Sehingga butuh pelatihan atau pengembangan sumber daya manusia agar para pelaku usaha serta karyawannya bisa dapat bersaing di era global ini

2. Saran:

- a. Penerapan E-commerce dapat dikembangkan oleh kedua toko ini, penerapan e-commerce cakupannya sangat luas. Para pelaku UMKM dapat mengembangkan e-commerce ini sebagai tujuan utama dalam penjualan produk

- b. Penerapan e-commerce diharapkan dapat memperbanyak jangkauan pelanggan. Dan pemerintah dapat melakukan pembinaan serta pelatihan kepada para pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah kalimantan selatan secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Maryama, Siti. 2013. *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Ekonomi STIE Ahmad Dahlan. Jakarta: STIE Ahmad Dahlan
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce (memahami perdagangan modern)*
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Payne, Adrian. 1995. *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta Andi Yogyakarta
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS
- Swasta, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Ustadiyanto, Rieyke. 2002. *Business Plan (perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Wahyono, Teguh. 2006. *Etika Komputer dan Tanggung Jawab Profesional di Bidang Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi

Jurnal:

- Gita Jayanti, Penerapan e-commerce dalam komunikasi pemasaran toko east kalimantan. Jurnal Fisip UNMUL

FOOD PHOTOGRAPHY

(Analisis Semiotik *Food Photography* Yang Menampilkan Kuliner Kota Medan Dalam Rubrik *Appetite Aplaus Magazine* Edisi Desember 2015)

Nadra Ideyani Vita¹, Fetty Ade Putri²
nadraismet51@gmail.com, echiputri12@gmail.com

ABSTRAK

Food photography adalah bagian dari *still life photography* yang digunakan untuk membuat makanan menjadi lebih menarik sehingga orang yang melihat foto tersebut menjadi berselera dan ingin mencicipinya. Belakangan ini *food photography* menjadi kegiatan yang diminati banyak orang, terutama kalangan anak muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda-tanda apa saja yang ditonjolkan dalam *food photography* Rubrik *Appetite Aplaus Magazine* edisi Desember 2015 beserta makna yang tersembunyi di dalamnya. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui nilai budaya yang terdapat *food photography* tersebut. Analisis semiotik model Charles Sanders Peirce digunakan pada penelitian ini guna menganalisis makna-makna yang terkandung di dalam foto makanan yang ditampilkan melalui teori *triangle of meaning*. Penelitian ini juga menggunakan kerangka nilai budaya milik seorang Antropolog, C. Kluckhohn, untuk mengetahui nilai budaya yang terdapat dalam foto-foto makanan tersebut. Untuk mendapatkan data yang lebih baik, penulis melakukan wawancara dengan fotografer yang memfoto makanan tersebut serta menambahkan informan lainnya yang berkaitan seperti fotografer, dosen mata kuliah Fotografi, dan dosen Sejarah serta Antropologi Sosial yang kemudian hasilnya dihubungkan dengan teori segitiga makna milik Peirce. Hasil penelitian adalah foto-foto makanan yang ditampilkan pada Rubrik *Appetite Aplaus Magazine* edisi Desember 2015 masih sekadar menampilkan makanan khas Batak menarik perhatian pembaca tetapi tidak terlalu memasukkan unsur-unsur dari kebudayaan Batak itu sendiri.

Kata Kunci: *food photography*, foto jurnalistik, semiotik, dan nilai budaya.

PENDAHULUAN

Food photography adalah bagian dari *still life photography* yang digunakan untuk membuat *still life photography* makanan yang menarik. Untuk waktu yang lama, *food photography* ditujukan untuk difoto dan dikomposisikan dalam cara yang serupa dengan bagaimana orang biasanya bertemu dengan makanan mereka; ditata di atas tatanan meja difoto dari perspektif tambahan, dari sudut pandang si pemakan¹³. *Still life photography* merupakan jenis fotografi yang menggunakan benda mati sebagai objeknya.

Akhir-akhir ini *food photography* menjadi aktivitas yang menarik perhatian banyak fotografer baik nasional maupun internasional dan menjadi jenis fotografi yang cukup populer karena sering kali kita menemukan foto makanan yang tampilannya menarik dan fotogenik. Makanan adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Tanpa disadari, para penggemar fotografi ataupun sebagai fotografer profesional, sebenarnya sangat dekat dengan objek fotografi yang bernama makanan dan memang perkembangan *food*

¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/Food_photography diakses pada 1 juni 2016

photography ini juga tidak bisa dipisahkan dari perkembangan bisnis kuliner yang semakin besar.

Sebenarnya *food photography* merupakan pekerjaan komersial dengan bayaran yang cukup tinggi karena biasanya dilakukan oleh orang-orang profesional karena digunakan sebagai media promosi agar orang-orang tertarik dan tergoda untuk membeli makanan ditempat makanan itu dijual. Namun dengan kecanggihan teknologi sekarang ini siapapun bisa melakukan *food photography* dengan mudah lalu memamerkannya di media sosial, seperti sudah menjadi kebiasaan, terutama dikalangan anak-anak muda sekarang ini bahkan sampai ada motto: ‘difoto dulu baru dimakan’.

Salah satu majalah yang menggunakan *food photography* di dalamnya adalah *Aplaus Magazine*. *Aplaus Magazine* merupakan salah satu majalah *lifestyle* asal Kota Medan yang mempunyai tiga segmentasi, yaitu: *Food*, *Travel*, dan *Inspiration*. Segmen *Travel* berisi seputar tempat-tempat wisata, baik yang ada di Indonesia maupun mancanegara. Segmen *Inspiration* merupakan segmen yang berisi wawancara dengan orang-orang ataupun tokoh-tokoh yang dapat memberikan inspirasi kepada pembacanya. Terakhir, segmen *Food* yang membahas seputar kuliner yang berada di Kota Medan.

Rubrik *Appetite* merupakan salah satu rubrik yang terdapat di dalam segmen *Food* yang menampilkan foto-foto makanan dari kafe ataupun tempat makan yang ada di Kota Medan. Tema makanan yang ditampilkan pada rubrik *Appetite* berbeda-beda di setiap edisinya. Salah satu edisi yang menarik perhatian peneliti adalah edisi Desember 2015, di mana tema yang ditampilkan adalah ‘Batak Authentic Cuisine in Medan’. Pada edisi ini terdapat tujuh buah foto yang menampilkan makanan-makanan khas Batak. Peneliti memilih tema ini karena peneliti bersuku Batak dan setelah melihat foto-foto tersebut peneliti mengetahui kalau ternyata makanan Batak memiliki banyak jenis sehingga ingin mengetahui lebih dalam lagi makna di balik foto-foto makanan tersebut.

Menurut Riana Ambarsari dalam bukunya yang berjudul *Food photography for Everyone*, makanan bukanlah sekadar pengisi perut untuk menyambung hidup. Ia adalah satu dari banyak karya budaya manusia yang terhormat diciptakan penuh dedikasi tulus dengan tujuan yang mulia (Ambarsari, 2012:1).

“*it’s an appreciation of every sweat, every hardwork, every honest effort, all great things it takes to make one good food. Let’s do some justice by capturing them right. ‘Cause when you make people wanna lick the photos, you know you’ve done good.*” (Ambarsari, 2012:1)

Dari situ dapat dilihat bahwa fotografi makanan bukan hanya sekadar menampilkan foto makanan, tetapi foto yang di dalamnya berisi makna-makna akan nilai-nilai budaya yang berharga di dalam masyarakat serta kerja keras dan usaha setiap orang dalam membuat makanan yang baik.

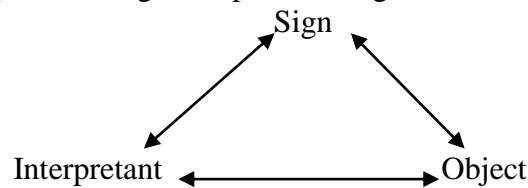
Merunut dari pengertian di atas peneliti ingin mengetahui makna dan juga nilai budaya yang ada di balik foto-foto makanan khas Batak tersebut. Untuk itu peneliti menggunakan analisis semiotik. Peneliti akan berusaha membaca tanda-tanda yang terdapat di dalam foto-foto makanan tersebut melalui analisis semiotik.

Semiotik atau dikenal juga dengan semiologi merupakan ilmu tentang tanda. Kata *semi* dalam semiologi berasal dari Bahasa Yunani *semeion* yang artinya ‘tanda’ (Berger, 2015:4). Di sini peneliti menggunakan semiotik model Charles Sanders Peirce yang terkenal dengan “triangle meaning semiotic” atau segitiga makna-nya yang terdiri atas berikut ini:

1. *Representamen*; bentuk diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representamen* kadang diistilahkan juga menjadi *sign*. *Representamen* terdiri dari *Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisingn*.
2. *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

3. *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pemikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. *Object* terdiri dari *Icon*, *Index*, dan *Symbol*.

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Peirce lazimnya ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut ini:



Gambar 1 Elemen Makna Peirce. Sumber: Sobur, 2012: 115

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : untuk mengetahui tanda-tanda, makna tanda dan nilai budaya yang ditonjolkan dalam *food photography* yang menampilkan kuliner Kota Medan pada Rubrik *AppetiteAplaus Magazine* edisi Desember 2015.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah foto-foto makanan dari rubrik *AppetiteAplaus Magazine* Edisi Desember 2015, di mana pada edisi tersebut terdapat tujuh foto makanan yang memiliki tema *Batak Authentic Cuisine in Medan*.

Subjek dalam penelitian ini adalah informan-informan yang berkaitan dengan objek penelitian. Untuk menentukan informan tersebut peneliti menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Idrus, 96:2009).

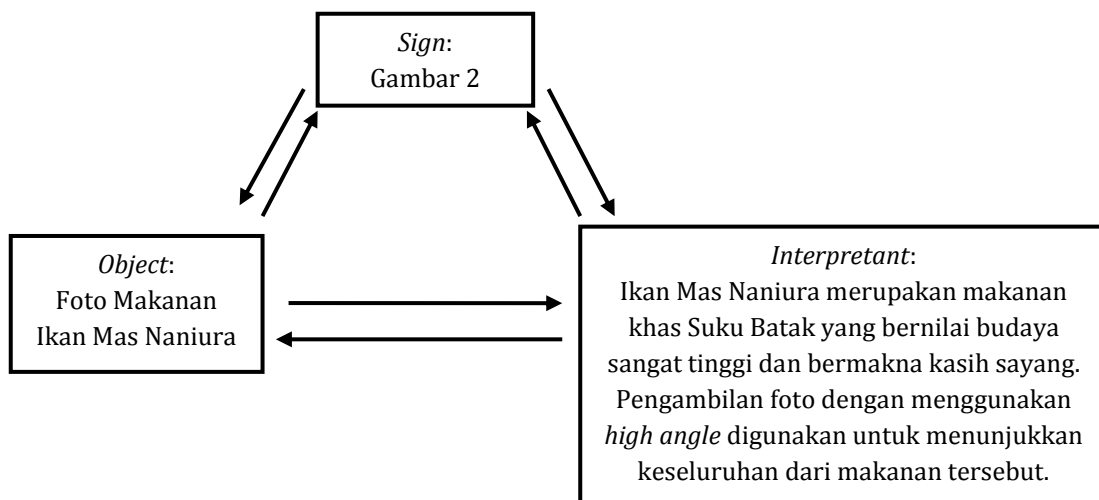
Setelah melalui beberapa pertimbangan dan melihat dari beberapa kriteria maka terpilih lima informan yang sesuai dengan penelitian peneliti, yaitu: fotografer ada 2 orang, editor foto 1 orang, dosen 1 fotografi dan 1 dosen Sejarah dan Antropologi.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah foto-foto makanan dari rubrik *AppetiteAplaus Magazine* yang telah peneliti jelaskan pada poin sebelumnya. Dan sumber data sekunder diperoleh dari hasil wawancara kepada fotografer dari foto-foto makanan pada rubrik *Appetite* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Ikan Mas Naniura



Gambar 3 Skema Analisis Foto 1

Setelah melakukan proses pemaknaan *sign*, *object*, dan interpretasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai budaya yang sebenarnya terdapat adalah hakikat karya (MK), karena memang makanan itu merupakan hasil karya dari adanya kebudayaan Suku Batak dan sudah ada sejak ratusan tahun lalu, dengan orientasi nilai budaya karya itu untuk kedudukan penuh kehormatan dalam masyarakat karena pada awalnya ikan mas naniura hanya bisa dimakan oleh para raja. Seiring perkembangan waktu ikan mas naniura tersebut bisa dimakan dan dibuat oleh siapa saja tetapi tetap dalam konteks budaya sebagai lambang kasih sayang. Ini berarti terdapat nilai budaya MM (hakikat hubungan manusia dengan sesamanya) dengan orientasi nilai budaya orientasi kolateral, adanya rasa ketergantungan kepada sesamanya.

Seperti yang sudah dijelaskan juga sebelumnya, pada Gambar 2 tersebut juga terdapat nilai budaya MK dengan orientasi nilai budaya karya sebagai kedudukan dan atau kehormatan, tetapi pada Gambar 2 orientasi nilai budayanya sudah berubah, yaitu karya itu untuk nafkah hidup, karena masakan tersebut dijual di sebuah rumah makan. Terlihat juga dari gambar tersebut baik dari penampilan dan penataan yang digunakan lebih kepada untuk membuat selera dan menarik minat untuk memakan makanan tersebut.

a. Analisis Foto 2



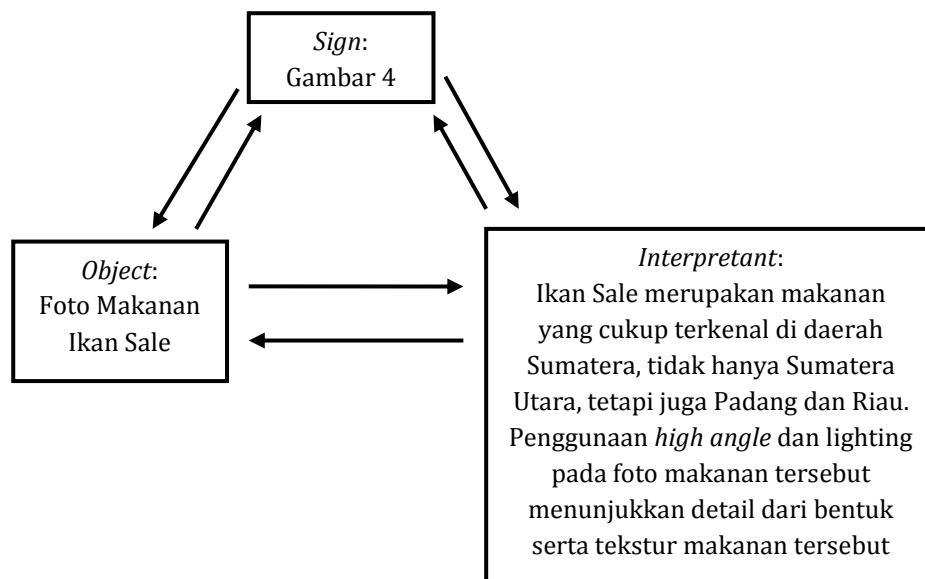
Gambar 4 Ikan Sale

Peneliti menginterpretasikan bahwa gambar 4 menunjukkan masakan ikan sale yang merupakan menu dari salah satu rumah makan khas Tapanuli Selatan, yaitu Rumah Makan Padang Sidempuan yang berada di Jalan Sei Belutu.

Ikan sale atau ikan salai sendiri sebenarnya bukan hanya merupakan makanan khas Batak, karena di banyak daerah di Sumatera seperti Padang dan Riau juga terdapat makanan ini dan itu berarti bahwa ikan sale merupakan makanan cukup terkenal di daerah Sumatera. Hal tersebut membuat masakan ikan sale yang ditampilkan pada gambar 4 belum terlalu menunjukkan kalau masakan tersebut merupakan khas Batak dan lagi pendukung yang digunakan juga kurang menunjang foto makanan tersebut untuk hal tersebut.

Pada Suku Batak, ikan sale merupakan makanan khas Batak, khususnya yang tinggal di daerah Tapanuli Selatan dan Sibolga.

Jika digambarkan, maka gambar 4 akan terlihat seperti di bawah ini.

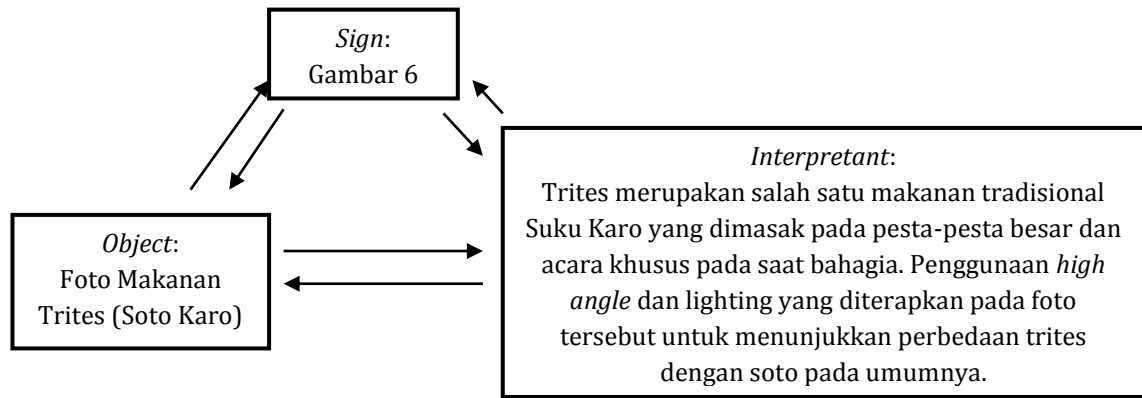


Gambar 5 Skema Analisis Foto 2

b. Analisis Foto 3



Gambar 6 Trites



Gambar 7 Skema Analisis Sampel 3

Nilai budaya yang terdapat pada Gambar 6 adalah Hakikat Karya (MK) karena trites merupakan salah satu hasil karya dari kebudayaan masyarakat Karo dalam bentuk makanan, dengan berorientasi nilai budaya kepada karya tersebut digunakan untuk kedudukan penuh kehormatan dalam masyarakat. Trites adalah makanan tradisional yang hanya dimasak pada pesta-pesta besar penuh kebahagiaan yang juga berarti rasa terima kasih kepada para leluhur.

Selain itu terdapat pula nilai budaya hakikat hubungan manusia dengan sesamanya (MM) dengan berorientasi nilai budaya horizontal atau merasa tergantung kepada sesamanya. Hal ini dapat dilihat dari digunakannya trites tersebut sebagai makanan tradisional yang dimasak saat pesta-pesta besar yang berarti masyarakat akan memasak makanan tersebut bersama-sama atau dengan gotong royong.

c. Analisis Foto 4



Gambar 8 Ayam Gota

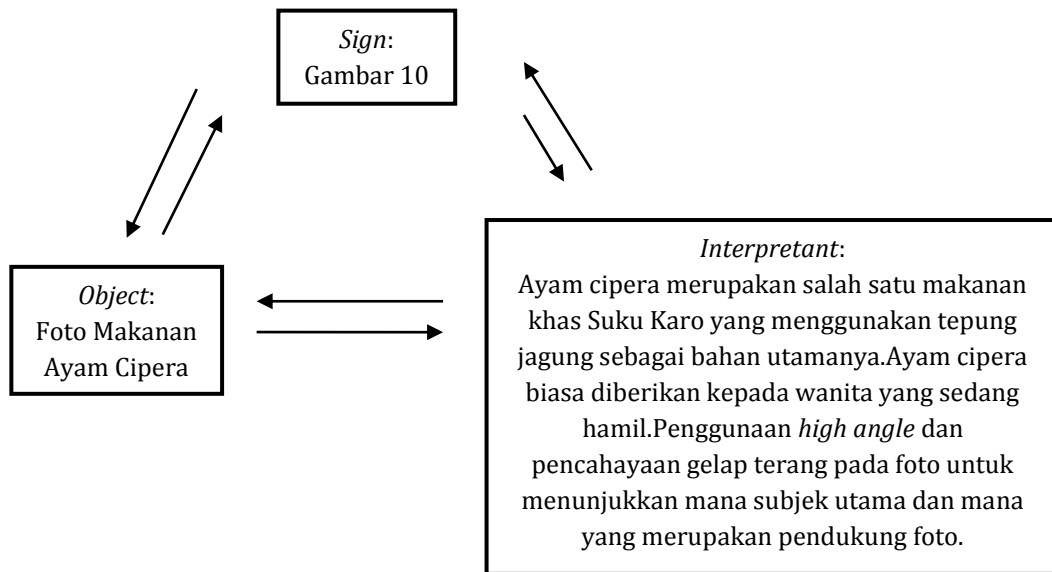
Peneliti menyimpulkan bahwa nilai budaya yang terdapat pada gambar 8 adalah Hakikat Karya (MK) karena ayam gota merupakan salah satu karya dari kebudayaan masyarakat Batak dalam bentuk makanan, dengan orientasi nilai budaya karya itu untuk kedudukan dan kehormatan, karena masakan ayam gota itu disajikan saat ada pesta adat yang berarti memiliki kedudukan tinggi. Selain itu juga terdapat nilai Hakikat Karya (MK) dengan orientasi nilai budaya karya tersebut digunakan untuk nafkah hidup karena makanan yang ada pada foto tersebut merupakan salah satu menu yang dijual oleh salah satu rumah makan khas Batak yang ada di Kota Medan.

Pada gambar 8 tersebut juga terdapat nilai budaya Hakikat Manusia Dengan Sesamanya (MM) dengan berorientasi nilai budaya horisontal, atau lebih mementingkan hubungan dengan sesamanya, karena masakan ini juga disajikan saat ada acara keluarga ataupun saat kedatangan tamu sebagai yang menunjukkan memunculkan keakraban dan kehangatan hubungan di antara mereka.

d. Analisis Foto 5



Gambar 10 Ayam Ciper



Gambar 11 Skema Analisis Foto 5

Peneliti menyimpulkan bahwa nilai budaya yang terdapat pada gambar 10 adalah Hakikat Karya (MK) karena ayam ciper merupakan karya berupa makanan hasil dari kebudayaan Suku Karo yang berorientasi nilai budaya karya itu untuk memberikan suatu kedudukan penuh penghormatan dalam masyarakat. Terlihat dari masakan ayam ciper diberikan kepada wanita yang sedang hamil dengan harapan agar nantinya saat proses melahirkan berjalan lancar, yang berarti wanita yang sedang mengandung merupakan makhluk istimewa di dalam masyarakat Suku Karo.

Pada gambar 10 juga terdapat nilai budaya berupa hakikat hubungan manusia dengan sesamanya (MM) yang berorientasi nilai budaya yang mementingkan hubungan horisontal antar manusia karena adanya rasa ketergantungan kepada sesamanya.

e. Analisis Foto 6



Gambar 12 Arsik Ikan Mas



Gambar 13 Skema Analisis Foto 6

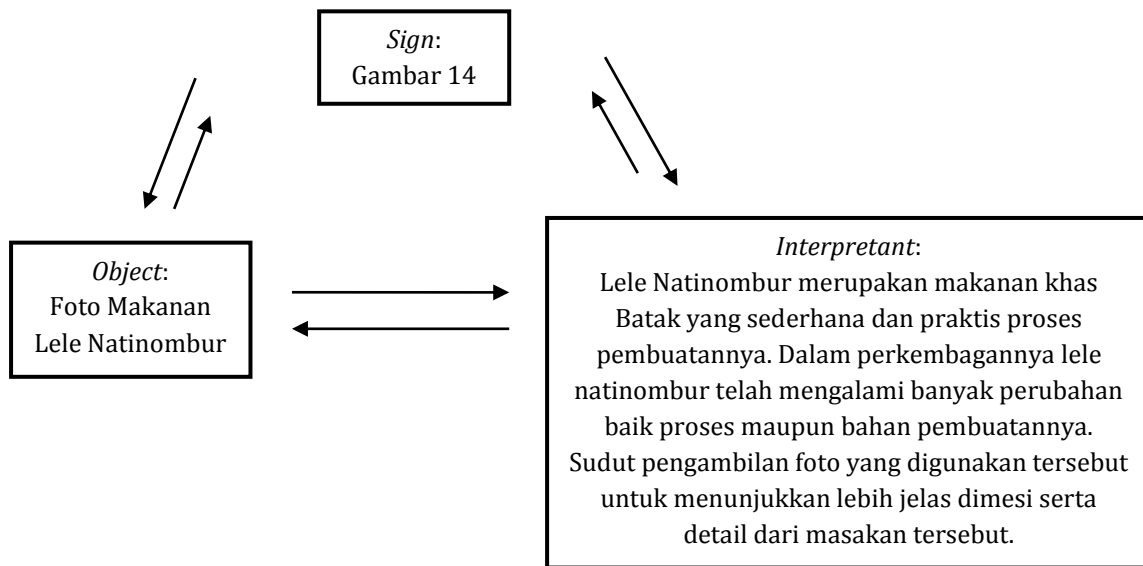
Peneliti menyimpulkan bahwa nilai budaya yang terdapat pada gambar 12 adalah Hakikat Karya (MK) karena arsik ikan mas merupakan salah satu hasil karya dari kebudayaan Batak dalam bentuk makanan. Hakikat karya itu berorientasi nilai budaya kepada karya tersebut digunakan untuk kedudukan dan kehormatan di dalam masyarakat. Hal ini terlihat dari digunakannya masakan arsik ikan mas tersebut sebagai wujud nyata dari doa-doa ataupun pesan-pesan yang disampaikan saat acara adat. Tetapi pada foto tersebut hakikat karya tersebut sudah berubah orientasi nilai budayanya menjadi karya yang digunakan untuk nafkah hidup, karena pada gambar 12 arsik ikan mas tersebut dijual di salah satu rumah makan yang ada di Kota Medan.

Pada gambar 12 juga terdapat nilai budaya yaitu hakikat hubungan manusia dengan sesamanya (MM) yang berorientasi nilai budaya yang mementingkan hubungan horisontal di mana adanya rasa ketergantungan kepada sesamanya karena arsik ikan mas tersebut diberikan oleh *hula-hula* atau marga dari pihak ibu sebagai bentuk kasih sayang kepada yang menerima masakan tersebut.

f. Analisis Foto 7



Gambar 14 Lele Natinombur



Gambar 15 Skema Analisis Foto 7

Food photography merupakan teknik pengambilan fotografi bagaimana menampilkan makanan agar dapat membuat siapa saja yang melihatnya berselera dan tertarik untuk mencicipinya. Selain untuk menunjukkan makanan itu sendiri, *food photography* juga memiliki makna di dalamnya. Dalam mencari makna tanda, Pierce menggunakan konsep ‘segitiga makna’ yaitu adanya *sign*, *object*, dan interpretasi yang saling berhubungan. Maka jika ditampilkan dalam skema segitiga makna milik Pierce akan terlihat sign-nya adalah foto tersebut contohnya gambar 2, yang menjadi *object* adalah apa yang ditampilkan dalam foto tersebut, yaitu masakan ikan mas naniura beserta elemen-elemen yang terdapat dalam foto tersebut. Dan interpretasi peneliti terhadap dua hal tersebut adalah adanya ikan mas naniura merupakan masakan khas Batak yang makna kasih sayang serta nilai budaya yang tinggi di dalam masyarakat Batak. Terdapat juga interpretasi berupa teknik dan komposisi seperti pencahayaan yang dipakai dalam pengambilan foto tersebut. Teknik pengambilan foto berupa *high angle* atau sudut pengambilan gambar yang lebih tinggi dari objeknya. *Angle* seperti ini menunjukkan keseluruhan objek foto dan dapat memperlihatkan subjek foto lebih jelas dan detail. Penggunaan pencahayaan gelap terang juga dimaksud untuk memperlihatkan mana bagian yang ditonjolkan dan mana yang tidak terlalu ditonjolkan pada foto.

PENUTUP

1. Simpulan

Setelah mendeskripsikan dan menganalisis hasil temuan data yang dikemukakan, maka peneliti akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Tanda-tanda yang ditonjolkan dalam *food photography* Rubrik *Appetite Aplaus Magazine* Edisi Desember 2015 adalah foto makanan yang di dalamnya terdapat subjek utama berupa masakan itu sendiri beserta elemen-elemen pendukung lainnya yang dapat menjelaskan apa yang terdapat pada masakan tersebut.
- Setiap *food photography* selalu terdapat makna dari tanda-tanda yang ditampilkannya. Makna tersebut bisa dari foto, makanan, ataupun pendukung foto tersebut. Pada *food photography* Rubrik *appetiteAplaus Magazine* edisi Desember 2015, foto yang ditampilkan memiliki makna bahwa makanan Batak memiliki banyak jenis sehingga dapat memberikan pengetahuan baru.
- Nilai budaya utama yang terdapat dalam setiap foto adalah hakikat karya (HK) karena memang makanan merupakan karya hasil dari kebudayaan suku Batak tersebut dan

berorientasi nilai budaya selain untuk penghormatan kepada para leluhur juga digunakan sebagai nafkah untuk hidup karena foto-foto yang ditampilkan merupakan salah satu menu yang dijual pada rumah-rumah makan Khas Batak. Di setiap makanan Batak yang ditampilkan juga memiliki makna kebersamaan dan kehangatan di antara masyarakat Batak tersebut.

2. Saran

- a. Untuk para akademisi ada baiknya untuk memperdalam ilmu semiotika, karena ilmu semiotika dapat diterapkan untuk mencari makna pada banyak bidang di kehidupan sehari-hari, baik perilaku verbal maupun non-verbal.
- b. Untuk para fotografer, terutama *food photographer* ada baiknya mendalami nilai budaya yang terkandung dalam setiap makanan sebelum memfoto makanan tersebut sehingga foto makanan yang dihasilkan tidak hanya sekadar menampilkan foto makanan, tetapi juga dapat menampilkan budaya yang memang melekat pada makanan tersebut.
- c. Bagi mahasiswa komunikasi dan peminat karya-karya fotografi, khususnya foto jurnalistik, ada baiknya untuk mempelajari analisis semiotik, karena analisis semiotik ini dapat digunakan untuk menjelaskan makna lain yang terdapat dalam sebuah foto.

Daftar Referensi

Buku:

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Alwi, Audy Mirza. 2006. *Foto Jurnalistik: Metode Memotret dan Mengirim Foto Ke Media Massa*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ambarsari, Riana. 2012. *Buku Pintar Fotografi: Food Photography For Everyone*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro, Erdinaya, L.K. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Berger, Arthur Asa. 2015. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Edisi Kedua. Kencana, Jakarta.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Gani, Rita, Kusumalestari, Ratri Rizki. 2013. *Foto Jurnalistik Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Edisi Kedua*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. 2013. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana, Jakarta.
- Morissan, Wardhani, A.C. 2009. *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Morissan, Wardahni, A.C., Hamid, Farid, 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia, Bogor.

- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Cetakan XII. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rivers, William L., Jensen, Jay W., Peterson, Theodore. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Kencana, Jakarta.
- Rolnicki, Tom E., Tate, C. Dow, Taylor, Sherri A. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*. Kencana, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sendjaja, Djuarsa, Pradekso, Tandiyo, Rahardjo, Turnomo. 2002. *Teori Komunikasi Massa: Media, Efek, dan Audience*. Modul Teori Komunikasi. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sumadiria, Haris. 2004. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wijaya, Taufan. 2014. *Foto Jurnalistik*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Young, Nicole S. 2014. *Food Photography: Dari Foto Biasa Jadi Luar Biasa*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sumber Lain

Aplaus Magazine Edisi November 2015

Aplaus Media Kit 2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Food_photography diakses pada 1 Juni 2016

https://id.wikipedia.org/wiki/Aplaus_Magazine diakses pada 15 Agustus 16

<http://www.femina.co.id/article/mengulik-bumbu-dapur-batak> diakses pada 16 Agustus 2016

<http://health-tidings.com/2016/05/07/ini-jawaban-logis-mengapa-darah-tidak-boleh-dimakan/> diakses pada 25 Agustus 2016

<http://berandabatak.blogspot.com/2013/09/symbol-ikan-mas-arsik-untuk-orang-batak.html> diakses pada 29 Agustus 2016

KEBIJAKAN LEMBAGA PENYIARAN LOKAL DI SURABAYA JAWA TIMUR DALAM PENYELENGGARAAN PROGRAM SIARAN PEMILU TAHUN 2014

Oleh :

Henny Sri Mulyani R¹, Ahmad Abdul Basith²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran¹
hennysrimulyani@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian di Kota Surabaya mengenai kebijakan lembaga penyiaran pada saat kampanye pemilihan umum legislatif dan pemilu presiden/wakil presiden bertujuan untuk mengetahui beberapa kemungkinan yang akan terjadi bila media penyiaran bertemu dengan sebuah event demokrasi pemilihan umum legislatif dan pemilihan umum presiden/wakil presiden tahun 2014. Penelitian ini dilakukan di Radio Suara Surabaya (SS), Stasiun JTV Surabaya dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur sebagai lembaga negara independen yang mengawasi isi siaran radio/televisei. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Radio Suara Surabaya (SS) memainkan peranan yang netral selama kegiatan Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden/Wakil Presiden 2014 yang lalu, sementara JTV: Netralitas Media yang dimodifikasi karena peranan netral tersebut tercermin dari berbagai kegiatan siaran selama berlangsungnya pesta demokrasi berlangsung. Semakin hari tampak bahwa kepemilikan individu atau kelompok terhadap lembaga penyiaran berdampak terhadap kebijakan redaksional media massa elektronik tersebut. KPID Jawa Timur monitoring dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap siaran tersebut, dan atau menindaklanjuti berbagai aduan masyarakat pendengar radio atau penonton televisi.

Kata kunci : kebijakan redaksional, KPID, lembaga penyiaran, pemilu,

PENDAHULUAN

Media penyiaran merupakan salah satu dari media massa dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan frekuensi sebagai ranah publik yang terbatas, sehingga kaidah-kaidah penggunaan media massa penyiaran diatur khusus, berbeda dengan media massa lainnya. Prinsip penggunaan frekuensi sebagai ranah publik menyebabkan media penyiaran diatur secara ketat (*highly regulated*), termasuk dalam penggunaannya bagi kepentingan politik. Lembaga penyiaran harus mengabdikan sebesar-besarnya bagi kepentingan publik dan seyogyanya independen terhadap kepentingan politik tertentu.

Oleh karena itu bagaimana media penyiaran di Indonesia menjalankan peran dan fungsinya dalam aktivitas politik khususnya kebijakan dalam penyiaran pemilu menjadi sangat penting untuk diketahui. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang kebijakan lembaga penyiaran dalam menyelenggarakan siaran yang berkaitan dengan pemilu legislatif dan pemilihan presiden tahun 2014 khususnya lembaga penyiaran lokal di Kota Surabaya Jawa Timur. Diharapkan akan diketahui berbagai aspek dalam penyelenggaraan penyiaran pemilu ini, seperti regulasi yang relevan serta kebijakan lembaga penyiaran dalam mengimplementasikan regulasi tersebut.

Dalam menciptakan demokrasi yang sehat perlu adanya penyiaran yang berperan dalam pendidikan dan sosialisasi politik yang sehat pula. Dalam suasana kampanye politik di masa menjelang Pemilihan Umum, merupakan hal yang biasa apabila pihak-pihak yang berkepentingan mencoba memengaruhi masyarakat melalui media massa. Media massa

dianggap sebagai saluran yang dengan mudah dapat mencapai khalayak luas dan memberikan efek instan untuk membangun opini publik. Sejalan dengan itu, para peserta Pemilihan Umum pun telah menyiapkan dana besar untuk mendukung pemanfaatan media massa tersebut.

Fenomena ini dapat menjadi dilema bagi media massa. Keterlibatan dana yang besar dalam proses kampanye ini menjadi dilema tersendiri bagi media massa dalam bersikap. secara bisnis tentu saja ini sangat menguntungkan. Dalam beberapa kasus harga program kampanye Pemilu ini dapat menggantikan beberapa kali spot iklan, namun media massa menjadi gamang karena bagaimanapun mereka memiliki kewajiban untuk tetap netral dan objektif dalam menginformasikan masalah sosial politik, termasuk juga Pemilihan Umum.

Di luar masalah bisnis, kegiatan penyiaran dalam masa Pemilu memang tidak dapat dihindari oleh lembaga penyiaran. Sebagai media massa, lembaga penyiaran memiliki fungsi untuk menginformasikan, menghibur, dan juga mendidik. Dalam hal ini, fungsi informasi dan pendidikan menjadi dominan, terutama dalam hal pendidikan demokrasi. Notosusanto (2004 :1-2), menyebutkan bahwa tujuan program siaran Pemilu adalah untuk pendidikan pemilih dan pendidikan warga negara. Intinya, siaran pemilu di lembaga penyiaran harus mampu memberdayakan pemilih melalui informasi yang disampaikannya agar pemilih dapat mengambil tindakan aktif dalam mempertahankan dan memperjuangkan haknya sebagai pemilih; memantau penyelenggaraan Pemilu; dan melaporkan pelanggaran seputar Pemilu. Pada umumnya, topik-topik yang dibahas di lembaga penyiaran adalah seputar hak pemilih, penyelenggaraan Pemilu, sistem Pemilu, pencalonan, kampanye, dana kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, serta penegakan hukum terhadap pelanggaran Pemilu.

Inilah yang menjadi permasalahan utama lembaga penyiaran, ketika siaran Pemilu ini sudah masuk ke ranah bisnis. Sukar untuk menghindari subjektivitas dalam laporan Pemilu ini ketika program siaran telah dipengaruhi oleh masalah finansial. Di lain pihak, tidak ada aturan yang melarang lembaga penyiaran untuk membuat program siaran berbayar, di mana hal tersebut dalam dunia jurnalistik dimasukkan ke dalam kategori advertorial.

Firmansyah (2004 : 48) menyebutkan bahwa masalah terbesar akan muncul pada saat saham terbesar lembaga penyiaran dimiliki oleh aktivis/pengurus partai politik tertentu sehingga muncul kekhawatiran publik bahwa lembaga penyiaran tidak akan mampu mempertahankan independensi mereka. Selain faktor pemilik, masalah juga datang dari faktor jurnalisnya sendiri yang kemudian ikut terlibat aktif dalam aktivitas politik partai tertentu. Firmansyah menyoroti butir ketiga dari Standar Profesional Radio Siaran dalam bahasan Siaran Kampanye Pemilu yang dikeluarkan PRSSNI sebelum Pemilu 2004 yang berbunyi: Karena memanfaatkan sumber daya alam milik publik – spektrum frekuensi radio, stasiun radio tidak boleh menjadi media partisan.

Penelitian ini menjadi penting karena perlu ada rekomendasi yang dapat mengamankan dan mengembalikan posisi media massa ke tempat yang sesungguhnya. Bukan hal yang perlu diperdebatkan lagi bahwa media massa Indonesia telah di”cemari” oleh pelaku-pelaku politik yang menggunakannya sebagai alat politik. Tidak saja digunakan untuk kampanye namun juga sebagai alat menyerang lawan politiknya. Hal ini sungguh tidak sehat. Isu tentang penggunaan media massa penyiaran dalam praktik kampanye Pemilu ini menjadi penting untuk diteliti, karena efek dari kegiatan ini sangat berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat di Indonesia. Pemilu merupakan bagian dari segi pendidikan yang dilakukan media massa kepada masyarakat yang akan mempengaruhi pola pencarian informasi.

METODE

Menurut Mulyana (2003:150) metode penelitian kualitatif tidak perlu mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif

bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.

Terdapat beberapa pandangan dasar atau asumsi yang melatarbelakangi penelitian dengan menggunakan desain kualitatif menurut Creswell (1994) yakni realitas sosial adalah subjektif dan diinterpretasikan tidak berada diluar individu manusia tidak secara sederhana mengikuti hukum alam diluar diri, melainkan menciptakan rangkaian makna dalam menjalankan kehidupan ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, idiografis dan tidak bebas nilai. Tujuan penelitian adalah memahami kehidupan sosial

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil berupa kajian deskriptif. Penelitian akan dilakukan terhadap objek penelitian berupa lembaga penyiaran di Indonesia, termasuk di dalamnya adalah daerah-daerah berpotensi konflik. Lembaga penyiaran yang dimaksud adalah radio siaran dan televisi konten berita cukup banyak.

Penelitian ini dilakukan di:

1. Radio Suara Surabaya (SS) yang dianggap representasi dari profesionalitas lembaga penyiaran karena reputasinya yang sangat tinggi sebagai media yang selalu menjaga netralitas terhadap berbagai kepentingan politik
2. Stasiun JTV Surabaya yang merupakan *prototype* keberhasilan stasiun televisi lokal yang sukses secara bisnis, meskipun menyajikan acara-acara yang tidak selaras dengan *mainstream*. Menarik untuk diperhatikan bahwa JTV tergabung dalam Jawa Pos Grup, yang saham mayoritasnya dipegang oleh Dahlan Iskan, salah satu kandidat Presiden RI
3. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur sebagai lembaga negara independen yang mengawasi isi siaran radio/televisi, termasuk selama kampanye pemilu presiden/wakil presiden 2014

Data akan diperoleh melalui beberapa cara diantaranya :

1. Untuk mengetahui seperti apa lembaga penyiaran melakukan kegiatan di masa Pemilu, akan dilakukan observasi atau pengamatan terhadap lembaga penyiaran di kota Surabaya yaitu Radio Suara Surabaya, Stasiun JTV Surabaya dan KPID Jawa Timur.
2. Untuk memperkuat hasil observasi dan analisisnya, akan dilakukan wawancara mendalam terhadap penanggung jawab siaran atau produser program Pemilu di setiap media penyiaran. Di samping itu juga pengumpulan data lainnya berasal dari KPID di Kota Surabaya.
3. Studi kepustakaan dan tri angulasi akan dilakukan untuk memperkuat analisis data hasil penelitian dan sebagai upaya dalam pembahasan.

Seluruh hasil pengumpulan data yang dihasilkan melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan akan direduksi. Hal ini penting sebagai upaya untuk memilah dan memilih informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kebutuhan peneliti. Setelah itu peneliti dapat memusatkan perhatian untuk menyederhanakan hasil temuan agar menjadi data yang dapat dipercaya secara keilmuan. Tahap selanjutnya yaitu menyajikan data secara deskriptif kualitatif sesuai tujuan penelitian dan analisis ditunjang dengan konsep dan teori yang disesuaikan dengan hasil temuan penelitian dilapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah 2014 (biasa disingkat Pemilu Legislatif 2014) diselenggarakan pada 9 April 2014 untuk memilih 560 anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), 132 anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta anggota Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah (DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota) se-Indonesia periode 2014-2019.

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 (disingkat Pilpres 2014) dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Indonesia untuk masa bakti 2014-2019 dan pemilihan umum ini menjadi pemilihan presiden langsung ketiga di Indonesia.

Lembaga Penyiaran menjalankan aktivitasnya melalui program-program siaran yang tentunya disiapkan agar memenuhi tujuan dari penyelenggaraan penyiarannya. Program siaran merupakan turunan dari Visi dan Misi dari setiap lembaga penyiaran yang kemudian dituangkan melalui berbagai kebijakan tertentu.

Pada umumnya program siaran di lembaga penyiaran meliputi program siaran berita (*news*) dan program *non news* yang sering diebut sebagai program saja. Disamping itu ada juga program siaran yang dikategorikan sebagai program siaran iklan, yang dapat melekat dalam program lainnya.

Program siaran pemilu di lembaga penyiaran berkaitan erat dengan penyikapan para pemilik dan pengelolanya. Banyak faktor yang mempengaruhi penyikapan dalam membuat kebijakan mengenai program siaran pemilu, antara lain idealisme, bisnis, politik dan pengaruh. Oleh karena itu, setiap lembaga tidak akan selalu sama kebijakannya. Berikut kecenderungan pengelolaan program siaran pemilu pada lembaga penyiaran serta langkah-langkah regulator di berbagai daerah.

1. Kecenderungan penggunaan lembaga penyiaran lokal di Surabaya Jawa Timur dalam penyelenggaraan penyiaran pemilu 2014

Secara teoretik, lembaga penyiaran memainkan peranan yang sangat besar dalam eskalasi demokrasi. Peranan lembaga penyiaran dalam demokrasi telah banyak mendapatkan kajian dari berbagai *stakeholder*, baik secara ilmiah maupun nonilmiah. Umumnya mereka sepakat bahwa lembaga penyiaran, baik radio maupun televisi memainkan peranan cukup sentral dalam sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan peranan masyarakat dalam kegiatan politik dan pemerintahan.

Mengingat pentingnya peranan lembaga penyiaran dalam proses demokrasi dan kehidupan politik, maka UU 32/2002 tentang Penyiaran mengatur mengenai hal yang bisa dilakukan dalam kegiatan tersebut. Di antara aturan tersebut ada ketentuan mengenai netralitas lembaga penyiaran dalam kegiatan berpolitik di tanah air. Peran netralitas, artinya tidak memihak terhadap salah satu kekuatan politik atau individu tertentu.

Dalam undang-undang dikatakan bahwa frekuensi radio adalah infrastruktur terbatas milik negara yang seharusnya dipergunakan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat. Frekuensi radio adalah milik publik yang “dipinjamkan” kepada seseorang atau sekelompok orang untuk dipergunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan bersama dalam masyarakat.

Dengan keyakinan seperti itu, penggunaan frekuensi radio bagi kepentingan politik jangka pendek atau sesaat adalah pelanggaran berat terhadap perundang-undangan, khususnya UU Penyiaran dan UU Telekomunikasi. Kasus MNC Grup, TV One dan Metro TV dalam kampanye Pemilu Presiden 2014 banyak dipandang para pengamat sebagai pelanggaran berat terhadap ketentuan undang-undang dan etika politik yang berlaku di Indonesia.

Penelitian di Kota Surabaya mengenai peranan yang dilakukan lembaga penyiaran semasa kampanye pemilihan umum presiden/wakil presiden bertujuan untuk mengetahui berbagai kemungkinan yang terjadi bila media penyiaran berhadapan dengan sebuah event besar demokrasi pemilihan umum legislatif dan pemilihan umum presiden/wakil presiden tahun 2014.

Berikut ini adalah hasil penelitian di lembaga-lembaga penyiaran lokal di Kota Surabaya, yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap stakeholder lembaga penyiaran yang merupakan *key informants* penelitian.

2. Radio Suara Surabaya: Peran Ideal Lembaga Penyiaran selama Pemilu Presiden/Wakil Presiden

Radio Suara Surabaya (SS) memainkan peranan yang netral selama kegiatan Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden/Wakil Presiden 2014 yang lalu, peranan netral tersebut tercermin dari berbagai kegiatan siaran selama berlangsungnya pesta demokrasi.

Kebijakan redaksional Radio SS bermula dari arahan pemilik radio Errol Jonathan yang menyatakan radionya bersikap profesional dalam menjalankan fungsinya sebagai pelayan masyarakat Surabaya dalam mendapatkan berbagai informasi yang berharga.

Errol menyatakan tidak tergiur dengan berbagai tawaran politisi yang mendatangi Radio SS dan menawarkan berbagai kerjasama politik yang berujung pada pembagian kekuasaan. Sebagai catatan, Errol Jonathan adalah pribadi yang sangat dihormati dalam dunia penyiaran Indonesia, dan merupakan salah satu sesepuh bagi Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI). Sikap Errol Jonathan tersebut kemudian ditindaklanjuti oleh para pelaksana harian di Radio Suara Surabaya melalui kebijakan praktis dalam bidang pemberitaan dan iklan.

Dalam bidang pemberitaan, kebijakan redaksional Radio Suara Surabaya adalah bersikap profesional sesuai dengan kaidah jurnalistik yang berlaku. Ketika banyak radio yang mencoba bersikap netral dengan cara “mengasingkan diri” dari hiruk pikuk kampanye pemilu atau bahkan menjadi tim sukses bagi calon tertentu, Radio Suara Surabaya tetap menyiarkan berbagai kegiatan perpolitikan di Tanah Air dengan nada yang konservatif. Artinya, tetap berusaha menjaga jarak terhadap berbagai kekuatan politik, baik partai maupun individu. Di fihak lain, Radio Suara Surabaya mengedepankan sikap kehati-hatian dengan menjaga objektivitas pemberitaan, dan menjauhkan diri dari gossip-gossip politik yang terkadang penuh intrik.

Kebijakan redaksional Radio Suara Surabaya tersebut dimulai dengan adanya kegiatan rapat di ruang redaksi, yang pada intinya menggariskan berbagai ketentuan yang harus dipegang oleh para reporter, *programmer*, dan penyiar dalam pemberitaan selama kampanye pemilihan umum. Para pelaksana kemudian menerjemahkan hasil rapat tersebut ke dalam SOP yang menjadi pegangan berbagai insan radio selama melaksanakan kegiatan sehari-hari.

Selama pelaksanaan siaran kampanye, pimpinan redaksi Radio Suara Surabaya mengaku selalu melakukan koordinasi dengan berbagai *stakeholder*, semisal Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur.

Fungsi koordinasi tersebut, menurut redaksi Radio Suara Surabaya adalah untuk selalu menjaga agar tidak ada masalah dalam penerapan aturan dalam kegiatan jurnalistik.

Hal lain yang selalu dilakukan oleh pimpinan redaksi Radio Suara Surabaya adalah melakukan pemantauan terhadap para reporter lapangan. Pemantauan dilakukan melalui kegiatan rapat rutin harian yang menegaskan kebijakan redaksional, serta meneliti berbagai pemberitaan yang masuk ke redaksi. Dengan pemantauan yang ketat, Radio Suara Surabaya mengaku belum pernah “kebobolan” dalam pemberitaan selama kampanye Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden/Wakil Presiden 2014 lalu.

Dari sisi manajerial, Radio Suara Surabaya mengaku sering didatangi oleh tim sukses kandidat legislatif yang ingin beriklan di radio tersebut. Pada prinsipnya, Radio Suara Surabaya tidak berkeberatan terhadap para pemasang iklan politik, asal sesuai dengan kebijakan yang telah digariskan oleh Radio Suara Surabaya. Di antara kebijakan tersebut

adalah memberlakukan kebijakan terbuka bagi semua pemasang iklan dengan ketentuan yang telah lebih dahulu digariskan oleh Radio Suara Surabaya.

Iklan politik, berupa sosialisasi para calon legislatif, diberlakukan sebagaimana iklan komersial lainnya, yakni dikenakan tarif tertentu dan potongan harga menarik. Slot iklan dibatasi, sehingga tidak terkesan *jor-joran* serta mengganggu keutuhan program siaran Radio Suara Surabaya. Dengan cara seperti itu, masih ada (meskipun tidak banyak) yang mau beriklan. Tapi, menurut pengakuan manajemen radio, iklan seperti itu secara komersial relatif tidak menguntungkan.

Sebagai tambahan, selama pelaksanaan kampanye Pemilu Legislatif lalu Radio Suara Surabaya tetap menyelenggarakan *talkshow* mengenai berbagai masalah keseharian, termasuk masalah politik. Tapi kegiatan jurnalistik tersebut menghadirkan berbagai nara sumber yang dianggap kompeten di bidangnya, serta tetap menjaga netralitas politik.

3. JTV: Netralitas Media yang Dimodifikasi

Kepemilikan individu atau kelompok terhadap lembaga penyiaran berdampak terhadap kebijakan redaksional media massa elektronik tersebut. Hal tersebut terlihat dalam kasus JTV selama kampanye Pemilu Presiden 2014 yang lalu.

Imawan Mashuri sebagai Direktur Utama JTV Network mengaku bahwa JTV berusaha netral selama kampanye tersebut, JTV juga mengaku memperlakukan Dahlan Iskan sebagai pemilih Jawa Pos Grup di mana JTV bergabung secara istimewa. Di antara keistimewaan tersebut adalah pemberlakuan khusus bagi acara-acara yang melibatkan Dahlan Iskan sebagai salah satu peserta konvensi Partai Demokrat.

JTV dengan rajin selalu melaporkan berbagai kegiatan Dahlan Iskan melalui liputan khusus, terutama melalui siaran warta berita televisi. Hal yang sama tentu saja tidak diberlakukan bagi kandidat presiden/wakil presiden lainnya. Meskipun begitu, pimpinan perusahaan JTV mengaku tetap netral terhadap semua kekuatan politik, baik secara lembaga maupun individu. Netralitas tersebut dinyatakan dalam berbagai liputan JTV, baik dalam bentuk *straight news* maupun laporan mendalam, tapi diakui bahwa liputan tentang Dahlan Iskan mendapatkan porsi yang lebih bila dibandingkan kandidat yang lain karena adanya faktor “kedekatan” antara manajemen JTV dengan individu pemegang saham mayoritas grupnya.

Posisi unik JTV dan Dahlan Iskan juga terlihat dari kebijakan manajemen dan iklan selama kampanye Pemilu 2014 yang lalu. Diakui bahwa lembaga penyiarannya membuka kesempatan bagi semua kandidat, baik partai maupun individu, tak urung JTV memberi potongan harga khusus bagi kandidat yang berasal dari kelompoknya sendiri. Hal tersebut ditempuh sebagai upaya mendukung keberhasilan kandidat yang mereka jagokan untuk jadi anggota legislatif maupun eksekutif.

JTV nampaknya tidak ingin kehilangan muka dengan mengumumkan bersikap netral selama pelaksanaan kampanye Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden/Wakil Presiden 2014 lalu. Mereka adalah grup media besar yang menguasai berbagai surat kabar, radio dan televisi di seluruh Indonesia. Mereka berusaha menjaga reputasi di mata pembaca, pendengar dan pemirsanya, akan tetapi peran netralitas tersebut terpaksa dimodifikasi karena kepentingan dari pemilik saham terbesar mereka Dahlan Iskan yang merupakan salah satu kandidat dalam Partai Demokrat.

4. KPID Jawa Timur Sang Penjaga Netralitas Lembaga Penyiaran

Selama masa kegiatan kampanye Pemilu, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menjalankan fungsinya sebagai pengawas kegiatan tersebut. Sesuai dengan UU Penyiaran, KPI mempunyai tugas untuk mengawasi isi siaran radio dan televisi agar tidak melenceng

dari amanat konstitusi. Tugas KPI adalah untuk menegur dan menindak lembaga penyiaran yang dipergunakan sebagai corong kekuatan politik individual atau kelompok.

Tugas yang sama diemban oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur. Selama masa kampanye, KPID Jatim melakukan monitoring terhadap isi siaran radio dan televisi di wilayah kerja mereka. Monitoring dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap siaran tersebut, dan atau menindaklanjuti berbagai aduan masyarakat pendengar radio atau penonton televisi.

Dari hasil monitoring diketahui bahwa ada beberapa radio (terutama di luar Kota Surabaya) yang diduga melakukan pelanggaran terhadap ketentuan netralitas selama masa kampanye. Pelanggaran tersebut bisa berupa iklan kandidat yang berlebih, talkshow yang berbau kampanye sepihak, atau liputan yang tidak berimbang. Pelanggaran lain yang cukup serius adalah penggunaan radio sebagai corong bagi pemiliknya yang kebetulan menjadi kandidat anggota legislatif di daerah-daerah.

Berdasarkan pengamatan KPID Jatim, pelanggaran jenis terakhir banyak terjadi di berbagai kota satelit Surabaya seperti Gresik, Blitar atau Malang. Kecenderungan politisi menguasai lembaga penyiaran untuk keuntungan pribadinya ternyata mencerminkan kondisi serupa yang terjadi di ibu kota Jakarta selama kampanye Pemilu Presiden yang lalu.

Menghadapi gejala seperti itu, KPID Jawa Timur menjalankan tugasnya sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. KPID memanggil pengelola lembaga penyiaran yang bersangkutan untuk melakukan klarifikasi, bila tidak diindahkan, KPID Jatim melayangkan surat peringatan yang biasanya langsung direspon oleh pengelola lembaga penyiaran bersangkutan.

Selama pelaksanaan kampanye Pemilu 2014 lalu, KPID Jatim berusaha menjalankan fungsinya sebagai pengawas netralitas lembaga penyiaran dalam kegiatan demokrasi tersebut.

PENUTUP

1. Simpulan

- a. Regulasi penyiaran pemilu yang telah ada dan diatur oleh lembaga yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemilu, adapun hasil pendataan tersebut diketahui bahwa pengaturan tentang penyiaran pemilu diatur dalam Undang-undang dan Peraturan
- b. Pada umumnya program siaran di lembaga penyiaran meliputi program siaran berita (*news*) dan program *non news* yang sering diebut sebagai program saja. Disamping itu ada juga program siaran yang dikategorikan sebagai program siaran iklan, yang dapat melekat dalam program lainnya. Program siaran pemilu di lembaga penyiaran berkaitan erat dengan penyikapan para pemilik dan pengelolanya.
- c. Kebijakan redaksional Radio Suara Surabaya tersebut dimulai dengan adanya kegiatan rapat di ruang redaksi, yang pada intinya menggariskan berbagai ketentuan yang harus dipegang oleh para reporter, programmer, dan penyiar dalam pemberitaan selama kampanye pemilihan umum. Para pelaksana kemudian menerjemahkan hasil rapat tersebut ke dalam SOP yang menjadi pegangan berbagai insan radio selama melaksanakan kegiatan sehari-hari.
- d. JTV nampaknya mengumumkan bersikap netral selama pelaksanaan kampanye Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden/Wakil Presiden 2014 lalu. Mereka adalah grup media besar yang menguasai berbagai surat kabar, radio dan televisi di seluruh Indonesia. Mereka berusaha menjaga reputasi di mata pembaca, pendengar dan pemirsa. Tapi peran netralitas tersebut terpaksa dimodifikasi karena kepentingan dari pemilik saham terbesar mereka Dahlan Iskan menjadi salah satu kandidat dalam konensi Partai Demokrat.
- e. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur. Selama masa kampanye, KPID Jatim melakukan monitoring terhadap isi siaran radio dan televisi di wilayah

kerja mereka. Monitoring dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap siaran tersebut, dan atau menindaklanjuti berbagai aduan masyarakat pendengar radio atau penonton televisi.

2. Saran

- a. Lembaga Penyiaran disarankan senantiasa memperhatikan berbagai ketentuan mengenai siaran pemilu untuk menjaga independensi dan kepercayaan publik terhadap lembaga penyiaran
- b. Regulator harus mampu mengawasi pelaksanaan peraturan yang dibuat dengan mempertimbangkan rencana perbaikan terhadap lemahnya peraturan-peraturan tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Firmansyah. 2004. "Radio Meliput Pemilu 2004" dalam *Radio dan Pemilu 2004*. Friedrich Naumann-Stiftung
- Jonathan, Errol. 2004. "Manajemen Penyiaran Pemilu 2004 di Radio" dalam *Radio dan Pemilu 2004*. Friedrich Naumann-Stiftung
- Kovach, Bill and Tom Rosenthal, 2001, *The Elements Of Journalism, What Newspeople Should Know and the Publik Should Expect*, New York: Crown Publisher
- Muhadjir, Prof. Dr. H. Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kulaitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Notosusanto, Smita. 2004. "Sistem Pemilu 2004" dalam *Radio dan Pemilu 2004*. Friedrich Naumann-Stiftung
- Sudibyo, Agus. 2001. *Kabar-Kabar Kebencian*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI)
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalisme Damai (Meretas Ideologi Peliputan di Area Konflik)*. Jakarta: P_Idea

Sumber lain :

- Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran
- Undang-undang No 8 tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
- Peraturan KPI No. **01/P/KPI/03/2012** tahun 2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran
- Peraturan KPI No. 02/P/KPI/03?2012 tahun 2012 tentang Standar Program Siaran
- Peraturan Dewan Pers Nomor: 6/Peraturan-Dp/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/Sk-Dp/Iii/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers
- Peraturan KPU No. 01 tahun 2013 tentang 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

ETNOGRAFI PUBLIC RELATIONS (Tantangan Metodologi Pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya)

Dasrun Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas BSI
dasrun.duh@bsi.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini mengenalkan sekaligus menawarkan metodologi yang dapat digunakan pada kajian Public Relations (PR) berbasis budaya atau PR Budaya yaitu metode Etnografi Public Relations. Dipaparkan tentang konsep, konstruk, prinsip dasar serta cara kerja peneliti ketika mengkaji aktivitas PR yang tidak lepas dari budaya sebagai pondasi. Semua yang berhubungan dengan reputasi maupun citra lembaga, dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya organisasi atau *corporate culture*. Metodologi ini juga hadir untuk mempertegas dialektika bahwa kajian PR tidak hanya berlaku pada lembaga formal dan profit seperti PR Government, PR Business, PR International dan PR Corporate. Kajian PR juga dapat diterapkan pada kelompok masyarakat yang sama-sama menjalankan prinsip kerja PR. Aktivitas PR dengan budaya sebagai dasarnya disebut PR Budaya. Bidang ilmu yang menjadi payung dari semua kajian PR dalam setiap lembaga. PR Budaya menekankan pada wujud budaya sebagai pokok utama dalam membangun reputasi dan citra lembaga dengan mem-branding nilai-nilai budaya perusahaan, organisasi serta kelompok masyarakat. Realitas yang digambarkan tersebut dapat diteliti dengan metodologi khas yakni Etnografi Public Relations. Metode yang menjadikan aktivitas PR sebagai fokus perhatian yang di dalamnya terdapat unsur budaya dan komunikasi sebagai strategi PR.

Kata Kunci: etnografi PR, nilai budaya, pembangunan, PR Budaya, reputasi.

Pendahuluan

Tokoh Public Relations seperti Ivy Lee, Edward Bernays dan Rex Harlow memperkenalkan aktivitas Public Relations sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Hal itu disadari ketika adanya revolusi industri di Amerika Serikat sehingga beberapa tokoh di atas merumuskan pentingnya peran dan fungsi Public Relations (PR) di dalam perusahaan. Kesepakatan para tokoh PR tersebut seperti dilansir oleh *Institute of Public Relations* bahwa PR merupakan disiplin ilmu yang lahir untuk mendukung dan mempengaruhi pendapat serta perilaku publik. Aktivitas yang senantiasa memperhatikan langkah-langkah secara sistematis seperti perencanaan dan usaha berkesinambungan antara perusahaan dengan publik (Tench, Yeomans, 2006:6). Kesepakatan itu lahir dilatar belakangi oleh gejolak politik dalam bisnis sehingga mempengaruhi reputasi perusahaan.

Sejarah tentang Public Relations ikut mewarnai perkembangan kajian PR di negara-negara asia seperti Indonesia. Kajian tentang aktivitas PR menjadi daya tarik para peneliti khususnya aktivitas PR di perusahaan profit seperti Business Public Relations, Corporate Public Relations, Government Public Relations, dan International Public Relations. Isu yang dikaji mulai dari Manajemen Krisis, Marketing PR, Hubungan Internal dan Eksternal, Media Relations, Media PR, Corporate Social Responsibility hingga pada Reputasi dan Citra perusahaan. Rata-rata persoalan yang muncul karena tidak banyak perusahaan atau lembaga yang dengan sadar mendukung peran dan fungsi PR. Hal ini yang menjadi kesimpulan sebagai faktor pemicu terjadinya krisis perusahaan (Hidayat, 2014:19).

Seiring dengan meningkatnya kajian tentang aktivitas PR mendorong kesadaran para akademisi dan praktisi PR di berbagai negara khususnya di negara Barat bahwa peran dan fungsi PR juga dirasakan penting diterapkan di lembaga atau organisasi nonprofit seperti Non Government Organization (NGO). Organisasi nonprofit ini memiliki kesamaan dengan lembaga profit yakni bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Hanya saja perbedaan terletak pada tujuan sosial tanpa adanya target laba atau keuntungan sedangkan lembaga profit menargetkan keuntungan untuk lembaga, pimpinan maupun karyawan (Cutlip, 2011:502). Pada prinsipnya keduanya mempunyai target sasaran yakni publik dengan tujuan akhir adalah membangun reputasi serta citra perusahaan atau organisasi. Kesadaran atas persamaan tujuan aktivitas PR akhirnya melahirkan perkembangan kajian Public Relations pada wilayah organisasi nonprofit disamping perusahaan profit.

Perkembangan kajian PR pada organisasi nonprofit seperti NGO juga mendorong lahirnya ACGs atau *Association Community Groups* atau Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas (KMPK) (Ardianto, 2013:250). Kelompok yang terbentuk atas kesamaan hobi, aktivitas maupun kesamaan terhadap etnis dan suku adat tertentu. Sebut saja kelompok masyarakat Lampung beradat *Saibatin* dan *Pepadun*. Keduanya memiliki kesamaan sebagai Ulun Lampung namun berbeda secara keyakinan dalam menjalankan tradisi adat istiadat. Lahirnya dua suku di dalam masyarakat Lampung didorong oleh nilai-nilai dan norma yang telah diwariskan secara turun-temurun. Misalnya nilai-nilai terhadap tradisi pemberian gelar atau *Juluk Adok*. (Hidayat, 2016:253) mengemukakan bahwa gelar untuk masyarakat adat *Saibatin* diberikan atas dasar faktor keturunan atau disebut *Adok Tuha* (gelar tua) yakni gelar yang diperoleh atas dasar silsilah keluarga sehingga gelar tidak dapat diberikan kepada adik atau orang yang tidak menempati posisi sebagai saudara tertua. Nilai yang dipegang adalah bahwa gelar sebagai penghormatan, penghargaan dan tanda kasih sayang (penghengk) dari tetua adat. Sedangkan Adat *Pepadun* meyakini bahwa *Adok* atau gelar diperbolehkan untuk siapapun dengan ketentuan memiliki biaya untuk “cakak pepadun” atau naik gelar dengan syarat mampu secara ekonomi. Masyarakat adat *Pepadun* menanamkan nilai bahwa saudara yang mampu secara ekonomi diberikan gelar agar dapat membantu saudaranya yang tidak mampu. Ragam nilai sebagai filosofi gelar membuktikan bahwa kekayaan nilai-nilai lokal dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk mempertahankan perilaku positif atau kebiasaan yang disebut *habit*. Kebiasaan yang berpedoman pada nilai-nilai kearifan lokal. Hasil temuan tersebut memperkuat bahwa adanya keterlibatan individu yang memainkan peran dan fungsi sebagai Public Relations di dalam masyarakat adat Saibatin yaitu *Jakhu Suku*. Adanya usaha secara terencana dan berkesinambungan dalam memelihara adat istiadat sebagai bukti bahwa *Jakhu Suku* berusaha menciptakan pengertian bersama tentang tradisi pemberian gelar untuk mendapatkan dukungan antar anggota masyarakat adat maupun masyarakat sekitar.

Lahirnya peran dan fungsi Public Relations pada kelompok masyarakat juga diperkuat dari hasil penelitian (Leichty, 2003:279)¹⁴. Ia mengkritisi pola kognitif tentang *Public Relations* yang ditempatkan hanya pada organisasi atau lembaga seperti perusahaan dan lembaga pemerintah. Padahal PR senantiasa hadir di setiap lembaga PR tidak terkecuali lembaga PR Non-Government seperti Kelompok Penggiat Komunitas. Kajian Leichty yang dipublikasikan pada *Journal of Public Relations Research* (2003) mencoba membangun dan mengembangkan peran serta fungsi PR yang lebih luas. PR hadir di setiap sistem masyarakat

¹⁴ Leichty (2003:278) menjelaskan bahwa *Public Relations* (PR) tidak hanya memberikan kontribusi untuk wacana budaya organisasi akan tetapi juga merupakan bagian dari sebuah kontes budaya yang sedang berlangsung di kelompok masyarakat. Leichty menekankan bahwa semua aktivitas PR disetiap lembaga PR senantiasa menggunakan budaya sebagai konsep dasar menjalankan peran dan fungsinya. Leichty menyebut istilah *spokesperson* untuk individu yang berada di kelompok masyarakat dan menjalankan peran dan fungsi seperti PR.

yang terlembaga formal maupun nonformal. PR Budaya sebagai bagian dari ilmu Public Relations saat ini kehadirannya kurang dirasakan sehingga termarginalkan. Penggunaan konsep PR Budaya atau *Cultural Public Relations* juga diperkuat (Leicthy, 2003:279) dalam artikelnya tentang “*The Cultural Tribes of Public Relations*”. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) PR tidak hanya berkontribusi pada organisasi, perusahaan bisnis dan formal. (2) PR juga menjadi kontes pada budaya lembaga, organisasi non-pemerintahan seperti kelompok masyarakat penggiat komunitas. (3) Aktivitas PR senantiasa berangkat dari kajian budaya karena budaya selalu hadir di dalam sistem masyarakat. (4) PR berkontribusi aktif di dalam setiap kelompok organisasi, lembaga dan kelompok masyarakat. Hal serupa diperkuat (Sriramesh, 2003:505) dalam tulisannya tentang *Multiculturalisme and Public Relations Education*. Ia menekankan bahwa pentingnya memahami bidang PR dalam konteks budaya sebagai upaya mempelajari ragam budaya di dalam kelompok masyarakat. Peran dan fungsi PR tidak hanya dijumpai di dalam organisasi formal seperti pemerintahan, perusahaan, akan tetapi juga terdapat di organisasi non-pemerintah seperti kelompok masyarakat Asoka India. Mereka menempatkan orang-orang tertentu yang dipercaya memiliki pengetahuan dan kemampuan tentang peran dan fungsi mengelola lembaga PR yang disebut *spokesperson*.

Telaah temuan hasil penelitian yang telah dipaparkan menekankan pada dua point penting yaitu (1) aktivitas Public Relations senantiasa dilandasi oleh budaya. Lembaga PR tidak dibatasi oleh perusahaan dan lembaga pemerintah akan tetapi berlaku juga pada kelompok masyarakat. (2) aktivitas PR didasarkan pada nilai-nilai perusahaan, nilai korporasi maupun nilai-nilai kelompok yang telah disepakati. Nilai-nilai tersebut sebagai acuan atau pedoman dalam beraktivitas. Siapapun yang menjalankan peran sebagai PR ia senantiasa mengacu pada nilai-nilai tersebut. Misalnya nilai-nilai pada budaya perusahaan transportasi Taxi Bluebird yang menekankan pada integritas, kejujuran, kerja keras dan kekeluargaan. Nilai yang mendorong mereka untuk melakukan *global branding* di tengah persaingan jasa transportasi. Ada seorang yang bertanggung jawab terhadap pelestarian nilai tersebut yaitu Public Relations. Ia bertanggung jawab untuk memberikan pemahaman, mengingatkan dan menjelaskan nilai-nilai budaya perusahaan kepada semua karyawan maupun konsumen. Tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam menanamkan nilai-nilai perusahaan sehingga memunculkan konflik internal. Human kapital perusahaan atau organisasi yang beragam mulai dari pendidikan, agama, pekerjaan hingga perbedaan etnis mendorong perbedaan dalam menerjemahkan nilai-nilai atas budaya organisasi atau *corporate culture*. Demikian pula yang terjadi pada kelompok masyarakat. Adanya konflik internal disebabkan oleh perbedaan pemahaman tentang nilai kelompok. Berangkat dari hal itu bahwa budaya merupakan pondasi awal dalam memahami publik sehingga aktivitas Public Relations mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari mereka. (3) Public Relations selalu hadir disetiap lembaga organisasi masyarakat dengan istilah berbeda namun peran dan fungsinya sama yakni mengelola, merencanakan setiap kegiatan untuk kepentingan publik. Berangkat dari keinginan dan kepentingan publik bukan atas dasar “saya” atau mengedepankan ego perusahaan atau internal organisasi. Mereka bertindak sama yakni membranding budaya lokal atau mem-PR kan budaya lokal perusahaan atau lembaga agar dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Pada konteks PR modern dan PR konvensional, budaya selalu hadir dan menjadi miniatur terkecil dalam organisasi atau perusahaan. Banyak bentuk organisasi mulai organisasi formal maupun nonformal. Organisasi bergerak pada profit dan nonprofit. Untuk mencapai tujuannya setiap organisasi menempatkan individu-individu sebagai orang yang dapat mewakili perusahaan atau organisasi mereka. Istilah disetiap organisasi, perusahaan bisa saja berbeda-beda, mulai dari sebutan Public Relations, Spokesperson, Jakhu Suku dan lainnya. Ragam istilah disesuaikan dengan jenis dan bentuk organisasi atau perusahaan. Budaya sebagai landasan aktivitas PR yang sangat kompleks sehingga menjadi tantangan untuk menemukan metodologi yang dapat menjelaskan secara prinsip dan konsep tentang

bidang ilmu dari Public Relations yaitu PR Budaya. Pemaparan pada bagian pendahuluan ini menjadi dasar penulisan artikel tentang “*Etnografi Public Relations Budaya: Tantangan Metodologi Pada Kajian Pubic Relations Berbasis Budaya*” Metodologi ini sebagai bentuk tawaran yang dapat digunakan oleh para akademisi dan praktisi PR dalam meneliti aktivitas PR yang dalam praktiknya tidak lepas dari unsur budaya sebagai dasar utamanya.

PR Budaya Perkembangan Ilmu Public Relations Berbasis Budaya

Public Relations Budaya atau PR Budaya merupakan bidang ilmu dari ilmu Public Relations. PR Budaya adalah aktivitas PR yang terencana dalam upaya membranding, memperkenalkan, menyampaikan nilai-nilai lokal dan norma yang ada disetiap lembaga atau instansi, organisasi serta kelompok masyarakat sehingga mendapatkan kepercayaan dan dukungan publik. PR Budaya sebagai perkembangan ilmu Public Relations berbasis budaya memiliki asumsi: (1) setiap aktivitas PR senantiasa didasarkan pada nilai-nilai budaya perusahaan, organisasi atau lembaga. (2) PR Budaya memfokuskan pada perilaku publik yang memiliki kebudayaan tertentu di dalam kelompok masyarakat atau komunitas perusahaan maupun organisasi. (3) Miniatur terkecil dari budaya adalah organisasi. Di tengah PR modern PR dunia digital tidak menghilangkan faktor budaya lembaga dalam aktivitasnya. Digitalisasi hanya sebagai media mempercepat fungsi PR. Asumsi-asumsi tersebut diperkuat (Koetjoroningrat, 1985:3) bahwa wujud budaya terdiri dari ide, aktivitas dan artifak. Semua hal itu dapat ditemukan pada setiap organisasi sebagai miniatur terkecil dari budaya. Artinya bahwa budaya senantiasa menjadi bagian dari setiap aktivitas PR. Dari awal membuat perencanaan, implementasi hingga melakukan evaluasi selalu mengacu pada nilai-nilai perusahaan atau budaya perusahaan maupun organisasi. PR Budaya sebagai bidang ilmu memiliki konteks kajian yang luas karena budaya merupakan obyek material dan formal aktivitas PR dan komunikasi adalah strategi aktivitas PR. (Theaker, 2004:19) menyebut komunikasi sebagai tulang punggung Public Relations atau *communication is back bond of Public Relations*.

Kent dan Taylor melakukan kajian tentang bagaimana setting dan perencanaan yang dibuat oleh Public Relations di dalam lingkup kerja global. Tulisan ini dilatar belakangi oleh dialektik tentang tantangan PR di dunia global. (Kent, Taylor, 2005:53-55) menegaskan pentingnya mempelajari aktivitas PR berbasis budaya lokal untuk mempelajari budaya negara lain. Artinya, PR tidak dapat mempeleajari dan memahami budaya orang lain tanpa diawali oleh keinginan untuk memahami budaya lokal. Pengetahuan terhadap budaya lokal akan membantu PR dalam menerima dan bersikap bijak terhadap perbedaan yang diperoleh dari budaya negara lain. Fungsi utama PR adalah untuk membangun hubungan dengan melakukan komunikasi. Hal ini akan berlangsung efektif ketika PR memahami budaya orang lain. Kent dan Taylor dalam judul kajiannya tentang *How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings*, menawarkan langkah-langkah dalam upaya memahami budaya negara lain, yaitu melakukan dialog atau komunikasi dan melakukan penelitian secara komprehensif dengan membandingkan model kerja PR disetiap negara.

Sedianya setiap aktivitas PR didasari oleh kesadaran akan budaya. Tidak ada satupun aktivitas PR yang lepas dari pengaruh budaya. Setiap lembaga PR baik bersifat profit maupun nonprofit selalu didasari oleh budaya dalam bekerja. Sistem yang berlaku di dalam organisasi perusahaan seperti PR corporate, lembaga pemerintah: PR Government, lembaga nonpemerintah: PR Non-Government dan lembaga internasional: PR multikultur, dibangun atas budaya yang diciptakan oleh anggota dan pimpinan organisasi. Budaya merupakan dasar atau pondasi penting dalam memahami teori *Public Relations*. (Curtin, Gaither, 2005:91-115) PR dapat merubah dunia karena PR memiliki kekuatan yang luar biasa. Maju dan mundurnya perusahaan, berada ditangan *Public Relations* karena fungsi PR adalah membangun hubungan melalui aktivitas komunikasi. PR meskipun secara struktural posisinya bukan

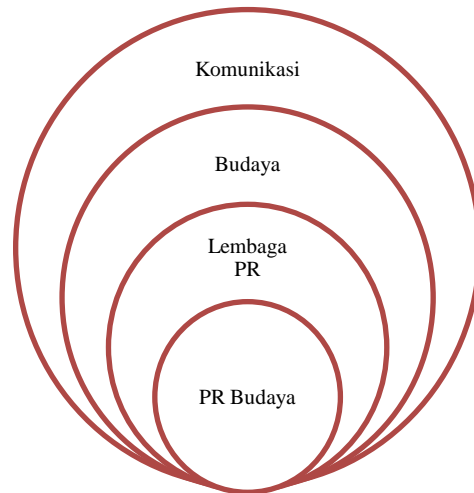
sebagai pimpinan namun PR memiliki identitas istimewa dan kekuatan yang berbeda dengan peran lainnya.

Mempelajari terminologi tentang Public Relations Budaya atau PR Budaya dapat mengacu pada asumsi tujuan utama PR Budaya. PR adalah aktivitas yang ditujukan kepada publik untuk mendapatkan dukungan dari publik dengan tujuan mempertahankan reputasi dan membangun citra atau *image*. Citra atau penilaian dari publik terbangun ketika hubungan dengan publik juga terbangun. Sementara itu, budaya merupakan cipta rasa dan karsa manusia yang berkaitan dengan unsur-unsur budaya seperti bahasa, kesenian, sistem religi, sistem organisasi kemasyarakatan, sistem peralatan dan teknologi dan sistem mata pencaharian. Semua unsur budaya tersebut terangkum dalam wujud budaya berupa ide, aktivitas dan artifak. Implementasi wujud budaya melalui komunikasi. Aktivitas komunikasi dapat mentransformasikan informasi budaya menjadi kebudayaan. Budaya merupakan obyek material dan formal di dalam aktivitas komunikasi dan komunikasi akan terjadi apabila ada budaya. Pada konteks PR Budaya, komunikasi adalah strategi PR dalam menjalankan aktivitasnya. Komunikasi merupakan tulang punggung PR. Tanpa adanya komunikasi tentu saja peran dan fungsi PR tidak dapat berjalan. PR dan komunikasi sangat berkaitan erat. Bahkan aktivitas masyarakat tidak dapat terlepas dari aspek komunikasi. Pada kajian Etnografi Public Relations, budaya merupakan salah satu aspek utama yang mempengaruhi aktivitas komunikasi PR, disamping aspek lain seperti aspek interaksi sosial dan bahasa. (Leichthy, 2003:278) budaya merupakan obyek material PR sedangkan hubungan sebagai obyek formal. menekankan bahwa aktivitas PR tidak terlepas dari budaya karena budaya selalu hadir di dalam setiap sistem masyarakat. Oleh karena itu, peran dan fungsi PR seyogyanya dapat dijumpai di dalam kelompok masyarakat.

Penyebutan atau istilah terhadap individu yang memiliki kesamaan peran dan fungsi dengan PR disetiap masyarakat beragam sesuai dengan kesepakatan. Misalnya, pada kelompok masyarakat adat *Saibatin*, mereka menyebutnya sebagai *Jakhu Suku*. Meskipun penelitian ini masih berlangsung namun dari hasil sementara *Jakhu Suku* secara sepintas memiliki kesamaan dengan aktivitas PR pada umumnya. Pada penelitian yang sedang dilakukan, *Jakhu Suku* dalam mengelola tradisi pemberian *adok* atau gelar. Dapat disimpulkan bahwa *Jakhu Suku* yang paling berperan terhadap prosesi pemberian gelar mulai dari pemetaan atau membuat *mapping* atau menentukan *insight*, membuat perencanaan *program strategic* meliputi mupakat adat atau melakukan musyawarah. Menentukan tahapan demi tahapan seperti *Ngebekhitahu* (memberitahu) *Nyusul Tapak* (konfirmasi) *Mupakat Adat*, menetapkan Akad Nikah, *Deduaian*, *Ngarak*, *Ngahantok*, *Nyebakh Adok*, Pelantikan, Doa dan *Pangan*. Semua dikemas dengan strategi aksi dan diperkuat dengan strategi komunikasi yakni penggunaan atribut-atribut adat setempat. Semua itu dikelola oleh *Jakhu Suku* sebagai upaya mempertahankan reputasi sesuai *platform* yang ada bahwa masyarakat adat *Saibatin* teguh mempertahankan tradisi pemberian *adok*. Diharapkan upaya *Jakhu Suku* tersebut dapat memberikan *impact* atau memiliki *outcomes* bahwa semua *adok* yang diberikan sesuai dengan ketentuan adat yakni memperhatikan keturunan, sistem dan status pernikahan.

Aktivitas PR seyogyanya berangkat pada budaya karena budaya masuk ke dalam sebuah sistem lembaga atau organisasi yang ada. Tapi seorang PR kurang menyadarinya sehingga kajian PR dalam konteks budaya termarginalkan. Diantara faktor yang menyebabkan kondisi ini terjadi karena aktivitas PR hanya mengukur pada hasil akhir yakni reputasi dan citra, padahal proses mencapai hal itu dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lembaga. Selain itu, aktivitas PR hanya dibatasi pada lembaga, instansi pemerintah dan perusahaan yang secara eksplisit menempatkan posisi sebagai PR. Padahal peran dan fungsi PR selalu ada pada setiap lembaga dan organisasi atau kelompok masyarakat yang sifatnya nonprofit seperti NGO dan Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas (KMPK) atau ACGs. Meskipun dalam praktiknya penyebutan atau istilah yang digunakan bukan PR tapi disesuaikan dengan lokasi

dan situasi. Ragam istilah tentang PR bukan hal prinsip karena yang menjadi substansi adalah tujuan yang sama yakni memberikan pemahaman sehingga mendapatkan kepercayaan dan dukungan publik.



Gambar.1 Elemen Public Relations Budaya

Sumber. Theaker: 2004. *The Public Relations Handbook* dan Modifikasi Penulis

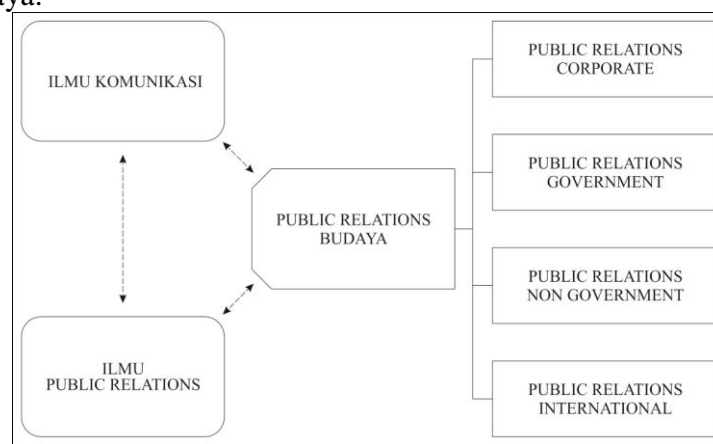
PR Budaya merupakan aktivitas PR yang menjadikan budaya sebagai dasar. Aktivitas PR tersebut dapat dijumpai pada lembaga-lembaga PR meliputi PR Corporate, PR Government, PR Non Government dan PR Internasional. Lembaga PR bersifat nonprofit seperti PR NGO dan Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas atau ACGs. Setiap aktivitas PR selalu didasarkan pada unsur dan wujud budaya sebagai nilai-nilai yang diterapkan pada lembaga atau perusahaan. Nilai-nilai perusahaan biasanya disebut budaya perusahaan atau *corporate culture*. Pada praktiknya aktivitas PR membutuhkan komunikasi sebagai strategi PR karena komunikasi merupakan tulang punggung PR.

Budaya pada aktivitas PR menjadi obyek material maupun formal. Obyek material segala hal tentang realitas baik yang konkrit dan abstrak. Obyek formal terkait dengan tujuan aktivitas PR yaitu untuk menciptakan hubungan, reputasi dan penilaian positif atau citra terhadap lembaga PR. Oleh karena itu, PR Budaya sebagai bidang ilmu dari ilmu Public Relations menekankan bahwa aktivitas PR dalam konteks apapun senantiasa tidak terlepas dari aspek budaya selain aspek bahasa dan interaksi sosial yang terjadi di dalam internal lembaga PR dan publik eksternal. Aspek interaksi sosial dalam aktivitas PR artinya bahwa setiap aktivitas PR membutuhkan aspek komunikasi. PR tidak dapat melakukan peran dan fungsinya apabila tidak dibantu oleh komunikasi. (Theaker, 2004:19) mengatakan bahwa komunikasi sebagai tulang punggung *Public Relations* atau *communication is back bond of Public Relations*. PR Budaya sebagai pondasi dari setiap aktivitas PR dalam konteks lembaga PR apapun senantiasa melibatkan unsur-unsur budaya di dalam aktivitas komunikasi. Misalnya, seorang PR internasional seyogyanya dapat memahami budaya negara lainnya. Mengenali budaya negara lain akan lebih dapat membantu aktivitas komunikasi PR internasional. (Sriramesh, Krishnamurthy, 2003:505) dalam tulisannya tentang *Multiculturalisme and Public Relations Education*, menegaskan bahwa komunikasi sebagai aktivitas utama seorang *Public Relations*. Aktivitas PR senantiasa dilengkapi oleh pengetahuan tentang peran dan fungsinya sebagai PR. Penanaman pemahaman kepada PR penting karena PR akan menghadapi banyak individu yang beragam budaya, suku, bahasa, adat istiadat, pendidikan dan lainnya.

Tujuan PR Budaya yakni menjalankan visi organisasi dan melindungi reputasi organisasi atau lembaga, instansi dan perusahaan. Menciptakan iklim dan saluran komunikasi dengan publik dan mendukung pengembangan kebijakan organisasi, lembaga pemerintah,

nonpemerintah, lembaga internasional dan perusahaan. PR Non-Pemerintahan seperti Kelompok Masyarakat Penggiat Komunikasi (KMPK). PR Budaya dalam konteks KMPK berusaha mem-PR kan budaya dalam bentuk adat istiadat yang diyakini di dalam kelompoknya. (Cutlip, Theaker, 2011:503) mengkategorikan Public Relations Budaya sebagai kajian di dalam bidang ilmu PR yang tergabung dalam bangunan atau *Building Public Relations*. Di dalam bangunan PR kajian PR Budaya merupakan landasan atau pondasi kajian PR dalam konteks lainnya seperti *Corporate Public Relations* atau PR perusahaan, *Government Public Relations* atau PR pemerintahan, Lembaga Internasional dan *Non-Government Public Relations* atau PR Non-pemerintahan. (Tkalac, Pavicic, 2003:490) dalam tulisannya tentang *Non Governmental Organizations and International Public Relations*, menjelaskan bahwa organisasi non pemerintah juga melibatkan individu untuk mengelola masyarakat dan anggota kelompoknya. Tujuan yang akan dicapai adalah membangun hubungan diantara keduanya. Sistem yang dibangun di dalam organisasi dijalankan oleh setiap individu yang memiliki peran masing-masing. Diantara peran yang ada adalah peran sebagai Public Relations.

Sistem budaya yang ada di dalam kelompok masyarakat yang tergabung pada organisasi nonpemerintahan sama halnya membutuhkan fungsi Public Relations. Fungsi mengelola organisasi berdasarkan sistem yang telah disepakati. Menjalankan misi untuk mencapai tujuan organisasi dan memberikan motivasi kepada setiap anggota untuk membangun komitmen. Mereka melebur, bahu-membahu melestarikan budaya lokal sesuai dengan sistem yang berlaku yakni setiap anggota masyarakat bertanggung jawab melestarikan budaya.



Gambar 2. Public Relations Building
 Sumber: Theaker, Alison:2004 dan Modifikasi Penulis

Ilmu komunikasi dan Ilmu Public Relations berada diposisi yang sejajar karena keduanya saling berkaitan. Theaker menyebut bahwa komunikasi sebagai tulang punggung Public Relations. Artinya aktivitas PR tidak akan berarti tanpa kehadiran komunikasi, demikian pula komunikasi tanpa adanya PR maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik. PR Budaya digambarkan sebagai bidang ilmu dari Ilmu Public Relations yakni bidang ilmu yang mempelajari tentang aktivitas PR dalam konteks budaya yang terdapat pada setiap lembaga PR profit dan non profit. Public Relations Budaya sebagai bidang ilmu bermetapora menjadi beberapa spesialisasi kajian seperti PR *Corporate*, PR *Bisnis*, PR *Government* terdiri dari PR *Politik*, PR *Internasional* yang seringkali digunakan untuk mengkaji PR *Global*. PR *Non-Pemerintahan* atau *PR Non Government*, meliputi PR nirlaba seperti LSM, NGO dan ACGs atau Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas (KMPK).

1. Etnografi Public Relations

Etnografi Public Relations merupakan metode yang menjadikan aktivitas PR sebagai fokus perhatian yang di dalamnya terdapat unsur budaya dan komunikasi sebagai strategi PR. Temuan Leicthy bahwa aktivitas Public Relations senantiasa bersandar pada budaya. Budaya tidak hanya berkontribusi pada budaya organisasi, perusahaan akan tetapi juga berkembang pada budaya kelompok masyarakat. Hal ini yang mendorong penulis untuk memperkenalkan rumusan tentang cara atau pendekatan yang dapat menjawab hal itu. Asumsi bahwa setiap aktivitas PR bersandar pada budaya perusahaan atau lembaga perlu dikaji dengan metodologi yang khas tentang keilmuan PR. Metodologi yang dimaksud adalah Etnografi Public Relations. Metodologi yang menawarkan perihal pendekatan penelitian PR berbasis budaya. Hal yang tidak pernah dipikirkan secara serius oleh kalangan akademisi dan praktisi bahwa budaya sangat mempengaruhi aktivitas PR. Wujud budaya yang berbentuk nilai-nilai, norma dan tatakelakuan individu seringkali tidak diperhitungkan dalam mengkaji reputasi dan image lembaga. Budaya masih dianggap tabu untuk disandingkan dengan kajian Public Relations. Padahal budaya sangat erat hubungannya dengan aktivitas PR dalam membangun hubungan internal maupun eksternal. Memburuk atau membaiknya hubungan sangat bergantung pada pemahaman dan implementasi nilai-nilai budaya lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, mengkaji aktivitas PR berarti mempelajari permasalahan budaya yang ada di dalam organisasi atau institusi PR.

Pentingnya memahami budaya dalam konteks nilai-nilai perusahaan dan budaya yang terjadi di dalam kelompok masyarakat mendorong lahirnya istilah Public Relations Budaya atau PR Budaya. Aktivitas PR yang senantiasa bersandar pada budaya organisasi maupun institusi. Public Relations Budaya sebagai bidang ilmu dari ilmu Public Relations, di dalamnya terdapat beberapa spesialisasi kajian seperti PR Bisnis, PR Perusahaan, PR Pemerintahan, PR International dan lainnya. Hadirnya ragam spesialisasi kajian PR menjadi alasan bahwa diperlukan metodologi khusus dan khas tentang ilmu PR yakni Etnografi Public Relations yakni metodologi yang dapat menjawab tujuan penelitian PR berbasis budaya.

Landasan dasar tentang metodologi Etnografi Public Realtions secara eksplisit Leicthy dan tokoh PR lainnya menjelaskan beberapa prinsip tentang aktivitas utama PR Budaya yaitu:

1. Perilaku publik disetiap kelompok masyarakat, komunitas, perusahaan selalu melibatkan nilai-nilai yang disepakati. Nilai tersebut berupa budaya institusi atau budaya organisasi. Seville-Troike (2003) etnografi fokus pada budaya pada kelompok masyarakat tertentu. Pada Etnografi Public Relations adalah budaya publik dan stakeholder di dalam kelompok masyarakat, organisasi atau lembaga PR.
2. Leicthy mengkritisi perihal kognitif PR yang hanya dipahami sebagai bagian dari aktivitas PR pada organisasi dan perusahaan profit, realitanya PR juga diperankan oleh individu-individu yang mendapatkan tugas di dalam kelompok masyarakat.
3. Cutlip (2006) perkembangan kajian PR pada lembaga nonprofit seperti kelompok masyarakat, NGO.
4. Baines, Jefkins (2004) menekankan pada aktivitas PR adanya analisis situasi sebagai upaya awal membuat pemetaan dan identifikasi terhadap aktivitas publik. Aktivitas ini didorong oleh perilaku yang dipengaruhi nilai-nilai yang dibangun dalam sistem perusahaan atau lembaga.
5. Leicthy menekankan bahwa semua aktivitas PR disetiap lembaga PR senantiasa menggunakan budaya sebagai konsep dasar menjalankan peran dan fungsinya. Leicthy menyebut istilah *spokesperson* untuk individu yang berada di kelompok masyarakat dan menjalankan peran dan fungsi seperti PR.
6. Etnografi Public Relations pada prinsipnya memiliki objek penelitian mulai dari analisis situasi untuk menentukan tujuan. Menetapkan sasaran atau publik yang akan

dituju. Menentukan platform yang di dalamnya terdapat *objectiveness* program atau pesan utama yang akan dicapai. Menetapkan program strategic yakni merancang strategi komunikasi dan aksi program. Menentukan output atau impact atas hasil akhir yang dapat dirasakan oleh publik sehingga dapat membangun reputasi dan citra.

7. Etnografi Public Relations sebagai bidang ilmu dari ilmu Public Relations menekankan budaya sebagai dasar aktivitas PR. Hal ini dapat ditemukan pada spesialisasi atau kajian dari bidang ilmu PR Budaya meliputi PR Business, PR Corporate, PR Government, PR Non Government; PR NGO, ACGs atau Kelompok Masyarakat Penggiat Komunitas, PR International dan lainnya.
8. Etnografi Public Relations sebagai metodologi pada kajian PR berbasis budaya fokus pada aktivitas PR pada umumnya meliputi sasaran atau Publik, Relationship atau Hubungan Publik, Media Public Relations, Media Relations, Program Strategi, Strategi Komunikas dan Aksi PR, Manajemen Krisis, Manajemen PR, Marketing PR, Corporate Social Responsibility, PR Digital, Reputasi dan Citra yaitu outcome sebagai impact atas program yang dirasakan oleh publik.
9. Etnografi Public Relations tidak dapat dipisahkan dari Etnografi Komunikasi karena secara prinsip dasar dan cara kerja memiliki kesamaan. Hal itu mengacu pada objek penelitian. (Kuswarno, 2008:38) menyebutkan etnografi komunikasi terjadi karena adanya masyarakat tutur, aktivitas komunikasi, komponen komunikasi, kompetensi komunikasi dan varietas bahasa. Demikian halnya Etnografi Public Relations mensyaratkan adanya publik sebagai sasaran berupa kelompok masyarakat, komunitas perusahaan maupun individu di dalam lembaga tertentu.
10. Etnografi Public Relations dengan Etnografi Komunikasi sangat berkaitan. Theaker (2004) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan tulang punggung dari aktivitas PR. Tidak adanya komunikasi maka strategi PR tidak dapat dijalankan. Perbedaan terletak pada konsep dan istilah yang digunakan.
11. Unsur pokok yang dikaji pada Etnografi Public Relations adalah aktivitas PR, budaya dan komunikasi sebagai strategi PR.

2. Objek Penelitian Etnografi Public Relations

Komunikasi adalah tulang punggung dari aktivitas PR sehingga objek penelitian Etnografi Public Relations juga tidak jauh berbeda dengan objek Etnografi Komunikasi. Objek yang dimaksud terdiri dari (a) **Insight** atau langkah menentukan latar belakang, membuat pemetaan terhadap situasi yang ada. Tahapan ini untuk menentukan tujuan atau *objectiveness* aktivitas PR. (b) Memetakan sasaran atau **Publik** (c) **Program Strategic** meliputi penetapan strategi aksi dan komunikasi program yakni program yang dibuat dengan dilengkapi *tools* atau media pendukung. (d) **Platform**, menentukan pesan utama yang akan dicapai atau *message platform*. (e) Membangun **Reputasi** dan (f) **Action** atau outcome, hasil akhir (impact) yang dapat dirasakan oleh publik sebagai jawaban atas *objectiveness* atau target awal yang akan dicapai. Penentuan objek penelitian Etnografi Public Relations dapat dibuat dalam satu rumusan sehingga membantu mengingat dan menjelaskan tentang hal tersebut. Rumusan disingkat menjadi **IPPPRA** meliputi *Insight-Public-Program Strategic-Platform-Reputasi-Action*.

Penerapan secara praktik metode Etnografi Public Relations tidak terlalu jauh berbeda dengan Etnografi Komunikasi. Keduanya memiliki kesamaan karena komunikasi sebagai kunci utama aktivitas PR. Salah satu bentuk kesamaan pada teknik pengumpulan data. (Kuswarno, 2008:48) etnografi komunikasi menekankan pada langkah intropeksi, tindakan ini dilakukan ketika peneliti meneliti kebudayaannya sendiri sehingga diperlukan upaya mengoreksi diri sendiri atau mencoba melepaskan diri dari objek yang sedang diteliti.

Selanjutnya melakukan observasi, wawancara, analisis dokumen. Demikian halnya dengan teknik pengumpulan data pada Etnografi Public Relations.

3. Teknik Pengumpulan Data Etnografi Public Relations

- a. Observasi Partisipan atau melakukan pencarian data secara langsung (on the spot) dengan berpartisipasi pada publik atau informan penelitian. Etnografi menghendaki data yang sifatnya alami sehingga peneliti sebagai etnografer dituntut untuk pandai dalam memainkan peran di lapangan sebagai partisipan.
- b. Observasi Tanpa Partisipan. Tahapan mencari data tanpa adanya keterlibatan etnografer di dalam kelompok masyarakat yang sedang diteliti. Aktivitas publik atau aktivitas PR hanya diamati tanpa adanya partisipasi sebagai bagian dari aktivitas etnografer.
- c. Wawancara Mendalam. Data diperlukan secara terperinci dan sistematis sehingga data dapat diperoleh melalui wawancara mendalam. Etnografer pada penelitian Etnografi Public Relations seyogyanya memahami konsep dan objek kajian penelitian Etnografi Public Relations. Hal ini dapat mempermudah etnografer dalam memetakan pertanyaan wawancara. Objek kajian Etnografi Public Relations meliputi Insight, Public, Program Strategic, Platform, Reputasi dan Action (IPPPRA).
- d. Kajian Dokumentasi. Teknik pencarian data yang bersifat data sekunder melalui berbagai telaah dokumentasi dan referensi terkait meliputi tulisan, artifak, foto dan lainnya. Kajian dokumentasi ini penting sebagai dasar pemahaman maupun untuk memperkuat hasil penelitian di lapangan.
- e. Focus Group Discussion. Teknik pengumpulan data yang memiliki ciri tertentu yakni mengundang dan melibatkan para informan dan partisipan dalam diskusi kelompok. Diskusi yang dimaksud adalah diskusi terarah artinya memiliki tema dan topik pembicaraan sebagai bahan diskusi. Informan yang terlibat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pada tahapan teknik Focus Group Discussion, tantangan bagi etnografer terhadap kemampuan dirinya dalam menguasai masalah yang diteliti. Ia sebagai pemandu diskusi sekaligus yang mengarahkan pembicaraan yang tidak keluar dari tema diskusi.

4. Teknik Keabsahan Data Etnografi Public Relations

Prinsip dasar lainnya yang sama dengan metode Etnografi Komunikasi adalah teknik keabsahan data. Etnografi Public Relations mengacu pada teknik yang dikemukakan oleh Moleong dalam (Kuswarno, 2008:66). Teknik tersebut meliputi (a) perpanjangan keikutsertaan, yakni keikutsertaan etnografer dalam aktivitas kelompok masyarakat yang diteliti dalam waktu yang lama. (b) Ketekunan pengamatan, yaitu upaya yang cermat untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang relevan dengan masalah penelitian. (c) Triangulasi. Kroscek data dengan memperhatikan tiga unsur yaitu metode, waktu dan sumber data. (d) Analisis kasus negatif, mengumpulkan contoh kasus atau temuan yang tidak sesuai dengan kecenderungan dan pola informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan perbandingan. (e) Kecukupan referensi, mengumpulkan data tertulis secara lengkap sehingga membantu dalam interpretasi data hasil lapangan. (f) Review, artinya melakukan audit data dengan cara pemeriksaan terhadap seluruh data mulai dari data mentah pada data derajat ke-1 data derajat ke-2 hingga pada data derajat ke-3.

5. Teknik Analisis Data Etnografi Public Relations

Persamaan secara aplikatif lainnya terdapat pada teknik analisis data. Metode Etnografi Public Relations menggunakan teknik analisis data yang umum digunakan pada metode Etnografi Komunikasi. Teknik analisis data meliputi (1) Reduksi, tahapan etnografer

mengolah data dengan membuat transkrip hasil wawancara maupun transkrip atas catatan hasil observasi. Deskripsi tersebut juga dapat berupa display kategorisasi data atau matriks data yang bertujuan untuk memetakan data yang digunakan. (2) Deskripsi, adalah tahapan data derajat ke-2. Etnografer menuliskan beberapa data penting yang dapat menjawab tujuan penelitian. Data akurat yang diambil dari data display dapat berupa tabel, grafik, diagram, model yang dapat menggambarkan objek penelitian. (3) Interpretasi, tahapan ini etnografer melakukan analisis, teoritisasi data atau mengkonfirmasi data berdasarkan teori yang relevan.

6. Tahapan Penelitian Etnografi Public Relations

Tahapan penelitian Etnografi Public Relations juga dapat digambarkan seperti pada Etnografi Komunikasi. (Kuswarno, 2008:37) etnografi diawali dari identifikasi terhadap peristiwa komunikasi, inventarisasi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi dan menemukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi atau pemolaan komunikasi. Berkaitan dengan tahapan Etnografi Public Relations langkah pertama yang dapat dilakukan adalah membuat analisis situasi atau menjelaskan insight atau latar belakang. Pemetaan hasil insight dapat berpengaruh terhadap mapping aktivitas PR sehingga dapat membangun model kerja PR.



Gambar 3. Tahapan Penelitian Etnografi Public Relations
Sumber: Hidayat: 2016

Tahapan awal etnografer yakni memetakan *insight*. Etnografer mencoba untuk menganalisa, memahami situasi, analisis situasi atau melakukan kajian terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan realitas yang akan dikaji. Langkah ini penting untuk menguraikan latar belakang dan merumuskan masalah yang akan diteliti. *Insight* juga mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas PR dan publik. *Insight* berarti etnografer berusaha memetakan setting dan tahapan perencanaan kerja PR. Langkah berikutnya yakni membuat pemetaan atau mapping terhadap perencanaan kerja PR yang dapat membantu aktivitas PR. Tahapan ini berupa strategi PR dalam menetapkan publik atau sasaran, tujuan, program, platform, action atau outcome, impact yang berhubungan dengan reputasi dan citra lembaga. Tahapan kerja PR yang terjadi secara khas seperti ini diharapkan dapat menemukan pemodelan kerja PR.

PENUTUP

Tulisan ini semoga dapat menjawab tantangan para peneliti yang tertarik pada kajian bidang ilmu PR Budaya atau mereka menyadari pentingnya peran budaya dalam aktivitas PR atau Public Relations Budaya. PR Budaya merupakan bidang ilmu dari ilmu Public Relations yang mengkaji berbagai spesialisasi aktivitas PR mulai dari PR Corporate, PR Bisnis, PR Government, PR Non Government, ACGS atau Kelompok Masyarakat Penggerak Komunitas, PR International dan lainnya. Semua aktivitas PR yang ada disetiap lembaga PR tersebut menjadikan budaya sebagai dasar aktivitas PR.

Etnografi Public Relations adalah metode yang menjadikan aktivitas PR sebagai fokus perhatian yang di dalamnya terdapat unsur budaya dan komunikasi sebagai strategi PR.

Metode ini hadir untuk membantu dan menjelaskan kenapa penelitian pada bidang ilmu Public Relations penting menggunakan pendekatan khusus dan khas yaitu Etnografi Public Relations. Diharapkan tulisan ini dapat menjadi “media” meyakinkan para peneliti di bidang Public Relations bahwa publik yang diteliti hadir sebagai objek penelitian karena memiliki kebudayaan tertentu, bahasa dan cara berinteraksi. Hal ini yang memperkuat prinsip dasar dari Etnografi Public Relations. Etnografi Public Relations tidak dapat dipisahkan dari Etnografi Komunikasi karena komunikasi merupakan strategi aktivitas PR. Perbedaannya terletak pada konsep dan istilah objek penelitian. Istilah yang digunakan adalah istilah PR dengan objek penelitian meliputi *Insight-Public-Program Strategic-Platform-Reputasi-Action* atau IPPPRA.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Baines, Egan, Jefkins. 2004. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*. England: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Creswell, W John. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 3rd Edition*. Los Angeles: Sage Publications.
- Koentjaraningrat. 1985. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Saville, Troike. 2003. *The Ethnography of Communication*. England: Blacwell Publishing.
- Sriramesh, Vercic. 2003. *The Global Public Relations Handbook Theory, Research and Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tench, Yeomans. 2006. *Exploring Public Relations*. England: Prentice Hall
- Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Hand Book*. London: Routledge

Jurnal Internasional

- Curtin, Gaither. 2005. *Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory*. *Journal Of Public Relations Research*, 17(2) 91-115. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Leichthy, Greg. *The Cultural Tribes of Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*. 2003. volume 15:4 hlm 277-304.
- Kent, Taylor. *How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings* diterbitkan dalam *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-Paradigmatic Perspectives*. London: Routledge.
- Sriramesh. 2003. *Multiculturalisme and Public Relations Education. The Global Public Relations Handbook Theory, Research and Practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Lain-Lain

- Hidayat, Dasrun. *Dinamika Prosesi Pemberian Adok. Studi Etnografi Public Relations Pada Tahapan Pemberian Adok atau Gelar di Masyarakat Adat Saibatin Lampung*. Disertasi. Universitas Padjadjaran.

PENGENDALIAN PESAN KEBENCIAN (*HATE SPEECH*) DI MEDIA BARU MELALUI PENINGKATAN LITERASI MEDIA

Oleh :

Edi Santoso

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed,

edisant@gmail.com

ABSTRAK

Pesan kebencian (*hate speech*) mengiringi kebebasan berpendapat di media baru (*New Media*). Dalam konteks Indonesia, fenomena ini menguat terutama saat berlangsungnya hajatan politik seperti pemilihan legislatif (pileg), pemilihan presiden (pilpres), atau pemilihan kepala daerah (pilkada). Sejak pilpres 2014 lalu, istilah ‘*hater*’ pun dikenal luas, yang menandai orang-orang dengan kecenderungan membuat pesan-pesan bernada kebencian pada orang atau kelompok tertentu. Khususnya bagi *netizen* (pengguna internet) kalangan muda—yakni generasi Y dan Z, praktik komunikasi dengan pesan-pesan kebencian ini harus mendapat perhatian khusus. Selain karena pewaris bangsa ini, generasi tersebut lah yang kini mewarnai dunia maya. Merekalah warga asli dunia digital (*digital native*). Mereka sadar akan hak untuk berbicara dan berekspresi, tapi seringkali lupa bahwa ranah *online* adalah ranah publik yang melekat di dalamnya tanggung jawab normatif. Tulisan ini mengkaji upaya menghadapi pesan kebencian melalui perspektif teori literasi media. Diasumsikan, melalui peningkatan literasi media, *netizen* akan lebih memiliki konstruksi yang positif dalam memanfaatkan media *online*. Literasi media yang tinggi, akan ditandai oleh: (1) daya kritis dalam menerima dan memaknai pesan, (2) kemampuan untuk mencari dan memverifikasi pesan, (3) kemampuan untuk menganalisis pesan dalam sebuah diskursus, (4) memahami logika penciptaan realitas oleh media, dan (5) kemampuan untuk mengkonstruksi pesan positif dan mendistribusikannya kepada pihak lain.

Kata Kunci: Pesan Kebencian, Media *Online*, Literasi Media

PENDAHULUAN

Kehadiran media baru (*new media*) tak hanya membawa banyak kemudahan, tetapi juga tantangan. Salah satunya, adalah masalah etika yang kian meningkat seiring dengan laju penggunaan media berbasis internet. Pesan kebencian (*hate speech*) misalnya, kini semakin meningkat jumlahnya di ranah *online*. Di Inggris misalnya, jumlah orang yang ditahan karena kejahatan ucapan di internet meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2010 tercatat 625 orang ditahan dalam kasus ini, yang meningkat menjadi 857 orang pada tahun 2015. Jadi, ada peningkatan 37 persen dalam rentang lima tahun (seperti dikutip Leam Deacon dari Freedom of Information Request yang dibuat oleh Metropolitan Police). BBC pernah menyebut tahun 2015 sebagai ‘The Year that Angry Won The Internet’, berdasarkan data yang menunjukkan tingginya pesan kebencian di internet. Sebagai contoh, berdasarkan analisis Demos, rata-rata 480 ribu pesan berisi kebencian ras di tweet-kan melalui Twitter tiap bulan pada tahun 2015. Bandingkan dengan angka 10 ribu pada tiga tahun sebelumnya. Dalam pandangan UN Human Rights Council Special Rapporteur on Minority Issues (HRC, 2015), pesan kebencian di ranah *online* menjadi tantangan baru. Sementara statistik yang memberikan gambaran global tentang fenomena ini belum tersedia, platform jejaring sosial dan organisasi yang diciptakan untuk memerangi kebencian telah menunjukkan bahwa pesan

kebencian yang disebarkan secara *online* semakin umum dan telah menimbulkan perhatian yang belum pernah terjadi sebelumnya. Menurut HateBase-aplikasi berbasis web yang mengumpulkan contoh pesan kebencian *online* di seluruh dunia, sebagian besar kasus kebencian atas individu terjadi berdasarkan etnis dan kebangsaan. Hasutan untuk kebencian yang berfokus pada agama dan kelas juga telah meningkat.

Di Indonesia sendiri, memang belum ada data kuantitatif yang menunjukkan peningkatan pesan kebencian di ranah *online*. Namun, beberapa peristiwa terakhir menunjukkan dampak mengerikan dari beredarnya pesan kebencian, misalnya dalam kasus kerusuhan Tanjung Balai. Kejadian yang terjadi pada Juli 2016 ini berawal dari kesalahpahaman beberapa orang, yang kemudian diunggah dan disebarluaskan melalui media sosial. Orang yang menerima pesan tanpa memahami persoalan sesungguhnya kemudian tersulut amarah, dan turut menyebarkan pesan itu. Pesan yang sambung menyambung itu kemudian memunculkan kemarahan massa, hingga mengakibatkan kerusakan sebuah tempat ibadah. Sebelum kasus ini, pesan kebencian juga marak terutama pada saat hajatan politik seperti pemilihan legislatif (pileg) dan pemilihan presiden (pilpres). Pilpres 2014 tercatat sebagai kontestasi yang menyedot perhatian besar para *netizen*. Dua kelompok pendukung saling berhadapan dan sama-sama ‘militan’. Dari sinilah kemudian populer istilah ‘hater’, karena memang pesan-pesan kebencian diproduksi dan direproduksi secara massal oleh masing-masing kubu untuk menegasikan kelompok lainnya. Suasana ini tak serta merta meredup seiring berlalunya pilpres. Pada saat menjelang pilkada DKI 2017 misalnya, suasana pilpres 2014 kembali terulang. Masing-masing kelompok saling serang dengan pesan-pesan kebencian di ranah *online*.

Melihat maraknya pesan kebencian di Indonesia, Pemerintah melalui kepolisian (Polri) mengeluarkan edaran khusus yang memberi ancaman terhadap pelaku penyebar kebencian. Dalam Surat Edaran (SE) Kapolri Nomor SE/06/X/2015 itu disebutkan bahwa persoalan ujaran kebencian semakin mendapatkan perhatian masyarakat baik nasional atau internasional seiring meningkatnya kepedulian terhadap perlindungan hak asasi manusia (HAM). Pada Nomor 2 huruf (f) SE itu, disebutkan bahwa "ujaran kebencian dapat berupa tindak pidana yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan ketentuan pidana lainnya di luar KUHP.

Aspek regulasi memang diperlukan, tetapi tak akan pernah cukup untuk mengendalikan pesan kebencian. Sanksi hukum lebih berfokus pada wilayah hulu, yakni mereka yang memproduksi pesan kebencian. Dalam logika ‘supply and demand’, para produsen pesan kebencian itu eksis karena banyak yang menikmatinya. Karena itu, diperlukan langkah lain, yakni upaya kultural untuk memberikan penyadaran pada para pengguna media sosial, baik mereka yang aktif memproduksi pesan atau sekadar mengkonsumsi pesan. Langkah penyadaran inilah bagian dari apa yang kita sebut sebagai peningkatan literasi media atau kecerdasan bermedia.

1. Konsep dan Kajian Seputar Pesan Kebencian

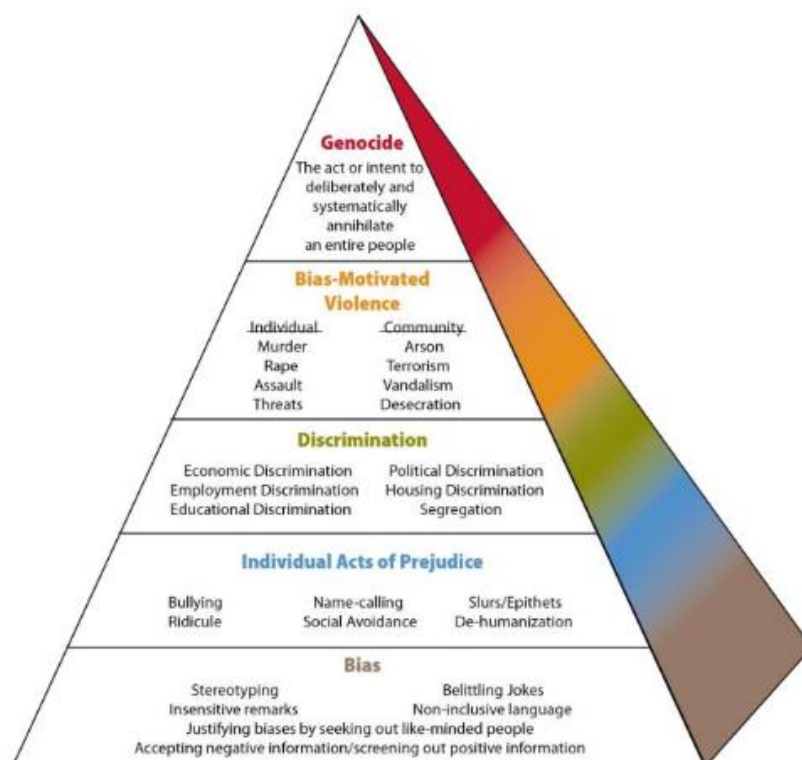
Menurut UNESCO (Gagliardon, 2015), pesan kebencian merujuk pada ekspresi hasutan untuk menyakiti (khususnya diskriminasi, permusuhan, dan kekerasan) terhadap sasaran kelompok sosial atau demografis tertentu, misalnya perkataan yang membela, mengancam, atau mendorong tindak-tindak kekerasan. Konsep ini kadang diperluas pada ekspresi yang menumbuhkan iklim prasangka dan intoleransi yang diasumsikan menjadi bahan bakar diskriminasi, permusuhan, dan serangan kekerasan. Dalam bahasa umum, definisi pesan kebencian cenderung meluas, kadang bahkan mencakup kata-kata yang menghina penguasa atau individu. Terutama pada saat-saat krusial, seperti saat pemilu, konsep pesan kebencian mungkin rentan terhadap manipulasi. Tuduhan mengobarkan kebencian mungkin diperdagangkan antara lawan politik atau digunakan oleh mereka yang

berkuasa untuk mengekang perbedaan pendapat dan kritik. Sementara itu, menurut Council of Europe (Weber, 2009), pesan kebencian meliputi segala bentuk ekspresi yang disebarakan untuk menghasut, mempromosikan atau membenarkan kebencian ras, xenophobia, anti semitsme, atau bentuk kebencian lain yang berakar pada intoleransi, termasuk intoleransi yang diekspresikan nasionalisme dan etnosentrisme agresif, diskriminasi dan permusuhan terhadap minoritas dan warga pendatang.

Alois A. Nugroho (2016) mengutip Rita Kirk Whillock dalam esainya yang berjudul “Ethical Considerations of Civil Discourse: The Implication of The Rise of Hate Speech (dalam Denton, ed., 2000) menyebut bahwa pesan kebencian pada hakikatnya adalah “anihilis retorik” terhadap lawan. Meskipun hanya melalui kata-kata, pesan kebencian itu bertujuan untuk meniadakan atau mematikan lawan. Akibatnya, dialog atau diskursus menjadi macet. Tak ada kesediaan untuk menghargai dan mendengarkan lawan bicara. Tak ada kesediaan untuk terbuka, untuk belajar, dan berubah.

Dari penelitiannya, Bartlett (2015) menyebut pesan kebencian sebagai potret gelap internet, di luar masalah pornografi anak, perdagangan obat terlarang, provokasi, dan pasar asasinasi. Internet sendiri, menurut Barlett (2015), sudah menjadi platform politik yang penting di berbagai belahan dunia, mulai dari kampanye Barack Obama di Amerika Serikat hingga flash mob gerakan pendudukan. Akan tetapi, teknik yang sama juga digunakan gerakan-gerakan politik ekstrem untuk menyebarkan pesan kebencian dan merekrut pendukung baru.

Untuk memahami kontekstualisasi tindakan diskriminatif, termasuk pesan kebencian, dan kemungkinan konsekuensinya, Liga Antifitnah (The Anti-Defamation League) mengembangkan piramida sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida Kebencian

Piramid tersebut menunjukkan perilaku bias, yang muncul secara kompleks dari bawah ke atas. Dimulai dari hal yang nampak lumrah, seperti *stereotyping* atau informasi

negatif, kebencian bisa terus meningkat eskalasinya, hingga di level puncak yang paling mengerikan, yakni genosida.

Pesan kebencian di ranah *online* memang tidak memiliki perbedaan esensial dengan pesan serupa di ranah *offline*, namun ada beberapa karakteristik (Gagliardon, 2015) yang harus menjadi perhatian kita. *Pertama*, kekekalan pesan (*permanence*). Di ranah *online*, pesan bisa bertahan dalam waktu yang lama, dan dalam format yang berbeda bisa lintas platform dan dapat diulang melalui tautan (*link*). Arsitektur platform akan berpengaruh pada berapa lama pesan bertahan. Pada Twitter misalnya, ada ‘trending topic’ yang menggambarkan bagaimana pesan cepat tersebar, menjadi pembicaraan global, namun tak lama usianya. Sedangkan pada Facebook, ada peluang pesan akan bertahan lebih lama.

Kedua, pengembaraan pesan (*itinerancy*). Bahkan ketika pesan sudah dihapus, di ranah *online*, bisa dibangkitkan lagi dalam platform yang sama dengan nama yang berbeda atau dimunculkan dalam ruang *online* yang berbeda. *Ketiga*, anonimitas atau kepalsuan (*false name*). Dalam kondisi anonim, orang akan merasa lebih nyaman dan aman untuk menyebarkan pesan kebencian. Dengan menggunakan identitas palsu misalnya, orang akan merasa aman dari penuntutan. *Keempat*, transnasionalitas (*transnationality*). Pesan yang menyebar lintas negara akan memunculkan persoalan tersendiri, misalnya terkait mekanisme hukum untuk mengatasinya.

Meskipun pesan kebencian di ranah *online* memiliki karakteristik yang unik, bukan berarti kita bisa membangun asumsi bahwa apa yang terjadi di ranah *online* terpisah dari apa yang terjadi di ranah *offline* (*digital dualist assumption*). Jurgensen (2011) mengatakan, media sosial memiliki banyak hal yang bisa dilakukan dengan dunia fisik. Dunia *offline* kita juga terus dipengaruhi oleh media sosial. Keluar dari asumsi *dualist* ini berarti kita harus memberi penekanan pada konteks munculnya pesan kebencian di ranah *online*: bahwa pesan kebencian di internet adalah ekspresi dari fenomena yang lebih luas, dari rasisme yang meluas dan terus meningkat.

Beberapa studi telah dilakukan untuk mengamati penyebaran pesan kebencian di dunia *online*. Misalnya, penelitian oleh MRAP—sebuah organisasi dari Perancis, yang pada 2008-2009 menganalisis lebih dari 2000 URL, tidak hanya situs kebencian itu sendiri, tetapi juga *link* ke dan dari situs ini yang mengarah ke forum, blog, situs jejaring sosial dan video. Riset ini menggambarkan jaringan kebencian. Sebuah kecanggihan dari banyak kelompok kebencian dalam menyebarkan ideologi mereka. Ditampilkannya satu video, misalnya, mengarahkan pengguna pada video dan musik kebencian lainnya, komunitas yang berbagi pandangan sama, dan sumber daya lainnya (CoE, 2012).

Rogers (2013) yang memfokuskan pada gerakan ekstrim kanan melakukan pemetaan *online* sayap kanan ekstrim dan populis di 13 negara Eropa. Rogers menyebutnya sebagai “a picture of the right according to the web”. Pemetaan ini menemukan adanya perpindahan gerakan sayap kanan dari web menuju media sosial. Penulis menunjukkan bahwa tidak hanya organisasi pemuda dan pemuda yang telah meninggalkan web dan sekarang menggunakan media sosial, tetapi juga ‘kanan baru’, sehingga semakin baru pembentukan sayap kanan, semakin *update* media yang mereka gunakan. Rogers pun mendorong penelitian baru untuk fokus pada jaringan media sosial dan daya tarik konten dan kegiatan untuk pengikut hak ini, mempelajari keterlibatan mereka dalam hal seperti, saham, komentar pada pengikut kelompok ini.

Studi lain, yang dilakukan di Inggris, telah difokuskan pada pelaku Islamophobia di Twitter, menyusul serangan Woolwich Mei 2013 (Awan, 2013). Studi ini meneliti 500 tweets dari 100 pengguna Twitter, melihat hashtag #Woolwich, #Muslim dan #Islam, untuk menganalisis bagaimana Muslim dipandang oleh pelaku pelecehan *online*, yang bertujuan untuk memberikan tipologi karakteristik pelaku. Mayoritas (72%) dari tweets yang dianalisis

dibuat oleh laki-laki yang tinggal di Inggris, dan lebih dari 75% dari tweets menunjukkan sentimen Islamophobia yang kuat.

2. Literasi Media sebagai Solusi

Literasi Media (Media literacy) di Indonesia lebih dikenal dengan istilah Melek Media. James Potter (2001: 5) dalam bukunya yang berjudul "*Media literacy*" mengatakan bahwa *media literacy* adalah sebuah perspektif yang digunakan secara aktif, ketika individu mengakses media dengan tujuan untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media. *Media literacy* terkait dengan pemahaman akan dampak komunikasi, mulai dari iklan, ide-ide, hingga teknologi (Folkert & Lacy, 2004: 8). Allan Rubin (dalam Baran & Davis, 2003:375) menawarkan tiga definisi mengenai *media literacy*: Pertama, dari *National Leadership Conference on Media literacy* yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan. Kedua, dari ahli media, Paul Messaris, yaitu pengetahuan tentang bagaimana fungsi media dalam masyarakat. Ketiga, dari peneliti komunikasi massa, Justin Lewis dan Shut Jally, yaitu pemahaman akan batasan-batasan budaya, ekonomi, politik dan teknologi terhadap kreasi, produksi dan transmisi pesan. Rubin juga menambahkan bahwa definisi-definisi tersebut menekankan pada pengetahuan spesifik, kesadaran dan rasionalitas, yaitu proses kognitif terhadap informasi. Fokus utamanya adalah evaluasi kritis terhadap pesan. Media literasi merupakan sebuah pemahaman akan sumber-sumber dan teknologi komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan-pesan yang dihasilkan serta seleksi, interpretasi dan dampak dari pesan-pesan tersebut.

Menurut berbagai peneliti (Allington, Forbes, Quinlisk, Scheibe, dan Valmont, dalam Lacina: 2005), *media literacy* sejatinya adalah bentuk pembelajaran untuk membaca, sejak siswa belajar membaca, baik secara tekstual maupun visual. Karena adanya jarak antara pesan dan gambar di media, siswa belajar untuk menginterpretasi berbagai bentuk komunikasi. Media mengkomunikasikan informasi linguistik, menggambarkan berbagai struktur gramatikal, dan pada saat yang bersamaan media juga mengkomunikasikan pesan tersamar mengenai masyarakat dan aturan partisipasi.

Silverblatt (dalam Potter, 2001: 72) menyatakan bahwa *media literacy* memiliki lima elemen yaitu: (1) Sebuah kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat, (2) Sebuah pemahaman akan proses komunikasi massa, (3) Pengembangan strategi-strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan-pesan media, (4) Sebuah kesadaran akan isi media sebagai 'teks' yang memberikan wawasan dan pengetahuan ke dalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri, (5) Peningkatan kesenangan, pemahaman dan apresiasi terhadap isi media.

Di sisi lain, Potter (Baran 2004:51) memberikan pendekatan yang agak berbeda dalam menjelaskan ide-ide mendasar dari *media literacy*, yaitu: (1) Sebuah rangkaian kesatuan, yang bukan merupakan kondisi kategorikal, (2) *Media literacy* perlu dikembangkan dengan melihat tingkat kedewasaan seseorang, (3) *Media literacy* bersifat multidimensi, yaitu domain kognitif yang mengacu pada proses mental dan proses berpikir, domain emosi yaitu dimensi perasaan, domain estetis yang mengacu pada kemampuan untuk menikmati, memahami dan mengapresiasi isi media dari sudut pandang artistik, dan domain moral yang mengacu pada kemampuan untuk menangkap nilai-nilai yang mendasari sebuah pesan, (4) Tujuan dari *media literacy* adalah untuk memberi kita kontrol yang lebih untuk menginterpretasi pesan.

Jadi, literasi media berfokus pada individu sebagai pihak yang memproduksi, mereproduksi, atau mengkonsumsi pesan. Dalam konteks media *online*, penekanan pada individu ini menjadi lebih strategis, karena pelaku komunikasi utama pada ranah *online* adalah individu (*netizen*). Seperti pada media sosial, kunci wacana ada pada para pemilik akun media sosial. UNESCO (Gagliardon, 2015) sendiri menjadikan pendekatan literasi

media sebagai salah satu upaya melawan pesan kebencian, melalui pendidikan kewarganegaraan (*citizenship education*) dan kewarganegaraan digital (*digital citizenship*). Pendidikan kewarganegaraan berfokus pada upaya mempersiapkan individu yang melek informasi dan warga yang bertanggung jawab, melalui studi hak, kebebasan, dan tanggung jawab. Upaya ini telah banyak digunakan dalam masyarakat yang rawan konflik kekerasan (Osler dan Starksey, 2005). Salah satu tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran tentang hak-hak politik, sosial dan budaya individu dan kelompok, termasuk kebebasan berbicara dan tanggung jawab dan implikasi sosial yang muncul. Dalam beberapa kasus, argumentasi yang efektif dan keterampilan yang diperlukan untuk mengartikulasikan keyakinan dan pendapat pribadi secara bermartabat telah dimasukkan sebagai salah satu hasil belajar pada program pendidikan kewarganegaraan.

Perhatian pendidikan kewarganegaraan terkait pesan kebencian meliputi pengetahuan dan keterampilan untuk mengidentifikasi pesan kebencian, sehingga memungkinkan individu untuk menangkal pesan kebencian. Salah satu tantangan saat ini adalah mengadaptasi tujuan dan strategi ini ke dunia digital, tidak hanya menyediakan argumen, tetapi juga pengetahuan dan keterampilan teknologis bahwa warga negara mungkin perlu untuk menetralkan kebencian *online*. Sebuah konsep baru kewarganegaraan digital sedang diusulkan oleh beberapa organisasi yang menggabungkan tujuan inti dari literasi media dan informasi, bertujuan untuk mengembangkan ketrampilan teknis dan kritis bagi konsumen dan produsen media, dan yang menghubungkan mereka dengan etika dan hak sipil.

Secara operasional, aspek literasi media ini harus bisa memunculkan kesadaran tentang posisi dan peran media baru (*new media*) dalam kehidupan berbangsa. Warga harus sadar bahwa media ibarat pisau bermata dua, bisa untuk membangun masyarakat atau merusak masyarakat dengan dampak-dampak yang diakibatkannya. Warga harus sadar bahwa mereka berada di ruang publik ketika berselancar di dunia *online*, sehingga segala tindakannya tidak bebas nilai. Lebih dari itu, warga juga harus sadar dengan peran strategisnya. Setiap orang kini adalah wartawan (*citizen journalist*) ketika mereka terlibat dalam aksi mencari, menerima, mengolah, dan menyebarkan informasi. Sebagai wartawan, perhatian pada etika adalah mutlak. Dari sisi kompetensi, literasi media dalam pendidikan kewarganegaraan harus mampu melahirkan: (1) daya kritis dalam menerima dan memaknai pesan, (2) kemampuan untuk mencari dan memverifikasi pesan, (3) kemampuan untuk menganalisis pesan dalam sebuah diskursus, (4) memahami logika penciptaan realitas oleh media, dan (5) kemampuan untuk mengkonstruksi pesan positif dan mendistribusikannya kepada pihak lain.

Di Indonesia, pendidikan kewarganegaraan telah menjadi bagian dari kurikulum, mulai dari jenjang sekolah dasar hingga perguruan tinggi, namun belum memasukkan aspek literasi media. Dengan melihat dampak dari minusnya pemahaman media, sehingga meningkatnya pesan kebencian di media *online*, pemerintah nampaknya perlu melakukan revisi isi pendidikan kewarganegaraan dengan memasukkan aspek-aspek yang berkaitan dengan pesan kebencian pada media. Target pendidikan ini terutama diarahkan ke kalangan muda, dengan beberapa pertimbangan. Pertama, secara umum, usia muda adalah fase rawan, di mana mereka belum memiliki konsp diri yang kokoh. Jiwa muda diwakili oleh semangat yang menggebu dan kecenderungan cepat bereaksi pada stimulus dari luar. Kedua, kalangan muda inilah pengguna media baru terbesar. Mereka ini adalah penduduk asli dunia digital (*native digital*) yang akan mewarnai hiruk pikuk dalam dunia *online*.

PENUTUP

Pesan kebencian kian meningkat jumlahnya di ranah *online*. Bagi Indonesia yang plural masyarakatnya (*multiras, multietnis, multiagama*), dampak pesan kebencian sungguh mengkhawatirkan. Semboyan ‘*Bhinneka Tunggal Ika*’ bisa goyah, kalau kita abai pada pesan-

pesan kebencian (misalnya kental nuansa SARA) di ranah *online*. Kasus-kasus yang sudah terjadi sebagai akibat menyebarnya pesan kebencian cukuplah menjadi pelajaran berharga. Selain pendekatan struktural melalui regulasi, upaya kultural melalui peningkatan literasi media relevan untuk dilakukan. Literasi media ini berfokus pada keberdayaan *netizen* dalam merespon pesan-pesan kebencian di ranah *online*. *Netizen* yang literasi medianya tinggi, tak hanya sadar pada etika tetapi juga memiliki keterampilan konstruktif dalam menerima, memproduksi dan mereproduksi pesan.

DAFTAR REFERENSI

- Awan, I. 2013. *Victims of Anti-Muslims Hate*. Diakses tgl 06/06/2015, di <http://tellmamauk.org/wp-content/uploads/2013/09/appg.pdf>
- Barran, Stanley & Davis, Dennis. 2003. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Belmont. CA : Wadsworth
- Bartlett, Jamie. 2015. *The Dark Net: Inside the Digital Underworld*. New York: Melville House Publishi
- Deacon, Liam. 2015. Massive Increase In Arrests For ‘Hate Speech’ On Social Media, diakses pada 6/11/2016 di <http://www.breitbart.com/london/2016/06/04/massive-increase-in-arrests-for-hate-speech-on-social-media/>
- Folkert, Jean & Lacy, Stephen. 2004. *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication*. New York: Pearson
- Gagliardon, et.al. 2015. *Countering Online Hate Speech*. Paris: UNESCO Publishing
- Lacina, Jan. 2005. Media Literacy and Learning. *Childhood Education*. Vol.: 82. Issue: 2.
- Nugoho, Alois A. 2016. *Komunikasi dan Demokrasi: Esai-esai Etika Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Kanisius
- Osler, A. and Starkey, H. 2005. *Changing Citizenship*. Berkshire: Open University Press.
- Potter, James. 2001. *Media Litaracy*. London: Sage Publication
- Rogers, Richard. 2013. *Right-wing Formations in Europe and Their Counter-Measures: An Online Mapping*. Amsterdam: Digital Media Initiative
- Weber, Ane. 2009. *Manual on Hate Speech*. Strasbourg: Council of Europe Publishing
- Wendling, Mike. 2015. *2015: The year that angry won the internet*. diakses pada 5/11/2016 di <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-35111707> .
<http://news.okezone.com/read/2016/07/30/340/1450999/postingan-di-media-sosial-penyebab-kerusuhan-tanjung-balai>

**FENOMENA MENGUNGGAH FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**
(Studi Fenomenologi mengenai Fenomena Mengunggah Foto Makanan pada Akun
Instagram @sigerfoodies Lampung)

Yoka Pramadi¹, Retasari Dewi²

Balai Penelitian Teknologi Mineral- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia¹
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung²
yoka.pramadi@lipi.go.id¹, retasari.dewi@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Jika orang-orang dulu berpesan, “berdoa dulu sebelum makan”, sekarang kita mengenal ungkapan “foto makanannya dulu sebelum makan”. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa manusia ke level yang lebih luas dalam berinteraksi. Kehadiran fitur kamera pada *smartphone* cukup berpengaruh pada perkembangan aplikasi media sosial. Dari waktu ke waktu angka pengguna media sosial semakin bertambah. Salah satu media sosial berbasis grafis dan foto yang banyak diminati adalah Instagram. Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena baru yakni *tren* mengunggah foto makanan di media sosial. Foto makanan yang diunggah ke media sosial seperti Instagram merupakan salah satu bentuk pesan nonverbal. Makanan saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan utama manusia tapi juga sebagai *lifestyle*. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat motif *followers* akun Instagram @sigerfoodies dalam kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Adapun data diperoleh dari studi literatur sejumlah jurnal dan buku mengenai fenomena mengunggah foto makanan di media sosial serta wawancara mendalam dengan *followers* aktif dari akun @sigerfoodies. Penelitian ini menemukan bahwa motif *followers* akun Instagram @sigerfoodies yang mengunggah foto di media sosial yaitu sebagai *food diary*, mendokumentasikan *self creations*, *special occasions*, *food art*, momen makan bersama, dan resensi menu makanan atau restoran.

Keyword: Fotografi, Instagram, Lampung, Makanan, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Jika orang-orang dulu berpesan, “berdoa dulu sebelum makan”, sekarang kita mengenal ungkapan “foto makanannya dulu sebelum makan”. Ini terbukti bahwa setiap satu menit ada 90 foto makanan baru di Instagram dengan tanda tagar (*hash tagged*) #foodporn.

Food Photography adalah salah satu cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk makanan yang disetting sedemikian rupa sehingga mampu menggambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara (Ambarsari, 2011). Selama ini, fotografi makanan lebih sering dilakukan oleh industri makanan untuk tujuan pemasaran seperti, produsen makanan atau restoran. Semenjak kehadiran fitur kamera yang cukup canggih pada ponsel pintar, perkembangan fotografi makanan juga berkembang menjadi sebuah *tren*, bahkan seorang amatir *pun* bisa mengabadikan foto makanan yang menarik selayaknya profesional hanya dengan ponsel pintar mereka.

Sebuah penelitian yang dilakukan Sean Coary dan Morgan Poor tahun 2015 yang diterbitkan di jurnal berjudul “*How Consumer-Generated Images (CGI) Shape Important Consumption Outcomes in The Food Domain*”.¹⁵ (Departemen of food Marketing, Saint Joseph’s University, Philadelphia), penelitian ini dilakukan berkaitan dengan tren pola makan sehat di dunia. Coary dan Poor menemukan bahwa memproduksi foto sebelum makan sudah menjadi kebiasaan di masyarakat, hal ini menyebabkan penundaan sesaat sebelum mengkonsumsi makanan, tapi berdampak pada meningkatnya sikap positif dalam mengevaluasi rasa dan pengalaman yang menyenangkan saat mengkonsumsi makanan yang sehat meskipun kurang nikmat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa manusia ke level yang lebih luas dalam berinteraksi. Desa global (*global village*) adalah konsep yg radikal saat pertamakali dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*. Dalam bukunya McLuhan mengemukakan, bahwa suatu saat nanti dunia akan menjadi seperti sebuah desa kecil, dimana informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh siapapun, tidak ada batas waktu dan tempat (McLuhan, 2001). Digitalisasi menyebabkan terjadinya revolusi komunikasi yaitu perubahan pola komunikasi karena manusia yang sangat tergantung pada teknologi dalam berinteraksi satu sama lain. Apa yang diramalkan McLuhan pada tahun 60-an terbukti saat ini. Masyarakat dari berbagai negara dapat berkomunikasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah komunitas bersama dalam sebuah forum maya, yang didalamnya mereka menghasilkan sebuah kebudayaan, trend baru, serta memberitahu dunia apa yang penting dan apa yang tidak penting untuk diketahui, disisi lain mereka juga bisa menciptakan kebencian dan peperangan melalui dunia maya.

Kehadiran media jejaring sosial atau lebih umum disebut media sosial adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Media sosial tidak hanya berpengaruh pada pola pencarian informasi masyarakat tapi juga terhadap pola komunikasi antarpribadi. Melalui *platform* media sosial penggunaannya bisa saling bercakap-cakap satu dengan yang lainnya dalam sebuah jaringan privat, atau ikut berpartisipasi dalam sebuah percakapan global. Terbukti dari riset yang dilakukan *wearesocial.com* bahwa Indonesia sebagai salah satu negara terbesar pengguna media sosial yang aktif. Tiap *platform* media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan dibandingkan *platform* lainnya, namun ada 10 *platform* media sosial yang paling populer yang digunakan masyarakat Indonesia, yaitu BBM yang digunakan 19% orang Indonesia, facebook 15%, Whatsapp 14%, facebookmessenger 13%, google+ 12%, Line 12 %, Twitter 11%, Instagram 10%, wechat 8%, dan pinterest 7%¹⁶.

Salah satu *platform* media sosial yang berbasis grafis dan foto yang banyak diminati adalah Instagram. Para pengguna Instagram atau dikenal dengan nama *instagramer* atau juga *iGers*, saling berbagi foto melalui akun Instagramnya, tidak jarang mereka menambahkan tanda tagar untuk memperjelas maksud dari apa yang mereka unggah, semacam kata kunci. Karena kontennya berupa grafis dan foto, Instagram menjadi wadah yang tepat untuk menyalurkan hobi fotografi, salah satunya fotografi makanan.

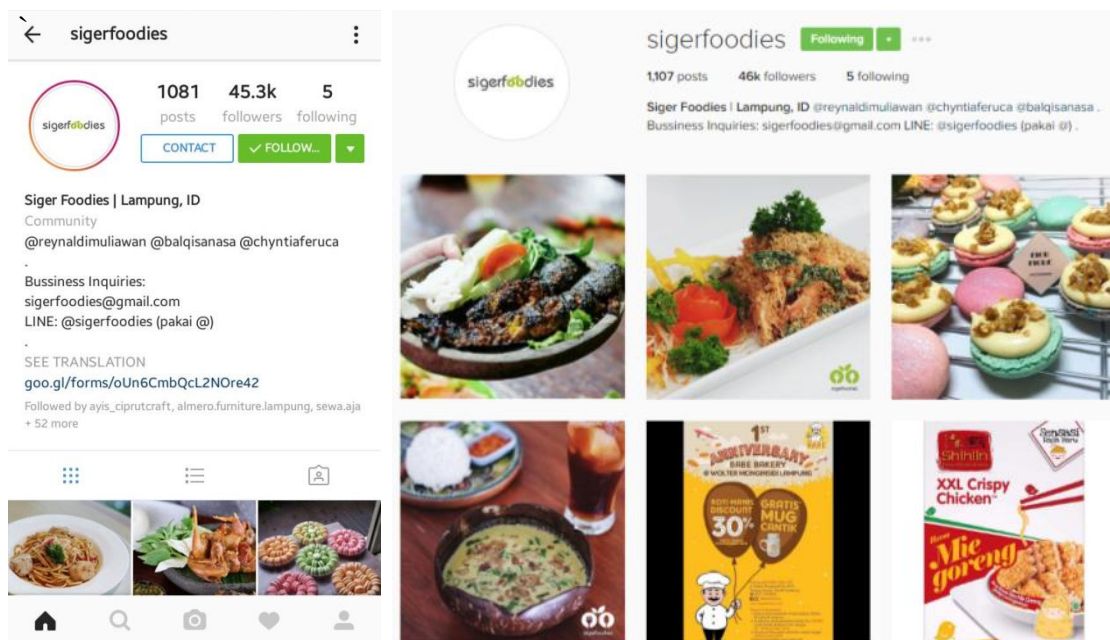
Sebagai bagian dari *global village*, masyarakat Indonesia juga ikut berpartisipasi dalam hingar bingar media sosial. Sebagai implikasi dari kehadiran internet dan media sosial yang bersifat bebas dan tak terbatas adalah terjadinya pertukaran informasi dan nilai-nilai budaya dari individu dengan individu, individu dengan kelompok sosial dan kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya. Dari situlah pengguna media sosial di Indonesia mempelajari tren yang sedang berkembang di dunia. Fenomena yang dikenal dengan istilah “*eat and*

¹⁵<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCM-02-2015-1337>

¹⁶<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

share” telah membanjiri media sosial, saat ini (31 Oktober 2016) menurut data dari Instagram ada lebih dari 102 juta¹⁷ foto yang di upload di Instagram dengan tanda tagar #foodporn.

Dalam sebuah penelitian lain yang berjudul “*Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around The World*” yang digagas oleh Yelena Mojova, Sofiane Abbar dan Hamed Haddadi.¹⁸ Dalam studi ini, peneliti meneliti hampir 10 juta Instagram posting, 1,7 juta pengguna di seluruh dunia, mereka menemukan bahwa fenomena mengunggah foto makanan dengan symbol #foodporn terjadi diseluruh dunia. Penelitian ini juga menemukan hubungan yang kuat ($r=0.51$) antara GDP perkapital dan keinginan untuk menjadikan makanan sehat sebagai makanan favorit mereka. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa promosi gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan mengekspose trend baru yaitu fotografi makanan atau #foodporn.



Gambar 1 Akun instagram @sigerfoodies

Ada berbagai komunitas fotografi makanan di Instagram salah satunya adalah @sigerfoodies. Berawal dari kegemaran yang sama yaitu foto makanan, maka digagaslah sebuah akun Instagram yang berisi informasi tentang makanan yang ada di Provinsi Lampung. Pada 14 Agustus 2014 untuk pertama kalinya akun SigerFoodies hadir di Instagram. Penggunaan kata siger pada nama akun ini tidak sembarangan, hal ini karena siger mencerminkan sesuatu yang “*Lampung banget!*.” Di Lampung sendiri ada beberapa komunitas foto makanan lain selain SigerFoodies, akan tetapi dengan 46.000 *followers* (per 3 November 2016), akun SigerFoodies menjadi akun fotografi makanan terpopuler di Lampung. Dimotori oleh 3 Anak muda kreatif dan berbakat yakni **Reynaldi Muliawan, Ratu Balqis Anasa, dan Chyntia Feruca**, Sigerfoodies sudah malang melintang di dunia kuliner Lampung selama 2 tahun terakhir ini. Menurut para pendirinya tersebut tujuan dari didirikannya SigerFoodies adalah untuk membantu memajukan dan mengembangkan berbagai macam kuliner yang ada di Lampung.

Makanan saat ini tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan primer manusia atau sebagai bahan bakar agar tubuh dapat menghasilkan energi untuk digunakan saat beraktifitas.

¹⁷ <https://websta.me/tag/foodporn>

¹⁸ Yelena Mejova, Sofiane Abbar dan Hamed Haddadi. 2016. *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around The World*. Cornell University Library. <https://arxiv.org/abs/1603.00229>

Saat makan diartikan sebagai waktu dimana orang-orang berkumpul untuk mensyukuri kehidupan, bagian dari ritual kebudayaan, dan membangun hubungan antarpribadi. Apa yang kita makan saat ini juga menjadi simbol siapa kita, dari kelas sosial mana kita berasal, dan generasi kita dilahirkan. Makanan menjadi salah satu komponen material budaya, pemujaan akan makanan saat ini menjadi topik yang mendunia, sehingga tidak heran jika generasi milenial atau juga kaum urban bercakap-cakap secara online hanya untuk membicarakan apa yang mereka makan saat makan malam. Kebanyakan foto makanan yang diunggah di akun Instagram, bukanlah makanan yang sehari-hari dimakan. Ada kategori-kategori tertentu, pemilihan menu makanan yang layak unggah seperti salad atau gado-gado, steak atau sate, atau juga lokasi tempat makan seperti restoran, cafe, warteg atau kaki lima tentu menyampaikan pesan dan kesan yang berbeda. Karena para *iGers* tidak hanya membicarakannya, mereka juga memotret dan membagikannya melalui akun media sosial mereka. Ada banyak alasan yang mendasari seseorang mengunggah foto makanan mereka di media sosial seperti Instagram.

Menarik untuk diteliti, karena perkembangan fotografi makanan di media sosial Instagram merubah posisi makanan yang pada awalnya adalah rutinitas sehari-hari menjadi sesuatu yang kompetitif. Para *iGers* berlomba-lomba menghasilkan foto makanan yang paling menarik padahal sebagian besar dari mereka tidak bergerak dibidang industri makanan dan tidak mendapat bayaran dari produsen makanan. Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan untuk meneliti apa yang menjadi motif followers akun Instagram SigerFoodies dalam kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram.

Fenomena tersebut didasarkan pada tinjauan pustaka sebagai berikut:

Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, atau tanpa kata-kata. Dalam kehidupan nyata komunikasi non verbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam komunikasi sehari-hari 35% berupa komunikasi verbal dan 65% berupa komunikasi nonverbal (Hardjana, 2003: 22).

Komunikasi non verbal menjadi fokus dari penelitian ini, karena foto atau gambar makanan yang dibagikan dalam sebuah akun Instagram adalah bentuk pesan nonverbal yaitu komunikasi visual. Foto makanan digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan tujuan tertentu.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagai informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman (Cambie dan Ooi, 2009: 103-112).

Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “Instan-telegram” atau Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat.

Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan smartphone keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn, Inc membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Meski fiturnya tidak selengkap *platform* sosial

media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

Fitur-fitur yang ada pada Instagram yaitu pengikut (*followers*), mengunggah foto (*upload*), Kamera, Efek Foto (*Filters*), tagar (*hashtag*), geotagging, tanda suka (*like/love*), populer. Tagar adalah lakuran atau gabungan kata dari kata tag dan pagar. Tanda tagar (*hashtag*) adalah tanda pagar (simbol #) yang diletakkan di awal kata atau frasa yang diketikkan pada jejaring sosial. Pesan singkat di microblogging layanan jejaring sosial seperti Twitter, Tout, *identi.ca*, Tumblr, Instagram, Flickr, Google+ atau Facebook dapat ditandai dengan menempatkan "#" sebelum kata-kata penting.¹⁹ Sedangkan tanda suka pada Instagram fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.²⁰

Motif

Motif dan motivasi mempunyai hubungan yang erat yang tidak bisa dipisahkan. Menurut Hamzah B. Uno (B. Uno, 2008:3), istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang tersebut tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. (Purwanto, 1990:71).

Alfred Schutz mengatakan kehidupan sehari-hari manusia bisa dikatakan seperti proyek yang akan dilakukan oleh diri manusia itu sendiri. Manusia juga mempunyai kekuatan untuk menentukan akan melakukan apapun yang berkaitan dengan dirinya atau orang lain, dan mereka akan berusaha mengejar demi tercapainya orientasi yang telah diputuskan (Schutz, 1967).

Schutz membedakan konsep motif ke dalam dua bagian yaitu, *motif in order to*, dan *motif because*. *Motif in order to* adalah motif yang menjadi pijakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang tujuannya untuk mencapai sebuah hasil yang diharapkan. Sedangkan motif *because*, merupakan motif yang melihat ke belakang, atau dapat dikatakan sebagai pengidentifikasian masa lalu. Konsep motif dari Schutz ini akan menganalisis bagaimana motif masa lalu memberikan kontribusi dalam tindakan-tindakan para *followers* akun Instagram SigerFoodies membagikan foto makanan melalui akun Instagram mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni *phenomenon* atau *realitas* yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Kuswarno dalam bukunya menjelaskan bahwa fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka

¹⁹<https://id.wikipedia.org/wiki/Tagar> diakses pada Oktober 2016

²⁰<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada Oktober 2016

insubjektivitas (pemahaman individu mengenai dunia yang dibentuk oleh hubungan antara individu dengan orang lain) (Kuswarno, 2009:2).

Adapun data diperoleh dari studi literatur sejumlah jurnal dan buku mengenai fenomena mengunggah foto makanan di media sosial. Penelitian juga melakukan wawancara mendalam dengan 11 orang dari akun @sigerfoodies sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

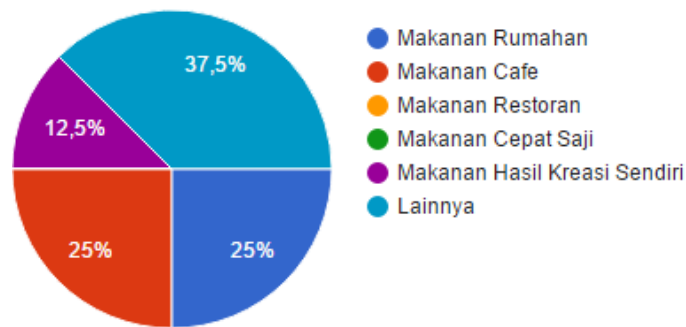
Pada bab ini peneliti akan memaparkan terlebih dahulu latar belakang informan penelitian. Informan penelitian ini terdiri dari sebelas orang *followers* dari akun instagram @sigerfoodies 3 diantaranya adalah laki-laki dan 8 perempuan.

Tabel 1 Data Informan

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Nama Akun Instagram	Pekerjaan	Usia	Gadget yang digunakan
1	Rica Anggraeni	Perempuan	@ricarica	Ibu Rumah Tangga	33	Android Smartphone
2	Helli Widhy Prayogi	Perempuan	@helliwidhy	Wiraswasta	32	Android Smartphone
3	Winny Mita Puri	Perempuan	@winny.mp	Ibu Rumah Tangga	30	Android Smartphone / DSLR
4	Slamet Sumardi	Laki-Laki	@slumuth	Pegawai Negeri Sipil	37	Android Smartphone
5	Gracia Gesta Nawangsasi	Perempuan	@gestaah	Guru	26	Android Smartphone
6	Ceria Astriwi	Perempuan	@cheriastriwi	Pegawai Bank	26	Android Smartphone
7	Chyntia Feruca	Perempuan	@chyntiaferuca	Wiraswasta	24	Kamera Mirrorless / Iphone
8	Tiara Putri Novalia	Perempuan	@tiaraputrinov	Guru	24	Android Smartphone
9	Roni Daud	Laki-Laki	@roni_daud	Fotografer	36	Kamera mirrorles/Iphone
10	Avia Martha Dilova Mirta	Perempuan	@aviamartha	Pegawai Negeri Sipil	31	Android Smartphone
11	Reynaldi Muliawan	Laki-laki	@reynaldimuliawan	Wiraswasta	25	Kamera mirrorles/Iphone

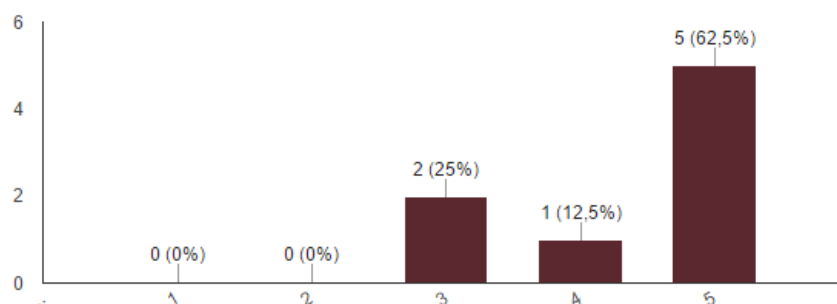
Menurut RoniFoto makanan yang bagus adalah foto dengan komposisi yang menarik, pencahayaan dan *angle* yang menampilkan makanan supaya menarik minat untuk di nikmati. Sedangkan menurut Chyntia foto makanan yang bagus adalah foto yang terang, jelas dan komposisinya yang pas. Menurut Tiara foto makanan yang bagus harus yang bisa menggugah selera orang yang melihatnya. Reynaldi berpendapat bahwa foto makanan yang bagus adalah foto yang fokus kepada objek makanan tersebut, dengan kata lain "jelas", sehingga terlihat menggiurkan. Senada dengan Reynaldi, Avia mengatakan bahwa foto yang bisa membuat *followernya* tertarik untuk mencicipi itu adalah foto makanan yang bagus. Dapat disimpulkan bahwa foto makanan akan dikatakan bagus jika komposisinya pas, menarik perhatian, menggugah selera sehingga yang melihat tertarik untuk mencobanya.

Makanan yang layak ditampilkan dalam Instagram menurut mereka tidak hanya makanan mahal atau makanan yang disajikan di cafe atau restoran mahal. Bisa saja makanan pinggir jalan, kaki lima, warteg bahkan makanan cepat saji atau makanan rumahan sekalipun kadang layak untuk ditampilkan di akun Instagram mereka.



Gambar 2 Pie Chart (Makanan yang layak untuk difoto dan diunggah)

Instagram dan sigerfoodiessangat membentuk minat mereka sebagai *followersnya* dalam fotografi. Foto-foto yang terpampang dalam akun Instagram sigerfoodies banyak yang menggugah selera, baik selera makan atau pemicu mereka untuk mencoba makanan tersebut baik untuk hanya difoto atau dicicipi. Dalam hal persiapan foto, ternyata banyak sekali yang harus mereka persiapkan untuk menghasilkan foto yang bagus dan bisa menggugah selera orang lain yang melihatnya. Selain dari faktor pencahayaan, komposisi, tata letak dan sudut pengambilan gambar, ternyata properti foto juga merupakan pendukung yang penting sebagai daya tarik atau penentu bagus tidaknya sebuah foto.



Grafik 1 Persentase Pembentukan Minat terhadap Fotografi

Dari sebelas orang informan, dari skala 1-5 diketahui bahwa hampir 62,5% merasa dengan adanya Instagram khususnya setelah ada akun sigerfoodies, sangat membentuk minat mereka terhadap fotografi, khususnya fotografi makanan.

Dari kesebelas informan yang diwawancarai, semuanya menggunakan kamera *Smartphone* dalam mengambil gambar makanan yang mereka unggah. Dari informasi yang didapatkan dari beberapa informan bahwa mereka melakukan *editing* terhadap fotonya sebelum mengunggah di akun Instagram mereka, hanya Slamet yang tidak melakukan *editing* terhadap fotonya. Aplikasi editing yang sering digunakan adalah *snapseed* dan *vsocam*, serta tambahan aplikasi untuk menambahkan tulisan yang biasanya digunakan untuk menulis *watermark* dan judul foto. Winny menjelaskan bahwa dia selalu memberikan *watermark* untuk melindungi fotonya agar tidak dicuri orang dan menambahkan judul foto agar terlihat lebih menarik dan informatif.



Gambar 3. Aplikasi *editing* foto pada *smarthpone*

Ketika ditanya apa yang ingin disampaikan dalam foto-foto yang ditampilkan di Instagram, Chyntia menjawab bahwa dia ingin menyampaikan informasi tentang keragaman kuliner yang ada di Lampung khususnya di Bandar Lampung. Sedangkan Roni ingin berbagi informasi tentang makanan enak yang pernah dia coba agar bisa juga dicicip oleh *followers*nya. Bahkan Reynaldi ingin menyampaikan informasi yang lengkap, mencakup informasi nama makanan, lokasi tempat dan harga secara jelas.

Tagar atau *hashtag* merupakan salah satu unsur penting dalam dunia Instagram. Salah satu tujuan dari tagar yaitu mengelompokkan foto dalam beberapa kategori sesuai tagar tersebut dibuat. Tujuan para *followers* menggunakan tagar atau *hashtag* adalah agar orang lain dapat mencari foto-foto yang mereka unggah dengan mudah dan juga muncul di “*explore*”. Bahkan ada beberapa informan yang memiliki tagar pribadi, yakni tagar yang memang dibuat berbeda dengan tagar-tagar lain yang sudah ada. Sebagai contoh tagar *#dapurcarica* milik Rica Anggraeni adalah tagar yang dibuat khusus untuk foto-foto masakan Rica sendiri di dapur rumahnya yang diunggah di akun Instagramnya. Lain halnya dengan Winny, yang memiliki tagar *#jajananpramadi*, yaitu tagar yang dia gunakan ketika mengunggah foto-foto jajanan yang dia beli. Namun dari semua alasan yang ada hampir semua informan mengatakan fungsi tagar adalah untuk berbagi ke semua orang di dunia yang terkoneksi dengan Instagram.

Fiturlove/like dalam Instagram juga mempunyai arti tersendiri bagi para informan. Dengan adanya fitur ini, artinya ketika ada ketertarikan seseorang terhadap foto makanan yang diunggah tombol *love/like* akan dipilih. Para *followers @sigerfoodies* meyakini bahwa ada hubungannya antara foto yang bagus dengan bertambahnya *like/love* dengan jumlah *followers* di akun mereka. Menurut Chyntia foto yang bagus akan memiliki nilai tersendiri, foto yang bagus membuat orang senang melihatnya dan dari ketertarikan tersebutlah yang membuat orang akan mengikuti sebuah akun. Tapi bukan berarti setiap foto yang bagus akan mendapat banyak *like* dan *followers* karena penilaian foto bagus itu relatif tergantung pada selera tiap individu.

Berdasarkan hasil wawancara, para informan ini juga ada yang mengupload foto makanan di media sosial lainnya selain di Instagram. Hampir semua mengunggah foto makanannya di media sosial *Facebook*. Ada yang secara otomatis dikoneksikan dengan *facebook* ada juga yang tidak.

Makna *followers* untuk sebagian besar *followers* Mereka seperti teman yang ikut mendukung kami memajukan perkulineran Lampung. Banyak yang menyukai karya Saya dan bertambahnya pertemanan. Follower menurut Slamet adalah orang yang akan melihat foto-foto di *timelinedia* dan suatu saat dapat dijadikan target promosi. Apresiasi dari teman-teman dan bisa bersilaturahmi. *Followers* itu pemicu untuk belajar foto yang lebih bagus. Orang-orang yang membutuhkan informasi, dalam hal ini dibidang kuliner.

Akun *sigerfoodies* sangat berarti bagi para *followers*nya, ada yang mengatakan untuk menyalurkan hobi memasak lalu mendokumentasikannya dan kemudian mengunggahnya ke akun Instagram diberi tagar *#sigerfoodies*. Menurut para *foundernya* akun ini juga sangat berarti bagi mereka untuk menyalurkan hobi mereka yaitu fotografi makanan, bahkan hingga kini memberikan banyak kontribusi lain dalam banyak hal, salah satunya yaitu menambah uang saku seperti yang dituturkan oleh Chyntia.

Menurut mereka perkembangan fotografi makanan di Lampung cukup pesat. Winny mengatakan bahwa dia yang merupakan pendatang di Bandar Lampung 4 tahun silam (akhir 2012) dan merasakan fotografi makanan di Lampung ini cukup pesat.

Semua sepakat bahwa makna “makanan” bagi mereka sekarang ini sudah berubah bukan lagi hanya sekedar makanan biasa setelah adanya fenomena Instagram. Beberapa sependapat bahwa makanan sekarang ini menjadi objek fotografi di dalam kehidupan sehari-hari mereka. Bahkan mereka menyetujui ungkapan “Fotolah makananmu terlebih dahulu sebelum kamu makan”.



Gambar 4 Foto unggahan Roni (resensi menu makanan atau restoran)



Gambar 5 Foto Winny dan Rica (resensi menu makanan atau restoran)



Gambar 6 Foto Winny (Dokumentasi *self creation*)



Gambar 7 Foto Gesta (*Food Diary*)



Gambar 8 Foto Cheria dan Slamet (Momen makan bersama)



Gambar 9 Foto Winny (*Food Art*)



Gambar 10 Foto Winny (*Special Occasion*)

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisa data yang juga didukung dengan Teori Fenomenologi, tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui motif dari para anggota komunitas @sigerfoodies dalam mengunggah foto makanan di instgram menemukan bahwa motif para follower akun Instagram @sigerfoodies diantaranya yaitu :

1. *Food diary*, atau buku harian makanan. Beberapa orang akan mencatat apa saja yang telah mereka makan, berapa banyak, dll. Di akun Instagram ini mereka bisa mendokumentasikan makanan yang mereka makan, berapa banyak dengan keterangan gambar (*caption*) pada gambar makanan tersebut.
2. Mendokumentasikan *self creations*, atau dokumentasi pribadi atas makanan yang telah mereka buat sendiri.
3. *Special occasions*, atau acara-acara spesial. Mereka akan mengambil gambar makanan di saat terjadi momen atau acara spesial seperti ulang tahun, peringatan hari pernikahan, dan acara spesial lainnya.
4. *Food art*, seni menata makanan dan membuat makanan menjadi karya seni. Ada *follower* sigerfoodies yang juga berkreasi dengan makanannya dan kemudian difoto untuk diunggah ke akun Instagramnya agar bisa menarik perhatian orang lain.
5. Momen makan bersama. Beberapa informan mengabadikan momen makan bersama dan kemudian mengunggahnya ke dalam akun Instagram.
6. Resensi menu makanan atau restoran. Ini merupakan kegiatan followers dalam melakukan penilaian terhadap sebuah menu makanan atau sebuah restoran. Tujuan dari resensi yakni mengungkapkan kelebihan, kekurangan menu makanan atau tempat makan yang mana informasinya diperoleh dari proses informan mendatangi tempat makan tersebut dan mencoba memesan menu makanan tersebut.

Saran

Dari hasil penelitian ini kami menyarankan agar fenomena penggunaan akun Instagram sebagai sarana mengunggah foto makanan ini bisa menjadi pemicu akselerasi pembangunan masyarakat Lampung baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Kami juga menyarankan agar akun Instagram @sigerfoodies terus mengedepankan harapan dan keinginan para *followersnya* agar terus berbagi informasi mengenai dunia kuliner khususnya di Lampung dengan foto-foto makanannya yang menarik dan informatif. Bukan hanya makanan-makanan di wilayah Bandar Lampung saja, tetapi wilayah lainnya di Provinsi Lampung.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarsari, Riana. (2011). *Food Photography For Everyone*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- B. Uno, Hamzah. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Coary, S. and Poor, M. (2016) 'How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain', *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), pp. 1–8. doi: 10.1108/jcm-02-2015-1337.
- Cambie, Cambie dan Ooi, Yang-May. 2009. *International Communication Strategy Developments in cross-cultural communications : Developments in cross-cultural communication, PR and social media*. London: Kogan Page.
- Hardjana, Agus M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi: Fenomena pengemis di kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran,
- McLuhan, Marshall (2001). *Understanding Media : The extensions of Man*. London: Routledge.
- Purwanto, Ngalim. (1990). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Shutz, Alfred. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Terj. George Walsh. Northern University Press.

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMPUBLIKASIKAN DESTINASI WISATA OLEH TRAVELER INDEPENDEN

Azka Putri Levana, Hanny Hafiar, Centurion C. Priyatna.

Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran^{1,2,3},
hannyhafiar@gmail.com¹

ABSTRAK

Traveler independen amatir merupakan wisatawan yang melakukan perjalanannya tanpa ikut serta dalam rombongan turis, merencanakan perjalanan mereka sendiri, suka berinteraksi dengan penduduk lokal, dan mempelajari kebudayaan daerah setempat. Pandangan mereka mengenai destinasi wisata alam di Indonesia dibentuk oleh pengalaman mereka selama melakukan traveling. Hal ini menuntun pada makna mengenai destinasi wisata alam Indonesia bagi *traveler* independen amatir. Penelitian dengan pendekatan fenomenologis ini berupaya untuk mencari tahu bagaimana makna destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer dan dipublikasikan melalui Instagram oleh *traveler* independen amatir di Jakarta. Sepuluh orang *traveler* independen dilibatkan melalui wawancara mendalam dan terungkap bahwa pengalaman mereka sejak sebelum menjadi *traveler* independen hingga mempublikasikan foto destinasi wisata Indonesia dalam Instagram mereka membentuk makna mengenai destinasi wisata alam Indonesia.

Kata Kunci : Traveler Independen Amatir, Destinasi Wisata Alam Indonesia, Instagram, Publikasi, Makna

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki destinasi wisata yang sangat melimpah. Hal tersebut dapat kita jumpai dari ujung Indonesia bagian barat, hingga ujung Indonesia bagian timur, Sabang hingga Merauke. Kekayaan Indonesia akan destinasi wisata ini tentunya mengundang turis untuk mengunjungi Indonesia. Setiap daerah di Indonesia sendiri memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Dari mulai wisata alam, seperti air terjun, sungai, gunung, dan lainnya. Lalu wisata budaya atau *culture* yang beragam bentuknya seperti tempat ibadah, candi, upacara keagamaan serta upacara adat yang dilakukan pada momen-momen tertentu. Hingga wisata tempat-tempat bersejarah yang memiliki cerita dibalik bangunan-bangunan tua yang berdiri kokoh, seperti benteng, museum dan tempat-tempat bersejarah lainnya. Keindahan destinasi wisata Indonesia ini tidak hanya mengundang wisatawan lokal untuk berkunjung, namun juga wisatawan internasional.

Penggunaan media sosial dewasa ini bukan lagi menjadi hal yang asing. Melalui media sosial semua hal yang pada awalnya tidak dikenal oleh orang, dapat menjadi populer seketika. Tak sedikit pula orang yang menggunakan akun media sosial mereka untuk mempublikasikan berbagai macam hal. Hal ini juga dilakukan oleh *traveler* independen dalam mempublikasikan destinasi wisata Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat 93,4 juta pengguna internet, yang hampir seluruhnya merupakan pengguna media sosial (menurut informasi yang dilansir dari data Global Web Index). Media sosial yang saat ini banyak digunakan diantaranya adalah, *facebook*, *google+*, *twitter*, *youtube*, *Instagram*, *Path* dan juga *Linked In*²¹.

Berdasarkan data tersebut, Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini sedang digandrungi, khususnya bagi mereka yang memiliki kecenderungan menggunakan

²¹ Sumber <http://teknoliputan6.com/read/2164377/pengguna-internet-indonesia-kuasai-media-sosial-di-2015> diakses pada 14 Agustus 2015 pukul 11:24

media sosial sebagai salah satu wadah untuk melakukan aktualisasi diri. Pertumbuhan pengguna Instagram tercatat mencapai hingga 23 persen (penelitian dilakukan pada kuartal empat tahun 2013)²². Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *tumblr*, *filckr*, *foursquare* termasuk Instagram itu sendiri.

“Kamu tahu Labuan Cermin gak? Itu merupakan satu tempat di Kalimantan Timur yang cantik banget dan indah banget luar biasa. Tapi belum banyak orang yang tahu tempat itu selain orang-orang lokal sana aja.”²³

Paparan Alex tersebut menyiratkan bahwa masih banyak destinasi wisata Indonesia yang belum tersorot dan diketahui keberadaannya. Pernyataannya yang menyebutkan bahwa Labuan Cermin merupakan salah satu destinasi wisata Indonesia yang indah dan cantik, adalah makna yang terbentuk dalam benak Alex mengenai destinasi wisata yang ia kunjungi tersebut. Destinasi wisata Indonesia ini tentunya dimaknai berbeda oleh setiap *traveler* independen yang telah melakukan perjalanan keliling Indonesia.

Setiap *traveler* independen amatir memiliki makna yang berbeda mengenai destinasi wisata alam Indonesia, makna yang terbentuk ini berkaitan erat dengan pengalaman mereka selama melakukan perjalanan mengunjungi destinasi wisata alam Indonesia tersebut. Maka dari itu maka fokus penelitian ini ialah “bagaimana makna destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer dan dipublikasikan melalui *instagram* oleh *traveler* independen amatir yang mengunggah foto mengenai destinasi wisata Indonesia dalam akun Instagram mereka?”

Bahasan di atas didasarkan pada tinjauan pustaka berikut:

1. Publikasi

Fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan, yang seharusnya diketahui oleh publik. Publikasi merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam kegiatannya untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ardianto (2011:261) mengatakan

“Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.”

Publikasi sudah umum digunakan dalam penyampaian informasi kepada publik, selain karena sifatnya yang praktis, juga karena biayanya tidak semahal iklan layanan. Selain itu publikasi juga mudah penggunaannya, penyebarannya dan penyimpanannya.

Publikasi merupakan alat penting, baik itu dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran PR (*public relations mix*) karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi. (Ruslan, 2008:58).

Menurut Philip dan Herbert M. Baus dalam Ruslan (2008:60) menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, publikasi merupakan kegiatan terpenting dari kegiatan PR.

Menurut Ardianto (2011: 137) media jejaring sosial tidak dikategorikan sebagai media massa online tetapi lebih kepada media sosial online karena pengaruh dari media ini

²²Sumber <http://teknokompas.com/read/2014/01/26/1404307/pertumbuhan.pengguna.instagram.paling.pesat> diakses pada 9 Juli 2015 pukul 10.54

²³Pra-riset wawancara #1 dengan Alexander Thian, *Traveler* Independen, The Goods Diner, 28 Juni 2015

memiliki kekuatan sosial yang dapat membentuk dan mengubah opini publik dalam masyarakat sehingga media sosial ini perlu menjadi perhatian bagi mereka yang bergelut didunia PR.

Pada penelitian ini, media yang digunakan untuk melakukan kegiatan publikasi ialah media visual, khususnya Instagram. Instagram merupakan media sosial dimana para penggunanya dapat mengunggah foto kedalam akun Instagram mereka. Dalam hal ini, foto yang diunggah dan dipublikasikan ialah foto mengenai destinasi wisata alam di Indonesia.

2. Destinasi Wisata Alam Indonesia

Destinasi wisata atau obyek wisatamenurut SK. MENPARPOSTEL No. KM. 98 / PW. 102/MPPT – 87, adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Dapat obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka destinasi wisata adalah sebuah tempat rekreasi/tempat berwisata, segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Wisatawan biasanya mengunjungi destinasi wisata untuk melihat tempat-tempat bersejarah, keajaiban alam, atau budaya. Daerah yang memiliki keindahan alam, atau memiliki ciptaan alam yang tidak biasa, dapat disebut sebagai destinasi wisata. Wisatawan yang berkunjung kedaerah ini, dapat melihat keindahan alam seperti, gunung, pantai, air terjun, dan lain sebagainya.

Destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer ialah destinasi wisata alam yang belum dikelola secara profesional oleh Pemerintah, sehingga destinasi wisata ini belum dapat memberikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kepada daerah setempat.

3. Traveler Independen

Wisatawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang berwisata; pelancong; atau turis. Menurut, Basuki (2005:3) pada prinsipnya, ada tiga kategori dari orang yang melakukan perjalanan, yaitu :

- a) *Pertama*, adalah yang disebut dengan Turis. Turis biasanya memiliki uang yang berlimpah, dan ketika melakukan perjalanan mereka bisa ikut serta dalam grup tur yang diselenggarakan oleh biro perjalanan bersama-sama dengan peserta lainnya. Turis biasanya mengunjungi suatu tempat tujuan wisata selama kurun waktu beberapa hari sampai beberapa minggu. Kebanyakan pelancong kelas atas dari Indonesia masuk dalam kategori ini, dimana pada waktu yang bersamaan mereka sekaligus menyalurkan hobi berbelanja dengan membeli barang-barang bermerek ternama untuk melengkapi koleksi mereka (Basuki, 2005: 3).

Sebutan Turis diberikan kepada mereka yang melakukan perjalanan menggunakan *travel agent*. Biasanya turis ini merupakan orang yang rela merogoh kantongnya demi mendapatkan kenyamanan saat mereka melakukan perjalanan. Istilah turis juga biasanya diberikan kepada wisatawan kelas atas yang membeli barang-barang bermerek sebagai salah satu souvenir yang mereka bawa saat dari destinasi wisata yang telah mereka kunjungi.

- b) *Kedua*, adalah yang disebut dengan *traveler*. *Traveler* biasanya melakukan perjalanan tanpa ikut serta dalam rombongan turis. Dia merencanakan sendiri perjalanannya dengan senantiasa berupaya unuk berhemat. *Traveler* suka menjalin hubungan pertemanan dengan penduduk lokal (yang sering kali berlanjut menjadi persahabatan) dan mempelajari kebudayaan masyarakat setempat melalui pengalaman. *Traveler* menyukai kebebasan dalam melakukan apa yang dia mau tanpa terikat jadwal yang

sudah dibuat oleh orang lain (dalam hal ini, biro perjalanan). Kaum *backpacker* termasuk dalam kategori ini (Basuki, 2005: 3).

Setelah turis, terdapat istilah *traveler*. *Traveler* merupakan pelacang lepas yang melakukan perjalanan tanpa bergabung kedalam *travel agent*. Berbeda dengan turis, *traveler* justru memilih untuk berhemat ketika mereka melakukan perjalanan. Mereka membuat jadwal perjalanan mereka sendiri dan menentukan objek-objek wisata yang akan mereka kunjungi. Selain itu, *traveler* juga senang untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal, bahkan mereka berusaha melakukan pendekatan terhadap masyarakat lokal dan mempelajari budayanya, agar mereka dapat menyatu dengan masyarakat tersebut.

c) *Ketiga*, adalah yang disebut dengan petualang. Petualang biasanya bersedia menghadapi 'onak dan duri' serta terlibat dalam situasi yang berbahaya sekalipun demi mencapai tujuannya –apakah itu demi uang, kepopuleran, pengetahuan ataupun pengalaman (Basuki, 2005: 4).

Terakhir, ialah yang disebut dengan petualang. Petualang biasanya akan melewati proses perjalanan yang lebih ekstrim daripada turis dan *traveler*. Mereka akan rela menghadapi segala macam bentuk tantangan yang mereka temukan selama mereka melakukan perjalanannya demi mencapai tujuannya.

Traveler independen amatir dalam penelitian ini yaitu *traveler* independen yang hasil karya fotonya belum atau tidak dikomersilkan dan dipublikasikan oleh pihak-pihak terkait, seperti majalah *traveling* dan majalah internal (*in house magazine*) maskapai penerbangan.

4. Instagram

Definisi Instagram dalam buku *The Complete Guide to Instagram* yang ditulis oleh Olivia Roat (2014) adalah :

“Instagram is a mobile application that lets you take and share pictures. It’s available in the iPhone, Ipad, Ipod Touch and Android phones. Users snap a picture, apply a filter, and share it with their followers.”

Menurut definisi diatas maka instagram merupakan aplikasi yang terdapat pada *smartphone* yang digunakan untuk mengambil gambar dan membagikan gambar tersebut kepada *followers* (pengikut) pengguna instagram tersebut.

Sedangkan menurut Jenn Herman (2014) instagram adalah :

“instagram is a photo and video sharing social media site. It was designed for mobile use with the intention that users would take photos on their mobile devices then upload the images ‘instantly’ through instagram app.”

Instagram merupakan tempat untuk berbagi foto dan video. Dirancang untuk penggunaan pada *smartphone* dengan tujuan penggunaanya dapat mengambil foto pada *smartphone* mereka dan mengunggah foto tersebut dengan instan melalui aplikasi instagram itu sendiri.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sebagaimana yang diungkapkan Miller dalam Moleong (2012: 3) bahwa: “Pendekatan penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap objek (objek sengaja dipergantikan terhadap kata manusia agar cakupannya lebih terfokus dan memadai) dalam kawasannya sendiri dan berhubungan langsung dengan objek tersebut dalam bahasa dan peristilahannya”. Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan fenomenologis, dimana pendekatan ini “membantu peneliti memasuki bidang persepsi orang lain guna memandang kehidupan sebagaimana dilihat orang-orang tersebut” (Ardianto, 2010: 66).

Melalui pendekatan fenomenologi, diharapkan peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai makna destinasi wisata alam Indonesia yang dimaknai oleh *traveler* independen yang mengunggah foto mengenai destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer dalam akun Instagram pribadi mereka.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber data yang diperoleh dengan melakukan wawancara dalam waktu berbeda juga membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Triangulator dalam penelitian ini ialah wakil direktur International Marketing Communications Kementerian Pariwisata Indonesia, yaitu Diah Paham serta seorang Fotografer, yaitu Putri Anindya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya penulis susun sesuai dengan pertanyaan penelitian yang penulis paparkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Makna destinasi wisata alam Indonesia bagi *traveler* independen amatir yang mengunggah foto mengenai destinasi wisata alam Indonesia di Instagram. R. Brown mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau berinteraksi terhadap suatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat (Mulayana, 2008: 281).

Dari hasil penelitian, terdapat kesamaan makna destinasi wisata alam Indonesia yang dimaknai oleh para informan. Makna destinasi wisata alam Indonesia ini terbagi menjadi dua, positif dan negatif. Nilai positif dari destinasi wisata alam Indonesia menurut para informan diantaranya, pertama, destinasi wisata alam Indonesia dimaknai sebagai sesuatu yang eksotis atau memiliki daya tarik yang khas. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman informan ketika *traveling*, dari keindahan alam yang dilihat oleh informan, serta komentar-komentar dari orang lain mengenai destinasi wisata alam Indonesia. Selain itu, destinasi wisata alam Indonesia juga terkenal dengan kondisinya yang masih sangat asri, atau seringkali dikenal dengan istilah *virgin* (bagi para *traveler* independen amatir), sehingga wisata alamnya masih sangat asli dan belum terjamah atau tersentuh oleh manusia sehingga masih sangat terjaga.

Kedua, sesuatu yang kaya akan suku, adat dan budaya, hal ini dipengaruhi juga dengan pengalaman yang dialami informan setiap kali mereka melakukan perjalanan keliling Indonesia. Para *traveler* independen selalu menemukan suatu budaya yang baru dan berbeda dari budaya yang sebelumnya pernah mereka temui. Tidak hanya budaya yang berbeda-beda, keanekaragaman adat dan suku di setiap daerah juga membuat informan memaknai Indonesia sebagai suatu negeri yang memiliki kekayaan yang melimpah baik itu suku, adat, maupun budaya.

Diperkuat dengan pernyataan dari Diah Paham, Wakil Direktur International Marketing Communication, Kementerian Pariwisata Indonesia, yang menyatakan bahwa objek wisata Indonesia saat ini memang sudah cukup baik. Indonesia sendiri memiliki daya tarik yang

dapat mengundang para turis baik itu lokal maupun internasional untuk datang berkunjung. Daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata ini diantaranya adalah, kekayaan alam serta heritage (budaya/warisan kebudayaan)²⁴.

Ketiga, keberagaman kuliner. Selain memiliki alam yang eksotis dan memiliki kekayaan suku, adat dan budaya, para informan juga memaknai objek wisata Indonesia sebagai suatu negeri yang memiliki keberagaman kuliner dari ujung Indonesia bagian timur hingga ujung Indonesia bagian barat. Selain itu, Indonesia sendiri juga dikenal dengan cita rasa rempah yang kuat dalam setiap makanannya, hal ini juga menjadi salah satu keunggulan objek wisata Indonesia yang disenangi oleh para turis yang datang berkunjung.

Keempat, luas dan tidak akan pernah habis untuk di explore, hal ini merupakan faktor pendukung dari pernyataan informan mengenai keberagaman dan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Berdasarkan penjabaran yang dipaparkan oleh informan, mereka selalu merasa bahwa objek wisata Indonesia tidak akan pernah bisa habis untuk dijelajahi.

Destinasi wisata alam Indonesia saat ini masih belum sepenuhnya dikelola oleh pemerintah. Masih banyak destinasi wisata alam Indonesia yang dikelola oleh masyarakat lokal setempat. Sehingga fasilitas yang terdapat di daerah tersebut masih tidak sesuai dengan standart yang ada. Biasanya destinasi wisata ini merupakan destinasi wisata yang belum populer. Namun bagi *traveler* independen amatir, justru destinasi wisata yang belum populer lah yang lebih menarik perhatian mereka, karena ketika daerah tersebut sudah populer, maka resiko kotor dan rusaknya akan lebih tinggi.

Terdapat kaitan yang erat antara noema dan noesis, walaupun secara prinsip keduanya sangatlah berbeda. Noema akan membimbing kita pada noesis. Tidak akan ada noesis bila kita tidak memiliki noema sebelumnya. Jadi pengetahuan itu ada sebelum kita berpikir mengenainya (a priori) (Kuswarno, 2009: 44).

Meskipun noema dan noesis merupakan dua hal yang saling bertolak belakang, namun keduanya saling berkaitan. Destinasi wisata alam Indonesia yang sebelumnya pernah dilihat dan dirasakan oleh *traveler* independen amatir akan membentuk sebuah stok pengetahuan mengenai destinasi wisata Indonesia tersebut. Kedua hal ini mempengaruhi bagaimana *traveler* independen berpikir, mempersepsi dan memaknai destinasi wisata Indonesia itu sendiri.

Disamping nilai positif yang tadi telah dijabarkan oleh para informan diatas, terdapat pula nilai negatif yang dimaknai oleh para informan. Pertama, aksesibilitas menuju destinasi wisata tersebut masih sangat sulit. Jalan yang tersedia untuk menuju ke beberapa destinasi wisata alam Indonesia yang belum populer masih belum terjamah dan terbuka. Ini membuat para *traveler* independen amatir harus mengeluarkan usaha lebih untuk berhasil sampai di destinasi wisata yang mereka tuju.

Kedua, fasilitas masih kurang. Tidak hanya aksesibilitas menuju destinasi wisata tersebut yang masih sulit dijangkau, namun ternyata fasilitas yang tersedia di daerah tersebut masih kurang, cenderung tidak ada. Baik itu dari pihak pemerintah maupun masyarakat lokal masih belum dapat memenuhi kebutuhan para turis yang berkunjung. Sehingga banyak terjadi keluhan dari *traveler* independen yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Informan merasa bahwa tidak ada sebuah wadah yang mampu menampung dan menjadi badan yang dapat bertanggung jawab atas objek wisata Indonesia ini..

Menurut Cooper sebagaimana dikutip oleh Prof. Dr. I Gede Pitana dalam sambutannya di seminar *Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global Era* pada 31 Mei 2012 di Surabaya, sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu

²⁴Wawancara #1, Diah Paham, Wakil Direktur International Marketing Communications Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, via *e-mail*, 7 Desember 2015

harus mengkaji 4 aspek utama (4A) yang harus dimiliki, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*²⁵.

Berdasarkan hasil penelitian, destinasi wisata Indonesia saat ini baru benar-benar memenuhi satu point dari 4A yang harus diperhatikan dalam sebuah destinasi wisata yaitu, *attraction*. Dari sisi *accessibility* dan *amenity* masih kurang dan masih harus ditingkatkan lagi. Dimana *accessibility* dan *amenity* dalam hal ini ialah akses jalur atau jalan menuju destinasi wisata Indonesia. Sedangkan *amenity* merupakan fasilitas umum baik itu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pengelola destinasi wisata tersebut. Hal ini juga diakui oleh Diah Paham, beliau menyatakan bahwa destinasi wisata Indonesia memiliki daya tarik tinggi untuk menarik para turis datang dan berkunjung ke Indonesia. Namun sangat disayangkan, dari sisi aksesibilitas dan amenitis destinasi wisata tersebut masih sangat kurang²⁶.

Hal lain yang perlu diperhatikan menurut *traveler* independen dalam destinasi wisata Indonesia, yaitu *ancillary* dimana dibutuhkan sebuah organisasi atau lembaga sosial masyarakat (LSM) yang dapat bertanggung jawab dan mengelola destinasi wisata tersebut, baik itu dari pihak Pemerintah, maupun pihak swasta.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa makna destinasi wisata alam Indonesia yang dimaknai oleh informan dikategorisasikan menjadi positif dan negatif. Nilai positif yang dimiliki oleh destinasi wisata alam Indonesia yaitu alam yang eksotis; kekayaan budaya, adat dan suku; keberagaman kuliner; memiliki ciri khas di setiap daerahnya serta luas dan tidak akan pernah habis untuk dieksplorasi. Nilai positif yang dimiliki oleh destinasi wisata alam Indonesia ini menjadi daya tarik Indonesia untuk para wisatawan yang berkunjung. Sementara nilai negatif yang dimiliki oleh destinasi wisata alam Indonesia ialah masih sulitnya aksesibilitas bagi para wisatawan untuk menuju ke objek wisata tersebut dan kurangnya fasilitas yang tersedia seperti sarana dan prasarana pada objek wisata tersebut.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu *Traveler* independen amatir sebaiknya lebih memperhatikan kualitas foto yang diunggah di Instagram mereka dengan cara memperhatikan *angle* foto yang diambil agar dapat merepresentasikan destinasi wisata Indonesia. Karena media sosial mereka dapat diakses oleh siapapun maka hasil foto mereka mengenai destinasi wisata alam Indonesia pun dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pencari informasi lainnya khususnya di Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- _____. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Basuki, Agung. (2005). *Independent Traveling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadajaran.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

²⁵<http://jejakwisata.com/tourism-studies/tourism-in-general/213-4a-yang-wajib-dimiliki-oleh-sebuah-destinasi-wisata.html> diakses pada 17 Desember 2015 pukul 19:27

²⁶Wawancara #1, Diah Paham, Wakil Direktur International Marketing Communications Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, via *e-mail*, 7 Desember 2015

Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Sumber Lain

Herman, Jenn. (2014). *The Ultimate Beginners Guide to Instagram*. (e-book)

Roat, Olivia. (2014). *The Complete Guide to Instagram*. (e-book)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada 07 Juli 2015 pukul 10:27

<https://en.wikipedia.org/wiki/Travel> diakses pada 09 juli 2015 pukul 10:02

<http://bps.go.id/brs/view/1178> diakses pada 5 Januari 2015 pukul 15:33 WIB

<http://www.wisegeek.com/what-is-a-tourist-destination.htm> diakses pada 24 Januari 2015 pukul 17:42 WIB

**DIGITALISASI *PUBLIC RELATIONS* BAGI PENGUATAN CITRA PEMERINTAH
DAERAH**
**(Analisis Deskriptif Reaktualisasi Peran Humas Pemerintah Kota Bengkulu Dalam
Penyampaian Informasi Daerah Melalui Media Sosial)**

Oleh:

Lisa Adhrianti

FISIP Universitas Bengkulu, Bengkulu
Jurusan Ilmu Komunikasi
lisa.adhrianti@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era konvergensi saat ini terjadi reaktualisasi peran humas sebagai hasil dari pembelajaran sosial dan proses determinisme teknologi. Humas tidak lagi hanya identik dengan fungsi tugas administratif dan seremonial belaka. Kolaborasi teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura yang menjelaskan bagaimana manusia dapat belajar dari lingkungan sosialnya dan teori determinisme teknologi dari Marshal McLuhan yang menjelaskan bahwa teknologi dapat membentuk pola perilaku manusia di masyarakat dipandang menarik untuk mengamati aktivitas komunikasi melalui media sosial oleh Humas Pemerintah Kota Bengkulu. Kesadaran untuk menjadi *cyber Public Relations* yang menjadi ciri digitalisasi dipandang perlu oleh Humas Pemkot Bengkulu guna penyampaian informasi daerah dan bagi kepentingan citra positif pemerintah. Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada humas pemkot Bengkulu ini menghasilkan temuan bahwa : 1) proses reaktualisasi terjadi karena adanya kesadaran untuk mengikuti perkembangan teknologi serta mengurangi publikasi melalui media mainstream untuk penghematan anggaran; 2) jalur media sosial dipilih agar dapat lebih efektif dalam penyampaian informasi secara luas dan cepat kepada publik terutama di akun facebook, instagram, dan twitter; 3) terdapat beberapa strategi penggunaan media sosial yang relevan dengan program 8 Tekad Bengkulu Ku yang membuahkan respon positif dari publik.

Kata kunci : Digitalisasi PR, Humas pemkot Bengkulu, Reaktualisasi.

PENDAHULUAN

Era konvergensi yang dihadapi saat ini menyebabkan bersatunya layanan telekomunikasi, teknologi informasi, dan penyiaran. Terjadi integrasi dari peningkatan digitalisasi, konten tipe yang berbeda (data, audio, suara, video) diletakkan dalam suatu format yang sama dan dikirim terus melalui variasi teknologi (komputer, handphone, televisi) sehingga beberapa produk secara bersamaan berada dalam satu produk dengan segala keuntungannya, telah menimbulkan berbagai implikasi dalam kehidupan sosial manusia. Perubahan gaya hidup, karir, bisnis, budaya dan sebagainya hadir dalam sendi kehidupan saat ini yang tidak ditemukan dan berkembang sebelumnya. Begitupula halnya dengan peran *Public Relations* yang dikenal dengan sebutan Humas di Indonesia.

Sebelum teknologi komunikasi berkembang sepesat ini, profesi humas masih belum mendapat perhatian. Selain itu, paradigma kehumasan yang berkembang di Indonesia masih identik dengan pemisahan humas swasta dan humas pemerintah. Humas swasta dinilai sebagai humas sesungguhnya karena dinilai lebih leluasa menjalankan profesionalitasnya

sesuai dengan ciri khas ilmu humas yang dikembangkan secara global dan modern, sementara humas pemerintah masih diidentikkan dengan humas tradisional yang perannya masih banyak ditekankan hanya pada hal-hal yang bersifat seromial dan fungsi administratif semata.

Humas pemerintah yang dianggap tidak leluasa mengimplemmentasikan ilmu kehumasaan secara ideal sebagaimana humas di perusahaan/swasta, sehingga peranannya pun kurang banyak didengar.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, peran humas semakin diakui, termasuk pada posisi humas pemerintah. Fokus humas kepada perolehan, penguatan dan perbaikan citra semakin menjadi perhatian dalam rangka kepentingan reputasi pemerintah dan negara saat ini. Berbagai problema terkait dengan nama baik dan eksistensi pemerintah/negara diyakini memerlukan peran serta humas yang proaktif dan kreatif, sehingga saat ini semua lini pemerintahan seolah tidak dapat melupakan alokasi posisi humas dalam struktur organisasinya.

Tantangan komunikasi publik yang harus dihadapi oleh humas pemerintah menjadi lebih banyak di era konvergensi media saat ini. Komunikasi publik yang efektif tentunya memerlukan sejumlah strategi yang dapat dilakukan oleh humas pemerintah, mengingat semakin derasnya akses dan arus informasi yang telah dihadapi oleh publik.

Bertambahnya tingkat kecerdasan publik dalam memberikan dan menyebarkan informasi, memerlukan kontrol bagi berbagai penyampaian dan penyebaran informasi terkait dengan aktivitas informasi pemerintahan. Peran humas dituntut untuk dapat menyeimbangkan berbagai informasi agar tidak sampai merugikan kepentingan dan rencana pemerintah.

Bagi pemerintah daerah Bengkulu pemahaman akan cara meraih perhatian dan simpati publik mulai terlihat serius ditekankan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, terlebih bagi pemerintah Kota Bengkulu yang telah memiliki divisi bagian Humas sendiri.

Peran humas pemerintah kota (Pemkot) Bengkulu ikut mengalami reaktualisasi dari sebelumnya tidak memanfaatkan media sosial bagi aktivitas komunikasi publik menjadi ikut memanfaatkan media sosial dalam menjalankan tugas fungsinya saat ini.

Media sosial diyakini dapat mengangkat nama Pemkot Bengkulu di mata masyarakat daerah Bengkulu. Kemajuan teknologi membuat publik telah memiliki ruang yang lebih luas untuk memantau sepak terjang lembaga baik yang berkaitan dengan program dan pengelolaan informasi pemerintah kota Bengkulu sampai kepada kinerjanya. Sehingga, tuntutan untuk terus menjaga citra (*image*) baik menjadi sesuatu yang mendesak.

Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Citra sebuah lembaga/organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan lembaga/organisasi tersebut. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu (Sutisna, 2001: 330).

Reaktualisasi peran humas pemkot Bengkulu dimaksudkan sebagai upaya cepat tanggap dalam rangka mengambil nilai dan dampak positif dari adanya kemajuan teknologi. Upaya humas Pemkot Bengkulu untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatannya dipicu oleh semangat untuk menumbuhkan respon dan citra positif dari masyarakat Bengkulu. Melalui media sosial berbagai informasi seputar kota Bengkulu akan lebih cepat disebar dalam jangkauan luas.

Hal ini merupakan hasil dari sebuah proses pembelajaran sosial sebagaimana Albert Bandura menyatakan rumusannya dalam *social learning theory* bahwa proses belajar pada manusia dimaksudkan untuk mengaplikasikan diri dengan baik di kehidupan. Tingkah laku manusia bukan semata-mata eflaks otomatis dan stimulus (S-R bond), melainkan juga akibat

reaksi yang timbul sebagai hasil interaksi antara lingkungan dengan skema kognitif manusia itu sendiri. (Syah, 2005).

Potensi jumlah masyarakat Bengkulu sebagai pengguna internet, pengakses media sosial, dan pengguna *smartphone* serta *handphone* membuat Humas Pemkot Bengkulu menjadikan media sosial sebagai saluran tambahan untuk mencapai efektifitas komunikasi publik melalui cara-cara yang komunikatif dan informatif. Ini artinya bahwa manusia tidak dapat melepaskan diri dari ketergantungannya terhadap teknologi sehingga kehadiran teknologi dapat merubah budaya manusia. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Marshall McLuhan dalam teori determinisme teknologi bahwa : “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”. (Nurudin: 2012)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif melalui respon dan komentar yang langsung dapat diketahui oleh pemilik akun media sosial yang menuliskan / menyebarkan informasi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*"²⁷.

Media sosial yang menawarkan kemudahan dalam menjaring dan mengembangkan perkenalan dan pertemanan menjadi menarik untuk diaplikasikan terkait dengan aktivitas penyebaran informasi Pemkot Bengkulu. Jejaring sosial yang merupakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, Myspace dan sebagainya memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Kolaborasi teori pembelajaran sosial dan determinisme teknologi dalam menganalisis kasus reaktualisasi peran humas Pemkot Bengkulu terkait dengan bagaimana proses reaktualisasi terjadi, apa yang mendasari penggunaan dan pemilihan media sosial oleh humas Pemkot Bengkulu, dan strategi komunikasi seperti apa yang mampu menghasilkan respon dan citra positif bagi humas Pemkot Bengkulu melalui pemanfaatan media sosial menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses reaktualisasi yang terjadi di humas Pemkot Bengkulu sebagai bentuk pembelajaran sosial, mengetahui alasan yang mendasari penggunaan dan pemilihan media sosial oleh humas Pemkot Bengkulu sebagai ciri determinisme teknologi, serta mengetahui strategi bermedia sosial seperti apa yang mampu menghasilkan respon positif bagi kepentingan citra humas Pemkot Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) dari Albert Bandura dan Teori Determinisme teknologi dari Marshall McLuhan sebagai payung penelitian yang akan dihubungkan dengan konsep reaktualisasi dan digitalisasi humas pemerintah.

Teori belajar sosial yang terkenal dengan sebutan teori *observational learning*, ‘belajar observasional / dengan pengamatan’. Bandura memandang tingkah laku manusia bukan semata-mata eflaks otomatis dan stimulus (S-R bond), melainkan juga akibat reaksi yang timbul sebagai hasil interaksi antara lingkungan dengan skema kognitif manusia itu sendiri (Syah,2005). Pendasarannya adalah pada observasi terhadap orang lain-fenomena

²⁷ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/42287/4/ChapterII.pdf>

sosial-sudut pandang yang diambil oleh Bandura ini sering disebut dengan pendekatan kognisi sosial tentang belajar (Bandura, 1999,2004 *cit* Feldman,2012).

Bandura mengatakan bahwa *observational learning* mencakup empat elemen yaitu memperhatikan (atensi), menyimpan informasi atau kesan (retensi), menghasilkan perilaku (produksi) dan termotivasi untuk mengulangi perilaku itu.

Sedangkan teori determinasi teknologi mempunyai ide dasar bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk bagaimana cara berpikir individu, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut pada akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Mc Luhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak ada beberapa tahapan yang layak disimak, yaitu: 1. penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya, 2. perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia, 3. sebagaimana yang dikatakan Mc Luhan “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”.

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Apa yang diberikan dari media tersebut akan masuk ke dalam perasaan setiap individu dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Selanjutnya ia akan menggunakannya lagi dan terus menerus. Mc Luhan menyimpulkan bahwa media adalah pesan itu sendiri. Media adalah alat untuk memperkuat dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru yang kita pertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Contohnya dari sebuah buku. Dengan sebuah buku, seseorang bisa memperluas pengetahuannya, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum, dengan buku kita dapat “melihat dunia”. (Nurudin: 2012)

Media sosial merupakan produk yang dihasilkan dari adanya digitalisasi teknologi melalui media baru yaitu internet. Digitalisasi merupakan salah satu upaya untuk mengatasi keterbatasan dan ketidak efisienan pada penyiaran (Harry, 2014: 3). Peralatan yang berbasis teknologi digital membangkitkan produksi massal yang kemudian akan menekan biaya produksi. Sehingga saat ini dalam sebuah genggam perangkat berteknologi digital manusia mampu berselancar secara global mengakses informasi dan menciptakan berbagai jaringan interaksi.

Kehadiran media sosial yang membawa perubahan pada budaya konsumsi media di masyarakat, serta tuntutan terhadap profesionalitas humas pemerintah membuat humas Pemkot Bengkulu ikut memanfaatkannya guna menunjang efektifitas dan efisiensi dalam rangka penyebaran informasi kota Bengkulu kepada masyarakat/publik sehingga terjadilah reaktualisasi peran humas di Pemkot Bengkulu. Reaktualisasi merujuk kepada proses, cara, perbuatan mengaktualisasikan kembali; penyegaran dan pembaruan nilai-nilai kehidupan masyarakat²⁸.

Humas Pemkot Bengkulu sebagai humas pemerintah diartikan sebagai lembaga Humas dan/atau praktisi Humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan

²⁸ <http://kbbi.web.id/reaktualisasi>

hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah²⁹.

METODE

Paradigma penelitian ini adalah postpositivis dengan pendekatan kualitatif, didasarkan dengan pertimbangan tujuan penelitian (eksplorasi deskripsi) dan juga dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara detail tentang reaktualisasi peran humas Pemkot Bengkulu melalui penggunaan media sosial bagi kepentingan citra positif pemerintah daerah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah studi kasus instrinsik dengan alasan bahwa penelitian dilakukan untuk memahami secara utuh kasus digitalisasi *Public Relations* melalui reaktualisasi peran humas Pemkot Bengkulu tanpa harus dimaksudkan untuk menghasilkan konsep-konsep/teori ataupun tanpa upaya menggeneralisasi (Poerwandari, 2001:65).

Data primer dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam terhadap perwakilan personil humas Pemkot Bengkulu yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial sebanyak 2 (dua) orang.

Sedangkan data sekunder adalah berasal dari literatur, rekaman ataupun publikasi dan sebagainya yang mampu mendukung keabsahan data primer baik melalui literatur asli maupun online.

Analisa data dilakukan dengan cara interpretasi melalui pemberian makna, dengan mendasarkan kepada pernyataan-pernyataan informan. Untuk menghindari subjektifitas peneliti, analisa akan dilakukan dengan mendasarkan pada sudut pandang informan, dengan menyertakan kutipan pernyataan mereka serta konteks yang melatarbelakanginya.

Data disajikan dalam bentuk narasi yang disusun secara deskriptif dan sistematis berdasarkan proses dan urutan kejadian untuk mempermudah pemahamannya. Kutipan pernyataan-pernyataan para informan dan konteks situasi yang melatarbelakanginya juga akan disajikan dengan mendetail, sistematis dan berurutan sehingga perkembangan kejadian dan hubungan sebab-akibatnya dapat lebih mudah terlihat dan lebih mudah dimengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Reaktuliasasi kepada Digitaliasi *Public Relations*

Reaktualisasi yang diartikan sebagai upaya penyegaran nilai-nilai kehidupan masyarakat dalam berbagai bentuk penerapan kembali merupakan sebuah proses yang dihasilkan dari adanya rangsangan dan respon terhadap berbagai kondisi lingkungan sosial di suatu masyarakat. Reaktualisasi diperlukan untuk menciptakan energi baru dalam pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan pemerintah daerah Kota Bengkulu ketika perkembangan teknologi menerpa berbagai bidang kehidupan manusia.

Peran humas pemerintah jangka pendek seperti memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya memerlukan kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan. Begitupun jangka panjang yang terkait dengan berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), dalam memberikan sumbang saran, gagasan, dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk meyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat, keduanya memerlukan kreatifitas tinggi agar humas selalu dapat

²⁹ Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah. Th 2011 hal. 7

menampilkan diri membawa nama lembaga secara lebih baik terus menerus guna kepentingan citra organisasi/lembaganya. Hal inilah yang disadari oleh Humas Pemkot Bengkulu ketika berhadapan dengan berbagai realita dan tantangan dari adanya internet.

Diperoleh keterangan bahwa sejak di bentuk tahun 2008 Bagian Humas Pemkot Bengkulu melakukan penyebarluasan informasi pembangunan terhadap publik internal dan publik eksternal. Di tahun 2008 hingga tahun 2014 peran Humas Pemkot Bengkulu dalam melakukan penyebarluasan informasi masih menggunakan media mainstream sebut saja media cetak harian yang ada di Bengkulu. Humas Pemkot Bengkulu saat itu belum memaksimalkan penggunaan *new media* (internet) dikarenakan adanya keterbatasan fasilitas.

Seiring dengan berkembangnya media baru pada awal 2015, Humas Pemkot Bengkulu mulai memaksimalkan penggunaan media baru sebagai bagian upaya penyebarluasan informasi dan juga memproteksi media mainstream yang mendominasi informasi yang terkadang “merugikan” pemerintah. Sebagaimana dinyatakan oleh informan:

“Humas Pemkot Bengkulu menyadari bahwa kami harus bergerak untuk menyeimbangkan berbagai informasi yang berkembang tentang pemerintah kota Bengkulu agar tidak menjadi informasi liar yang memperburuk citra pemerintah, dan melalui internet kami dapat leluasa mengungkapkan yang sebenarnya.”

Media mainstream yang juga menjadi alat publikasi bagi Humas Pemkot Bengkulu tentunya tidak dapat dengan mudah dikontrol karena perbedaan payung lembaga yang menanungi. Terkadang berita tertulis tidak berimbang karena tidak adanya proses konfirmasi sebelum berita dinaikkan. Hal ini akhirnya justru menimbulkan masalah baru yang menambah proses panjang kerja Humas Pemkot Bengkulu. Selain itu juga diperlukan alokasi anggaran yang cukup besar jika harus sering memanfaatkan media mainstream.

Dengan menggunakan media baru, Humas Pemkot Bengkulu lebih maksimal dalam melakukan penyebarluasan informasi ke publik internal maupun eksternal, sebagaimana ungkapan informan :

“Indikatornya adalah, ketika Humas Pemkot Bengkulu melakukan penyebarluasan melalui media mainstream maka akan ada keterbatasan ruang (rubrik dan halaman pada media) karena Humas harus mengeluarkan anggaran yang relatif besar untuk menyebarkan informasi melalui media mainstream tersebut. Tetapi ketika Humas memanfaatkan media baru maka Humas dapat memaksimalkan penyebarluasan informasi secara maksimal, kapan pun dan di mana pun”.

2. Pemilihan Media Sosial sebagai Proses Pembelajaran Sosial dan Terpaan Determinisme Teknologi

Proses reaktualisasi diakui merupakan hasil dari pembelajaran sosial humas Pemkot Bengkulu terhadap kondisi lingkungan sekitar. Pembelajaran melalui adanya contoh hasil dari perkembangan teknologi, pembelajaran dari adanya perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi media baru, pembelajaran dari adanya perkembangan keilmuan kehumasan secara global, dan pembelajaran tentang aspek efisensi pengelolaan anggaran keuangan.

Pembelajaran sosial melalui *observational learning* yang dilakukan oleh Humas Pemkot Bengkulu memenuhi proses atensi yaitu memperhatikan kecenderungan perubahan gaya hidup masyarakat yang banyak menggunakan media sosial terutama dalam dunia kehumasan yang menuntut pembaruan peran humas. Saat ini telah banyak humas pemerintah daerah yang melibatkan penggunaan media sosial dalam menunjang tugas-tugasnya sehingga mengesankan Pemerintah Kota Bengkulu (retensi) untuk membuat akun media sosial juga (produksi) dan selalu aktif menggunakannya (motivasi).

Media baru (internet) yang menawarkan berbagai aplikasi jejaring sosial yang dapat membuat hubungan dari dan ke publik menjadi dekat dan mudah.. Humas Pemkot menjadi *Cyber Public Relations* dan masuk dalam euforia digitalisasi informasi karena ikut memiliki akun berbagai media sosial.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Hal inilah yang juga yang ternyata dibutuhkan oleh humas Pemkot Bengkulu. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, *tweet*, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya, terbukti sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

Aktivitas *cyber PR* melalui media sosial dimulai dari adanya website www.bengkulukota.go.id yang saat ini beralih tanggung jawabnya berada pada Bappeda, tetapi untuk publikasi pemberitaan (rilis), menulis dan memposting tetap dilakukan oleh staf Humas Pemkot Bengkulu. Akun media sosial lainnya juga dimiliki dan dimanfaatkan oleh Humas Pemkot Bengkulu yaitu : Instagram : @humas_kotabengkulu, Twitter : @humaspemkotbkl, Facebook : Humas Kota Bengkulu, Google + : Humas Kota Bengkulu, Youtube : Humas Kota Bengkulu.

Namun hingga penelitian ini ditulis akun facebook Humas Kota Bengkulu sudah 3 (tiga) minggu ini tidak beroperasi karena di hacker dan masih dalam pemulihan hingga saat ini. Humas Pemkot Bengkulu memprediksi bahwa hacker akun facebook tersebut dimungkinkan terjadi karena berbagai hal, terutama diduga karena adanya motif politik. “agak membingungkan memang melihat akun facebook kami dihack, mungkin ada yang tidak suka” demikian pernyataan Humas Pemkot Bengkulu. Padahal diakui bahwa facebook sudah memiliki 2400 teman dan merupakan media sosial yang paling sering digunakan.

Untuk jumlah pengikut (follower) media sosial humas Pemkot Bengkulu lainnya memang belum terlalu banyak namun diakui hal ini mengalami peningkatan sejak dibuat tahun 2015 lalu. “media sosial instagram lebih banyak mendapatkan follower dibanding twitter. Follower di twitter @humaspemkotbkl ada 134 follower, sedangkan untuk follower Instagram ada 395 follower. Dari total jumlah follower ini ternyata tidak semuanya adalah warga Bengkulu, tetapi terdapat juga dari luar provinsi Bengkulu, baik itu akun secara individu ataupun lembaga penelitian.

Pemilihan media sosial yang dominan seperti facebook, instagram dan twitter diakui oleh humas Pemkot dikarenakan ketiga media sosial ini yang paling sering dipilih dan digunakan oleh publik sebagai media sosialnya sehingga kemungkinan untuk mendapatkan perhatian dari publik bisa lebih banyak. Menurut humas Pemkot Bengkulu facebook merupakan media sosial yang dianggap paling ideal dibandingkan instagram dan twitter karena lebih memungkinkan untuk memuat tulisan yang panjang dengan muatan gambar yang bisa mencapai 30 foto untuk sekali posting. Sedangkan jika di instagram foto yang bisa dimuat hanya 1 (satu) untuk sekali posting, begitupula dengan twitter yang tidak bisa menulis kata-kata yang panjang. Sehingga humas Pemkot sering memilah milah topik informasi atau status tentang apa yang paling selaras dengan karakteristik media sosial, sebagaimana

diungkapkan “*kami pilih informasi cocoknya masuk di media sosial apa misalnya facebook, instagram ataukah di twitter, tapi semua tetap rutin kami gunakan*”.

Pemanfaatan teknologi dalam menunjang aktivitas tugas keseharian humas Pemkot Bengkulu telah membuktikan bahwa terjadi terpaan determinisme teknologi sebagaimana McLuhan telah meramalkan dalam teorinya bahwa teknologi adalah perpanjangan tangan manusia (*the extention of man*). Kehadiran media sosial tercipta dari adanya perangkat teknologi yang diciptakan oleh manusia. Bagi McLuhan, perangkat teknologi nyatanya adalah pesan itu sendiri karena dengan adanya perangkat teknologi kita dapat melakukan berbagai hal lainnya sehingga melalui perangkat tersebut kitapun membentuk pola komunikasi, perilaku dan gaya hidup baru. Melalui media sosial humas Pemkot Bengkulu memiliki cara untuk dapat lebih informatif, komunikatif, kreatif dan leluasa dalam menyampaikan pesan terkait dengan berbagai isu/berita kegiatan Pemerintah Kota Bengkulu.

3. Strategi Komunikasi Media Sosial Humas Pemkot Bengkulu bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah

Media sosial menjadi kekuatan baru dalam mendukung kegiatan kehumasan. Sebagai sebuah media berkomunikasi, tentu media sosial memiliki karakteristik dan sifat yang sangat berbeda dengan media-media konvensional. Fenomena kehadiran media sosial, membuat para praktisi humas memiliki banyak pilihan media untuk menyapa stakeholdersnya. Karakteristik media sosial seperti inilah yang tentunya membutuhkan strategi tersendiri agar penggunaan media sosial menjadi efektif dan berhasil mendapatkan simpati publik.

Strategi komunikasi yang digunakan bagi penguatan citra Pemerintah Kota Bengkulu melalui media sosial mengacu kepada strategi umum *Public Relations* bagi kepentingan untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi lembaga, digambarkan melalui beberapa upaya sebagai berikut, yaitu :

- a. Merencanakan terlebih dahulu apa yang ingin disebar di media sosial sebagaimana diungkapkan oleh Humas Pemkot Bengkulu “*ya kami biasanya berpikir dahulu untuk membicarakan informasi apa saja yang bisa dibagi di media sosial, kapan waktunya dan memilih gambar pendukung yang mewakili informasi tersebut*”.
- b. Rutin dalam memanfaatkan media sosial yaitu mempublikasikan kegiatan-kegiatan Pemerintah Kota Bengkulu baik yang dilakukan oleh Walikota, Wakil Walikota, Sekretaris Daerah dan para asisten secara rutin.

Dalam pengelolaan informasi Humas Pemkot Bengkulu selalu berupaya memberikan informasi yang akurat dan tercepat. Contohnya dalam penyiapan rilis untuk jurnalis media massa. Setiap data-data dan informasi yang diperoleh di lokasi peliputan akan diseleksi kelayakannya, apakah informasi itu bersifat untuk disebarluaskan atau hanya untuk internal (Keputusannya ada pada Kepala Bagian Humas). Ketika informasi tersebut untuk akan disebarluaskan, maka data dan informasi yang telah didapati oleh Humas ditulis sebagai rilis kemudian dipublikasikan ke website www.bengkulukota.go.id kemudian di publikasikan ke seluruh akun medsos Humas, dan juga di email ke jurnalis media massa yang memiliki pos liputan di Humas Pemkot Bengkulu.

Memilih topik yang relevan dengan program pembangunan, seperti informasi-informasi Tekad Bengkulu Ku, yaitu Bengkulu Ku Bersih, Bengkulu Ku Indah, Bengkulu Ku Sejuk, Bengkulu Ku Sehat, Bengkulu Ku Religius, Bengkulu Ku Kreatif, Bengkulu Ku Peduli. Sosialisasi program 8 (delapan) tekad ini diyakini mampu meraih simpati masyarakat kota Bengkulu dan akhirnya akan memperkuat citra Pemerintah Kota Bengkulu.

Topik yang relevan juga diharapkan akan mampu menjadi *viral communication* di media sosial sehingga gaung informasi dari Humas Pemkot Bengkulu dapat terdengar luas. Diperoleh data bahwa sampai saat ini yang menjadi viral communication adalah informasi

mengenai program Jemput Sakit Pulang Sehat (JSPS) Insya Allah. Sebagaimana diungkapkan oleh Humas Pemkot Bengkulu :

“ketika program ini dilakukan langsung oleh Walikota Bengkulu H. Helmi Hasan di akun media sosial kami menjadi perhatian khusus oleh warga. Salah satunya ketika walikota menjemput langsung Sayidina Yusuf bayi yang mengalami abses pada leher beberapa waktu lalu untuk di rawat di Rumah Sakit Kota hingga ke RSPAD Gatot Subroto”.

Sampai saat ini Humas Pemkot Bengkulu menyatakan bahwa kegiatan *cyber PR* melalui pemanfaatan media sosial mendapatkan respon khalayak yang sangat positif, seperti diungkapkan :

“dalam pandangan kami, media sosial yang kami manfaatkan setidaknya dapat memberikan informasi-informasi dari pemerintah, terlepas apakah informasi itu dibutuhkan atau tidak oleh mereka”.

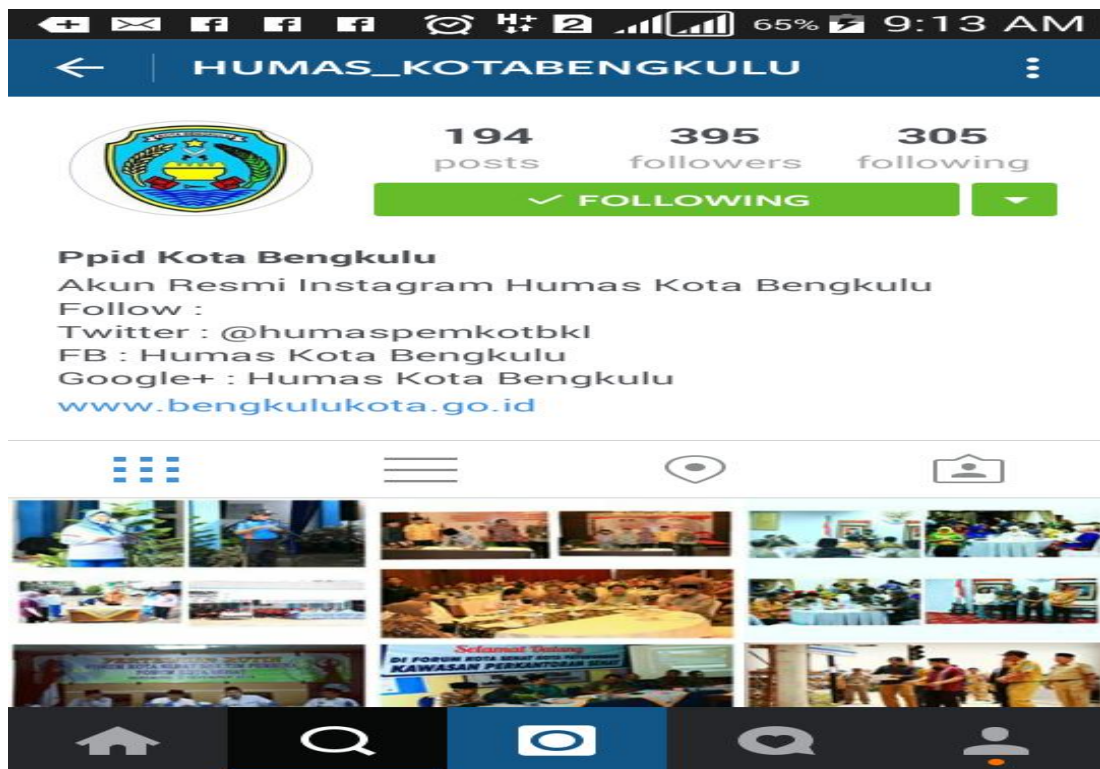
Menjalankan aktivitas *cyber PR* seperti saat ini, humas Pemkot Bengkulu mengakui selain terdapat kelebihan juga terdapat kendala/kekurangan dalam proses pelaksanaannya. Kelebihannya adalah humas dapat berperan secara maksimal dalam melakukan penyebarluasan informasi, dan juga menjadi sumber referensi bagi jurnalis media massa dan warga dalam memperoleh informasi. Adapun kekurangannya, penggunaan media sosial di internet menjadi sangat rentan di *hack* oleh *hacker* yang tidak bertanggung jawab. Sebagaimana yang terjadi pada akun facebook humas Pemkot Bengkulu yang telah lima kali di *hack* dalam kurun waktu 8 bulan ini. Dinyatakan oleh informan :

“ketika di hack yang pertama dan kedua, Humas membuat akun FB baru sampai 2 kali, karena akun tersebut yg dulu bernama Humas Pemkot Bengkulu tidak bisa pulih. Dan dalam dua bulan terakhir ini sudah 3 kali akun FB Humas Kota Bengkulu di hack, untuk yang dihack dua kali lalu Humas melalui SDM yang ada mencoba berbagai cara agar akun Fb bs pulih, dan saat itu pulih. Tetapi baru dua minggu pulih dan kembali aktif, akun FB Humas dihack lagi sampai saat ini sudah 3 minggu akun FB Humas masih diupayakan untuk kembali pulih”.

Selain itu diungkapkan juga bahwa hal yang menjadi kendala adalah karena SDM di Humas tidak ada yang memiliki disiplin ilmu IT, sehingga upaya-upaya yang dilakukan untuk pemulihan akun FB Humas dilakukan secara ototidak.

Hal inilah yang mewarnai proses pelaksanaan strategi yang dijalankan oleh Humas Pemkot Bengkulu dalam memanfaatkan media sosial.

Berikut ini merupakan tampilan potongan gambar akun media sosial instagram humas Pemkot Bengkulu :



Gambar 1 : Tampilan Akun Instagram Humas Pemkot Bengkulu

PENUTUP

Penjabaran yang telah diuraikan terkait dengan digitalisasi PR dalam rangka penguatan citra pemerintah daerah dengan mengamati proses reaktualisasi peran humas Pemkot Bengkulu dalam menyebarkan informasi daerah melalui media sosial menunjukkan kesimpulan bahwa : 1) proses reaktualisasi peran humas terjadi karena adanya kesadaran untuk mengikuti perkembangan teknologi (*cyber PR*) serta mengurangi publikasi melalui media *mainstream* untuk penghematan anggaran; 2) pemilihan media sosial merupakan implikasi dari adanya terpaan atas proses pembelajaran sosial dan determinisme teknologi yang dihadapi oleh humas Pemkot Bengkulu sebagai akibat dari adanya keinginan untuk memperbaharui kemampuan kehumasan dengan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang telah terkonvergensi dalam jaringan global yang disebut internet. Media sosial dipilih agar dapat lebih efektif dalam penyampaian informasi secara luas dan cepat kepada publik terutama di akun *facebook*, *instagram*, dan *twitter* ; 3) terdapat beberapa strategi penggunaan media sosial humas Pemkot Bengkulu yaitu merencanakan informasi yang akan disebar di media sosial, merutinkan penyebaran informasi melalui media sosial dan memilih topik yang relevan dengan program 8 Tekad Bengkulu Ku yang terbukti membuahkan respon positif dari publik dan mampu menjadi *viral communication* yaitu pada saat memberikan informasi tentang program Jemput Sakit Pulang Sehat (JSPS) Insha Allah yang dilakukan secara langsung oleh Walikota Bengkulu kepada Sayidina Yusuf bayi yang mengalami abses pada leher.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan pula bahwa Humas Pemkot Bengkulu telah memiliki konsistensi, keyakinan dan motivasi untuk terus memanfaatkan media sosial guna mendukung tugas kehumasan dalam rangka penguatan citra lembaga.

Rekomendasi (saran) yang dapat diberikan bagi pengembangan ilmu adalah sebaiknya terdapat telaah khusus bagi kegiatan humas pemerintah untuk kepentingan reputasi daerah dengan menggunakan kolaborasi dari teori reputasi dan teori komunikasi organisasi. Serta

saran bagi pengembangan keilmuan praktis lainnya adalah terdapat penelitian lanjutan yang mengkaji tentang upaya kreatifitas humas pemerintah dalam memanfaatkan media sosial bukan hanya dalam bentuk informasi tertulis dan foto kegiatan pemerintahan semata namun informasi dalam bentuk gambar (infografis) dan video grafis yang didesain khusus bagi konsumsi media sosial sehingga lebih menarik publik untuk melihatnya.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosia, Bandung.
- Denzin, N.K. dan Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Second Edition. London: SAGE Publications.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengolah Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawa'I Pers.
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah. Th 2011.

Sumber Online :

- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/42287/4/ChapterII.pdf>, diakses pada Kamis, 3 November 2016 pukul 21.30 WIB.
- <http://kbbi.web.id/reaktualisasi> diakses pada Sabtu 5 November 2016 pukul 08.00 WIB.
- <http://rinisdanudjaja.blogspot.com/2010/11/mengukur-efektifitas-media-sosial-untuk.html#.VW58vFLGz4geretas>, diakses pada Jum'at 4 November 2016 pukul 13.00 WIB.
- <http://rifkidimas94.blogspot.co.id/2015/06/cyber-public-relation-di-era.html>, diakses pada Jum'at 4 November 2016 pukul 13.30 WIB.

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DALAM SOSIALISASI KEBIJAKAN PENANGANAN *HUMAN TRAFFICKING* DI KABUPATEN INDRAMAYU

Oleh:

Slamet Mulyana¹ dan Meria Octavianti²
Program Studi Manajemen Komunikasi Fikom Unpad
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor
mulyanaslamet@yahoo.com¹
meria.octavianti@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Penggunaan media komunikasi merupakan alternatif untuk sosialisasi kebijakan pemerintah termasuk sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking*. Penggunaan media belum dilakukan sesuai dengan kebutuhan khalayak sehingga belum memberikan hasil optimal. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* dilihat dari intensitas penggunaan media, isi media, dan daya tarik media. Penelitian dilakukan di Kabupaten Indramayu, yang merupakan wilayah dengan jumlah kasus *human trafficking* terbanyak di Jawa Barat. Metode yang digunakan survey deskriptif dengan responden sebanyak 40 orang. Data dikumpulkan dari angket, wawancara, dan studi pustaka, analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* di Indramayu cukup bervariasi mulai dari media konvensional, media digital, bahkan media lokal. Intensitas penggunaan media dinilai sudah cukup memadai walaupun belum terlalu optimal dikarenakan kendala anggaran dan koordinasi di antara subunit di dalam gugus tugas anti *trafficking*. Isi media dinilai masih belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena informasi yang disampaikan seringkali tidak lengkap, kurang akurat, bahkan beberapa informasi dinilai tidak aktual. Masyarakat mempunyai sumber lain untuk memperoleh informasi seperti dari keluarga atau teman yang sudah atau sedang menjadi buruh migran. Daya tarik media dinilai sudah cukup baik terutama dilihat dari sisi penyajian informasinya.

Kata kunci: *Human Trafficking*, Penggunaan Media, Sosialisasi Kebijakan.

PENDAHULUAN

Kabupaten Indramayu sudah lama dikenal sebagai daerah pengirim (*sending area*) buruh migran ke luar negeri, di mana sebagian besar di antara mereka adalah buruh migran perempuan. Gambaran tentang kondisi dan perkembangan buruh migran di Indramayu menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, baik dari sisi jumlah maupun wilayah tujuan. Menurut data Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Dinsosnaker) Kabupaten Indramayu, pada tahun 2013 tercatat ada 16.000 buruh migran dari 31 kecamatan di Indramayu yang berangkat ke luar negeri yang berbekal dokumen lengkap dan mengikuti prosedur yang berlaku (*documented*) (Dinsosnakertrans, 2014). Namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa jumlah buruh migran yang berangkat ke luar negeri jauh lebih banyak, karena tidak semua buruh migran yang ke luar negeri ada dalam catatan Dinsosnaker

kabupaten. Banyak di antara mereka yang berangkat tidak melalui prosedur resmi (*undocumented*).

Sejumlah kalangan di Indramayu menilai bahwa permasalahan buruh migran dan *human trafficking* saling berkaitan. Apabila tidak ditangani dengan baik, kedua masalah itu bisa menjadi masalah serius bagi masyarakat Indramayu. Pemerintah Kabupaten Indramayu melakukan berbagai upaya untuk menangani masalah tersebut diawali dengan menerbitkan Perda Indramayu No. 14 tahun 2005 tentang Pencegahan dan Pelarangan *Human trafficking* untuk Eksploitasi Seksual Komersial Anak (ESKA). Indramayu adalah kabupaten/kota yang pertama di seluruh Indonesia yang menerbitkan Perda Anti *Trafficking*.

Perda Anti *Trafficking* menjadi 'payung hukum' bagi Pemerintah Daerah dalam melakukan langkah-langkah nyata untuk menangani dan menyelesaikan masalah *human trafficking* di Kabupaten Indramayu. Kegiatan sosialisasi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan, setelah sebelumnya dibentuk Tim Satuan Tugas Anti *Trafficking* yang melibatkan berbagai unsur aparat pemerintah, perguruan tinggi, serta LSM/Ormas. Satuan Tugas Anti *Trafficking* merupakan pihak yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap perencanaan, pelaksanaan maupun evaluasi dan monitoring penanganan *human trafficking* di Indramayu.

Upaya-upaya yang dilakukan pemerintah, termasuk pemerintah Kabupaten Indramayu, dalam menangani kasus *human trafficking* sudah dilakukan baik upaya yang bersifat *preemptif*, *preventif*, *kuratif*, maupun *rehabilitatif*. Upaya *preemptif* diarahkan untuk memperbaiki kondisi-kondisi makro yang secara langsung maupun tidak langsung menjadi faktor pendorong dan faktor penyebab terjadinya kasus *human trafficking*. Selain itu juga diarahkan untuk meningkatkan aksesibilitas, kesadaran, dan partisipasi masyarakat terhadap penanganan *human trafficking*. Upaya *preventif* diarahkan untuk mencegah terjadinya kasus *human trafficking* dengan membangun *supporting system* yang mampu memberikan peringatan dini terhadap kemungkinan terjadinya kasus *human trafficking*. Hal itu antara lain dilakukan dengan membangun jejaring dan kerjasama dengan aparat penegak hukum, aparat pemerintah, perguruan tinggi, dan berbagai Lembaga Swadaya Masyarakat.

Upaya *kuratif* diarahkan untuk menangani korban kasus *human trafficking*, dari mulai penjemputan, penampungan sementara, sampai pemulangan korban ke daerah asal. Selain itu juga dilakukan pemberian bantuan hukum dan pendampingan korban sampai masalahnya selesai. Upaya *rehabilitatif* diarahkan untuk pemulihan kondisi kesehatan fisik dan psikis bagi korban *human trafficking*; reintegrasi korban ke keluarganya atau lingkungan masyarakatnya; serta pemberdayaan ekonomi dan/atau pendidikan terhadap korban.

Sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* merupakan langkah awal yang dilakukan Satuan Tugas Anti *Trafficking*, sebagai bagian dari upaya preventif untuk mencegah sedini mungkin terjadinya kasus *human trafficking*. Sosialisasi, menurut Effendy (1999: 27) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Proses sosialisasi ini terjadi melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar-manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi. Komunikasi yang berkaitan dengan proses sosialisasi adalah komunikasi sosial. Komunikasi sosial merupakan suatu proses sosialisasi untuk menciptakan pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas. Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus (Bungin, 2006: 32).

Dalam hal ini, agar kegiatan sosialisasi berjalan optimal dibutuhkan pendekatan-pendekatan komunikasi yang relevan dengan situasi dan kondisi lokal. Upaya tersebut dilakukan dalam bentuk program pemberdayaan masyarakat dengan melibatkan berbagai *stakeholders* baik dari kalangan institusi pemerintah melalui dinas/instansi terkait, perguruan

tinggi, lembaga swadaya masyarakat, organisasi kemasyarakatan, maupun tokoh masyarakat. Penanganan *human trafficking* merupakan kegiatan yang bersifat komprehensif dan terintegrasi sehingga seluruh komponen masyarakat harus terlibat dan memainkan perannya secara optimal. Mengingat faktor penyebab *human trafficking* yang bersifat multifaktor, maka dalam upaya penanganan *human trafficking* haruslah ditujukan untuk mengatasi faktor penyebab tersebut dengan melakukan kegiatan yang implementatif dan langsung dirasakan manfaatnya.

Adanya berbagai kendala dalam upaya penanganan *human trafficking* menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Kendala yang berkaitan dengan kondisi lingkungan ekonomi, sosial budaya, dan partisipasi masyarakat yang kurang kondusif terhadap sosialisasi penanganan *human trafficking* merupakan fenomena yang menarik untuk kajian komunikasi. Salah satunya berkaitan dengan kajian penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan. Dalam hal ini, pemerintah daerah ‘gagal’ dalam melakukan sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* kepada para *stakeholders*, termasuk kepada masyarakat. Sosialisasi kebijakan tidak didukung oleh program komunikasi dan penggunaan media yang optimal sehingga tidak mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi dalam suatu program/kegiatan yang ditawarkan.

Saluran komunikasi yang digunakan dalam aktivitas komunikasi tidak hanya media yang bisa menjangkau khalayak luas, tetapi juga media yang diperuntukan seseorang atau perusahaan tertentu. Dalam buku *Marketing Communication*, komunikasi yang menggunakan media seperti itu termasuk komunikasi antarpribadi. Penggunaan media ini dapat disebabkan oleh jarak yang cukup jauh dan dibatasi oleh waktu, sehingga penyampaian pesannya membutuhkan media misalnya surat, folder, flier atau invitation card. Dalam istilah pemasaran, hal itu dinamakan *direct selling* (Kennedy, 2006: 44-45).

Selain media massa dan media personal, terdapat juga media kelompok. Biasanya media itu digunakan pada kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu seperti seminar, diskusi panel atau pameran. Dalam kegiatan kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah dan tempat yang besar dapat dijangkau dan tersebar diberbagai tempat secara bersamaan. Disamping itu, media massa juga mempunyai kemampuan untuk melakukan persuasi terhadap khalayak. Untuk itu, dalam kegiatan memperkenalkan produk baik itu komersial maupun sosial menurut Rivers, Jensen, dan Peterson (2003:232) terdapat 3 macam persuasi yang dilakukan oleh media massa, Pertama, adalah iklan yang sering dipadukan dengan teknik-teknik kehumasan. Kedua, anjuran-anjuran dalam tajuk rencana, kolom opini, dan artikel-artikel interpretatif yang mendorong pembaca untuk mengambil kesimpulan tertentu, dan Ketiga, aneka artikel informatif atau hiburan yang telah tersirat mempunyai bujukan untuk mengikuti.

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana efektivitas Penggunaan Media dalam Sosialisasi Kebijakan Penanganan Human Trafficking di Inramayu”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* dilihat dari intensitas penggunaan media, isi media, dan daya tarik media.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan, menyusun, menganalisa dan menginterpretasi data yang ditemukan. Penelitian ini tidak bermaksud untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak melakukan uji hipotesis atau memuat prediksi. Metode ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 1996: 22).

Tujuan metode deskriptif yaitu mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang ada, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1996: 25). Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek, yaitu efektivitas penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* di Kabupaten Indramayu dilihat dari intensitas penggunaan media, isi media, dan daya tarik media.

Penentuan wilayah penelitian dilakukan dengan pertimbangan purposif, yaitu wilayah dengan jumlah kasus paling banyak. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Sampel yang terpilih sebanyak 40 orang dan menjadi responden dalam penelitian ini. Data diperoleh dari penyebaran angket, wawancara, dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* di Kabupaten Indramayu dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan dan menggunakan berbagai media komunikasi. Penggunaan media dan pendekatan komunikasi serta penentuan bentuk kegiatan yang dilakukan disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi wilayah di mana kelompok sasaran tersebut berada.

Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain penyuluhan dan pelatihan. Kedua bentuk kegiatan dimaksudkan untuk membangun kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat tentang pencegahan *human trafficking* dan eksploitasi perempuan, serta membangun semacam pusat informasi untuk pencegahan dan penanganan *trafficking* perempuan dan anak. Hal tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan perlunya kepedulian untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam upaya memerangi *human trafficking*.

Melalui penyuluhan dan pelatihan, masyarakat diharapkan mendapatkan pemahaman yang cukup komprehensif mengenai apa itu *human trafficking*, gender, bagaimana *human trafficking* dan eksploitasi terjadi, siapa pelaku *human trafficking*, faktor pendorong dan penarik terjadinya *human trafficking*, serta apa yang bisa dilakukan untuk mencegah *human trafficking*. Pemahaman mengenai hal tersebut cukup penting, mengingat tidak semua masyarakat mengetahui mengenai informasi yang benar dan menyeluruh mengenai *human trafficking*.

Penyuluhan dan pelatihan dilakukan dengan menggunakan pendekatan komunikasi kelompok, yang dapat merangsang dan memotivasi masyarakat sebagai peserta untuk berpartisipasi aktif dalam proses tersebut. Peserta diajak untuk memetakan kondisi daerahnya untuk melihat bagaimana *human trafficking* yang terjadi di daerahnya, serta potensi di daerahnya yang dapat digunakan sebagai media pencegahan *human trafficking*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa proses sosialisasi yang baik harus dilakukan dengan melihat konteks lokal serta potensi lokal yang ada.

Dalam pelaksanaannya di lapangan, kegiatan sosialisasi antara lain dilakukan dengan membuat paguyuban/kelompok di daerah masing-masing peserta, yang akan secara aktif mengkampanyekan tentang bahaya *human trafficking*. Aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan potensi-potensi yang telah ada di masing-masing wilayah, misalnya pengajian, arisan, kelompok ibu-ibu PKK, radio komunitas, dan sebagainya.

Kegiatan komunikasi lain yang dilakukan dalam sosialisasi adalah penyebaran media sebar seperti poster, brosur, *flyers*, *leaflet*, dan lainnya. Berbagai media tersebut diberikan secara gratis kepada masyarakat, terutama kelompok sasaran prioritas, dalam berbagai

kesempatan. Selain itu, media sebar seperti poster ditempelkan di beberapa lokasi strategis seperti di sekolah-sekolah, pesantren, atau papan-papan pengumuman lainnya.

Sosialisasi juga dilakukan dengan menggunakan media massa baik melalui radio ataupun melalui media cetak surat kabar. Kegiatan ini dilakukan untuk menyebarkan informasi-informasi tentang *human trafficking* dengan berbagai aspeknya, yang perlu diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Indramayu. Dalam pelaksanaannya, Satuan Tugas Anti *Trafficking* bekerjasama dengan beberapa pengelola radio swasta dan radio komunitas yang ada di Kabupaten Indramayu. Sementara untuk media cetak, Satgas bekerjasama dengan pengelola surat kabar, seperti Indramayu Post, Radar Wilayah Cirebon, dan sebagainya.

Gambaran mengenai Jenis pesan yang disampaikan, Kelompok sasaran yang menjadi prioritas, Bentuk kegiatan utama yang dilakukan, dan Pendekatan/Media Komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *trafficking* dapat dilihat pada Tabel 1 Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa pendekatan/media komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi benar-benar dipertimbangkan oleh Satgas untuk disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran yang menjadi prioritas dan bentuk kegiatan yang dilakukan. Pertimbangan ini dimaksudkan agar kegiatan sosialisasi bisa berjalan efektif dan memperoleh hasil yang optimal.

Tabel 1
Jenis Pesan, Kelompok Sasaran, Bentuk Kegiatan dan
Pendekatan/Media Komunikasi Dalam Sosialisasi *Trafficking*

Jenis Pesan Yang Disampaikan	Kelompok Sasaran Prioritas	Bentuk Kegiatan Utama	Pendekatan/Media Komunikasi
Bahaya <i>Trafficking</i>	Seluruh masyarakat	Penyebaran informasi	Media Massa, Media sebar
<i>Trafficking</i> dan Pelacuran	Perempuan dan Keluarga	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
<i>Trafficking</i> dan Perempuan	Perempuan	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
<i>Trafficking</i> dan Buruh migrant	Pekerja dan Calon pekerja Migrant	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
<i>Trafficking</i> dan Agama	Tokoh Masyarakat Keluarga	Pelatihan dan Penyuluhan FGD	Komunikasi Kelompok
Landasan Hukum <i>Trafficking</i>	PJTKI, LSM Aparat Pemerintah	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok
Pencegahan dan Penanganan Korban <i>Trafficking</i>	Aparat Pemerintah LSM	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok
Pengelolaan Shelter dan Trauma Center	Aparat Pemerintah LSM	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok
Pendidikan Keluarga	Keluarga	Pelatihan dan Penyuluhan	Komunikasi Kelompok
Pendidikan Masyarakat	LSM Tokoh masyarakat	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok

	Aparat pemerintah		
Jejaring dan Kerjasama Penanganan <i>Trafficking</i>	Aparat pemerintah LSM	Pelatihan FGD	Komunikasi Kelompok

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2015

Dalam penelitian ini, efektivitas penggunaan media dalam sosialisasi penanganan *human trafficking* dilihat dari persepsi responden terhadap 3 (tiga) aspek, yaitu persepsi terhadap intensitas penggunaan media, persepsi terhadap isi media, dan persepsi terhadap daya tarik media. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai intensitas penggunaan media, yang dilihat dari frekuensi dan durasi penggunaan media masih belum memadai. Data lapangan yang diperoleh adalah hanya 60 % responden yang menyatakan frekuensi penggunaan media sudah memadai dan 70% menyatakan bahwa lama (durasi) penggunaan media sudah mencukupi.

Temuan kedua berkenaan dengan persepsi responden terhadap isi media, yang dilihat dari kesesuaian isi media, kejelasan informasi, dan aktualitas informasi, juga masih belum optimal. Hal itu bisa dilihat dari rata-rata persepsi responden di wilayah penelitian tentang kesesuaian isi media yang menunjukkan bahwa baru 60% dari responden yang menyatakan bahwa informasi yang ada sudah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan sisanya menyatakan kurang sesuai bahkan belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berkenaan dengan kejelasan informasi yang disampaikan, 60% responden menyatakan bahwa informasinya sudah cukup jelas. Sedangkan persepsi mengenai aktualitas informasi, 70 % responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan cukup aktual.

Temuan ketiga berkenaan dengan persepsi responden terhadap daya tarik media, yang dilihat dari daya tarik isi media dan daya tarik jenis media, sudah cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi informasi dalam berbagai media yang digunakan dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* dikatakan menarik oleh 85% responden. Sedangkan persepsi tentang jenis media yang digunakan, responden, hampir sebagian besar (85%) menyatakan cukup bervariasi (beragam).

Berdasarkan temuan-temuan lapangan dapat dikatakan bahwa secara umum, di wilayah Kabupaten Indramayu penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* masih belum berjalan sesuai yang diharapkan. Intensitas penggunaan media harus lebih ditingkatkan dengan menyusun skala prioritas penggunaan media yang lebih intensif dan mempertimbangkan penggunaan media yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan media yang banyak digunakan masyarakat di Indramayu. Isi media juga harus disajikan dengan melihat kebutuhan masyarakat berkenaan dengan informasi yang disajikan. Selain itu, isi media harus disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan dan harus selalu diperiksa berkenaan dengan aktualitas informasinya. Hal ini penting mengingat masyarakat sebagai kelompok sasaran membutuhkan informasi yang akurat dan cukup komprehensif, yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menurut mereka bisa dipercaya dan memahami apa yang disampaikannya.

Selain itu, masyarakat juga mempunyai berbagai alternative sumber informasi berkenaan dengan kebutuhan informasi tentang masalah *human trafficking*. Sumber informasi yang dimaksud antara lain dari sumber langsung seperti dari saudara atau teman yang pernah atau saat ini sedang bekerja sebagai buruh buruh migran di luar negeri, dari calo/sponsor yang membantu mereka untuk bekerja di luar negeri, atau dari berbagai media sosial.

Belum optimalnya upaya penanganan masalah *human trafficking*, termasuk belum optimalnya penggunaan media dalam sosialisasinya disebabkan beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Secara internal, aktivitas pengelolaan media dalam

implementasi kebijakan pemerintah daerah termasuk kebijakan penanganan *human trafficking* melibatkan banyak pihak, khususnya berkenaan dengan keberadaan gugus tugas anti *trafficking* yang anggotanya terdiri dari berbagai unsur OPD (organisasi perangkat daerah) dan unsur masyarakat lainnya.

Dalam hal ini, masalah yang sering muncul adalah masalah koordinasi di antara anggota gugus tugas yang diperkuat dengan *ego sector* yang ada pada masing-masing OPD. Masalah tersebut akan semakin rumit jika berkenaan dengan penggunaan anggaran. Hal lain adalah analisis kondisi internal yang kurang komprehensif sehingga penentuan skala prioritas menjadi kurang maksimal. Selain itu juga ada masalah klasik yang berkenaan dengan keterbatasan sumberdaya manusia dan keterbatasan anggaran.

Faktor internal lain yang juga perlu dipertimbangkan dalam sosialisasi kebijakan penghapusan *trafficking* di Indramayu adalah kejelasan *nomenklatur* kelembagaan daerah. Hal ini berkaitan dengan eselonisasi pejabat dari unsur OPD yang menangani masalah *trafficking* dan bergabung dalam Gugus Tugas Anti *Trafficking*. Dalam pelaksanaan di lapangan, ketidaksetaraan eselonisasi akan sangat menghambat koordinasi di antara unsur-unsur gugus tugas; sulit sekali untuk membuat seorang kepala bidang, kepala bagian, dan kepala seksi untuk duduk bareng dan berkoordinasi dalam posisi setara. Masalah ini sudah muncul sejak lama dan belum ada solusinya sampai saat ini. Bahkan dalam skala yang lebih luas, seperti di tingkat nasional masalah yang sama juga terjadi. Contohnya di tingkat nasional penanganan *trafficking* berada di bawah tanggung jawab Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan, tetapi di Jawa Barat berada di bawah tanggung jawab Biro Bangsos karena pemberdayaan perempuan posisinya ada di tingkat Sub bidang. Di kabupaten/kota, tanggung jawab berada di Kepala Dinas Sosial dan Tenaga Kerja karena urusan pemberdayaan perempuan hanya berada di tingkat Sub Bidang pada Kantor Sekretariat Daerah.

Secara eksternal, masalah *human trafficking* di kedua wilayah penelitian memang merupakan masalah yang kompleks mengingat faktor penyebabnya yang bersifat multifaktor. *Human trafficking* menyangkut kondisi ekonomi, kondisi sosial, dan kondisi budaya yang menjadi bagian dari masyarakat Indramayu. Kualitas hidup miskin pada sebagian masyarakat kontradiktif dengan gaya hidup materialistik, budaya konsumtif, membuat anak dan orang tua rentan dieksploitasi oleh pelaku *human trafficking*. Kemiskinan yang dialami sebagian penduduk di beberapa wilayah di Indramayu, terutama kelompok petani di pedesaan membuat kesempatan mereka untuk memperoleh akses pendidikan menjadi sangat terbatas. Masalah *human trafficking* terjadi karena adanya diskriminasi gender; praktik budaya yang berkembang di masyarakat Indramayu seperti tingkat pendidikan yang rendah dan putus sekolah karena pandangan anak gadis tidak perlu pendidikan tinggi, serta pernikahan dini dan tingkat perceraian yang tinggi.

Sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* merupakan bagian dari kebijakan menyeluruh, kebijakan publik, pemerintah daerah dalam upaya menangani dan menyelesaikan masalah *human trafficking* di Indramayu. Suatu kebijakan publik, seperti dikatakan Putra (2001: 16), merupakan sesuatu yang dinamis dan kompleks; bukan sesuatu yang kaku dan hanya didominasi oleh para pemegang kekuasaan formal. Oleh karenanya, kebijakan publik harus dikembalikan pada makna demokratisnya yaitu kebijakan yang berasal dari, oleh, dan untuk publik (rakyat).

PENUTUP

Gugus Tugas Anti *Trafficking*, sebagai pihak yang paling bertanggung jawab dalam pelaksanaan sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* sudah berupaya menyelaraskan kegiatan sosialisasinya dengan kondisi internal dan kondisi eksternal yang ada di wilayah Indramayu. Hal itu dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan mengarahkan dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam upaya penanganan

human trafficking. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kegiatan sosialisasi kebijakan yang baik selanjutnya dilakukan dengan melihat konteks lokal serta potensi lokal yang ada.

Penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* di Indramayu merupakan bagian penting, yang harus dipertimbangkan oleh pemerintah daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media belum memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang bahaya *human trafficking*, sehingga dalam pengelolaannya perlu mempertimbangkan berbagai karakteristik wilayah dan karakteristik masyarakat.

Penggunaan media selanjutnya dilakukan dengan memperhatikan komponen-komponen utama dalam komunikasi yaitu sumber dan pesan. Pertimbangan untuk memutuskan sumber yang akan menyampaikan informasi dan pesan yang akan disampaikan sudah disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran serta situasi dan kondisi lingkungan di mana kelompok sasaran berada.

Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* di Indramayu diperlukan koordinasi yang lebih kuat yang melibatkan seluruh OPD dan komponen masyarakat yang tergabung dalam Gugus Tugas Anti *Trafficking*. Dengan koordinasi tersebut dimungkinkan adanya kejelasan peran dan tanggung jawab masing-masing pihak sesuai dengan masing-masing bidang dalam gugus tugas. Hal ini penting agar tidak ada tumpang tindih peran dan tanggung jawab sehingga tercipta jejaring kemitraan yang kuat di antara pihak-pihak tersebut sehingga upaya sosialisasi yang akan dilakukan berjalan secara sinergis sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Creswell, John W., 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. New York: sage Publications Inc. USA
- Denzin, Norman K dan Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publication
- Isbandi, Rukminto Adi. 2012. *Pemberdayaan Masyarakat dan Partisipasi Masyarakat*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maxwell, Joseph A. 1996. *Qualitative Research Design: An Introduction Approach*. London: Sage Publication.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Poloma, Margaret M., 2000. *Sosiologi Kontemporer (terj.)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ritzer, George dan Douglas J Goodman. 2009. *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Soekanto, Soerjono. 1997. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Edisi ke-4. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 1978. *Ekonomi Pembangunan; Proses, Masalah dan Kebijaksanaan*. Yogyakarta: Petaling Jaya

Sumber Lain

- Badan Pusat Statistika Kabupaten Indramayu, 2014. *Indramayu Dalam Angka Tahun 2014*
- Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat, 2014. *Jawa Barat Dalam Angka 2014*
- Darwin, Muhajir, dkk. 2003. *(Living on the Edges) Cross-Border Migration, Trafficking and Sexuality: Case Studies from Southeast Asia*.

- Devi Rahayu. 2011. *Perlindungan Hukum bagi Buruh Migran Terhadap Tindakan Perdagangan Perempuan*.
- Dian Noeswantari, dkk. 2011 *Mencegah Trafficking melalui Prosedur Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia*. Pusat Studi Hak Asasi Manusia, Universitas Surabaya,
- Imam Rosadi. 2010. “Konsekuensi Migrasi Internasional terhadap Relasi Gender (Studi tentang buruh migran internasional yang pulang dari bekerja di luar negeri di Kecamatan Juntinyuat, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat)”. Disertasi Universitas Indonesia.
- Nurul Herawati. 2010. *Perlindungan dan Pemenuhan Hak-hak Ekonomi Buruh Migran Perempuan*.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Informasi/Puslitfo BNP2TKI, 2012. *Laporan Tahunan Kondisi dan Perkembangan Pekerja Migran*.
- Rizqika Tri Utami dan Sukamdi (2011) yang berjudul “Pengambilan Keputusan Bermigrasi Pekerja Migran Perempuan (Kasus di Desa Jangkar, Kecamatan Temon Kabupaten Kulon Progo)
- Tim Organisasi Perburuhan Internasional (ILO). 2006 “Bergantung pada Tali Rapuh” Studi tentang Situasi Rentan Yang Dihadapi Buruh migran Perempuan dari Kabupaten Sumenep-Madura, Malang, dan Bojonegoro, Jawa Timur.
- Tri Susilowati. 2011. *Perlindungan Hukum Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri*
Feminis Standpoint, 19 November 2012
www.indramayu.go.id, diunduh 15 September 2013

**RADIO KONVERGEN DALAM MEMBANGUN LITERASI INFORMASI
KESEHATAN PENDENGAR
(Studi Kasus Program Talkshow Healthy Lite di Radio K-lite 107.1 FM
Bandung/www.1071klitefm.com)**

Oleh:

Rini Anisyahrini¹ Atwar Bajari²
Direktur Program Radio K-Lite dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung¹
Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung²

atwarbajari@gmail.com¹ riniariniku@gmail.com²

ABSTRAK

Radio konvensional mengalami perkembangan dan perubahan format teknologi dari linier menuju interaktif yang dikenal dengan radio streaming. Salah satu radio yang melakukan transformasi konvergen adalah Radio K-lite 107.1 FM dengan websitenya www.1071klitefm.com. Program unggulan yang dikembangkan K-Lite secara konvergensi adalah layanan informasi kesehatan dengan format talkshow, diskusi interaktif, dan materi tentang sejarah, fakta dan penetalaksanaan salah satu jenis penyakit oleh dokter ahli. Acara dilaksanakan satu minggu satu kali selama 45 menit. Konvergensi dilakukan dengan menggabungkan siaran konvensional, media sosial, dan streaming pada situs radio K-Lite. Radio dengan format penggabungan konvensional dan konvergen memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan format tunggal. Pendengar akan memiliki peluang lebih besar untuk menerima materi siaran tanpa terikat waktu dan jarak. Seperti yang dikemukakan Friedman dengan Teori *The World is Flat*, bahwa media konvergensi telah membangun keserempakan, kecepatan dan efek asimetrik yang kuat. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini berusaha menggali data melalui wawancara dengan narasumber dan analisis rekaman data interaktif secara digital dengan pendengar. Ada tiga tujuan penelitian yang dikembangkan; pertama, mengetahui proses diseminasi informasi kesehatan terkait dengan program acara Healthy Lite di radio K-lite FM. Kedua memahami peran narasumber dalam penyebaran informasi kesehatan. Ketiga mengukur tingkat kunjungan dan respon pendengar melalui website personal narasumber.

Kata kunci: *Jonathan L. Friedman, konvergensi, kesehatan Radio, streaming.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ICT sangatlah pesat. Dampaknya pun sangat terasa di berbagai aspek kehidupan. Begitu pula halnya dalam industri media. Internet membawa dampak yang sangat signifikan terhadap industri media. Pola perilaku konsumsi media masyarakat pun mengalami perubahan. Semua karena perkembangan internet yang semakin mudah digunakan karena *real time* dan *online*. Setiap orang saat ini menggunakan smartphone yang terkoneksi dengan jaringan internet. Dampaknya semakin mudah mendapatkan informasi karena kecepatan akses informasi.

Semakin mudahnya akses internet menjadikan semakin tingginya pengguna jaringan data seluler. Selain itu berdampak pula pada pola perilaku konsumsi media. Perilaku konsumsi media berdasarkan data dari AC Nielsen di kota-kota baik Jawa maupun luar Jawa

menunjukkan Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), di susul oleh internet (33%), Radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%). Sementara itu, di Jawa hanya konsumsi Internet yang sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34%. Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa.³⁰

Masih dari data AC Nielsen tahun 2014 untuk radio diketahui bahwa konsumsi Radio, konsumen di luar Jawa tercatat lebih banyak mendengarkan radio (37%) dibandingkan dengan konsumen di Jawa (18%). Konsumen di luar Jawa rata-rata mendengarkan Radio melalui pesawat radio, namun konsumen di Jawa lebih banyak mendengarkan radio melalui telepon genggam.³¹

Radio konvensional mengalami perkembangan dan perubahan format teknologi dari linier menuju interaktif yang dikenal dengan radio streaming. Salah satu radio yang melakukan transformasi konvergen adalah Radio K-lite 107.1 FM dengan website-nya www.1071klitefm.com. Transformasi konvergen Radio K-lite 107.1 FM dilakukan mulai pada sekitar tahun 2000.

Program-program acara pun disesuaikan dengan kebutuhan dan *life style* pendengar. Dari berbagai program acara yang ada, pada acara talkshow tertentu terdapat interaksi pendengar. Kebutuhan pendengar dengan informasi kesehatan pun sangat diminati. Program talkshow kesehatan yang diminati diantaranya tentang konsultasi kesehatan anak atau KONTAK dan tentang kesehatan umum dalam Healthy Lite. Khusus untuk Healthy Lite tayang pada setiap Sabtu jam 09.15-10.00. Healthy Lite menghadirkan nara sumber dokter dr. Indra K. Muhtadi.

Program unggulan yang dikembangkan K-Lite secara konvergensi adalah layanan informasi kesehatan dengan format talkshow, diskusi interaktif, dan materi tentang sejarah, fakta dan penatalaksanaan salah satu jenis penyakit oleh dokter ahli. Acara dilaksanakan satu minggu satu kali selama 45 menit. Konvergensi dilakukan dengan menggabungkan siaran konvensional, media sosial, dan streaming pada situs radio K-Lite. Pendengar pun bisa berinteraksi ketika acara berlangsung atau on air, melalui media sosial, dan melalui blog pribadi dokter Indra K Muhtadi.

Radio dengan format penggabungan konvensional dan konvergen memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan format tunggal. Pendengar akan memiliki peluang lebih besar untuk menerima materi siaran tanpa terikat waktu dan jarak. Seperti yang dikemukakan Friedman dengan Teori *The World is Flat*, bahwa media konvergensi telah membangun keserempakan, kecepatan dan efek asimetrik yang kuat.

Melihat perkembangan media saat ini yang konvergen maka radio K-lite pun melakukan konvergensi dengan melakukan radio konvergen. Sementara itu informasi kesehatan dalam talkshow *Healthy lite* pun menjadi bahan referensi oleh pendengar dalam mencari informasi kesehatan. Berdasarkan hal tersebut maka fokus penelitian ini yaitu Bagaimana Radio Konvergen dalam Membangun Literasi Informasi Kesehatan Pendengar? Berdasarkan dari permasalahan utama yang ada dalam fokus kajian penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses diseminasi informasi kesehatan terkait dengan program acara Healthy Lite di radio K-lite FM?
2. Bagaimana peran narasumber dalam penyebaran informasi kesehatan?

³⁰ AC NIELSEN (2014). NIELSEN: KONSUMSI MEDIA LEBIH TINGGI DI LUAR JAWA. Diakses pada 1 Juli 2016. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

³¹ *Ibid*

3. Bagaimana tingkat kunjungan dan respon pendengar melalui website personal narasumber?

Tujuan Penelitian untuk mengetahui :

1. Proses diseminasi informasi kesehatan terkait dengan program acara Healthy Lite di radio K-lite FM?
2. Peran narasumber dalam penyebaran informasi kesehatan?
3. Tingkat kunjungan dan respon pendengar melalui website personal narasumber?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Studi Kasus dengan pendekatan *Single Cases* yang berupaya menjelaskan Radio Konvergen dalam Membangun Literasi Informasi Kesehatan Pendengar. Objek penelitian adalah Radio K-lite 107.1 FM (PT Radio Lintas Kontinental). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi literasi. Adapun *Key informan* yang dapat menjelaskan mengenai fenomena ini yaitu Station Manager Radio K-lite FM Adil Maulana dan Nara sumber *Healthy Lite* dokter Indra K. Muhtadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses diseminasi informasi kesehatan terkait dengan program acara Healthy Lite di radio K-lite FM

Radio konvergen menjadi salah satu strategi bisnis media yang dilakukan oleh Radio K-lite FM. Dalam menjalankan bisnisnya Radio K-lite pun melakukan transformasi bisnis yaitu pada bisnis on air, off air dan online. Hal ini dilakukan karena melihat kecenderungan perubahan pola konsumsi media di kalangan masyarakat saat ini. Transformasi bisnis dilakukan untuk menjaga eksistensi radio dan profit perusahaan. Berdasarkan Company Profile Radio K-lite 107.1 FM diketahui: Profil radio K-lite FM yaitu berlokasi di Jl. Sumur Bandung no. 12 Bandung. Radio K-lite FM memiliki visi: “ Menjadi Penyedia Jasa Informasi, Hiburan dan kegiatan Kreatif Berorientasi Ekonomi dan Bisnis Paling utama dan Terpercaya di Indonesia.” Dan Misi Radio K-lite FM: “ Bersinergi dalam jaringan Grup Telkom Foundation dan Grup Telkom dan secara aktif mendukung rencana strategis Grup Telkom Foundation dan Grup Telkom. Menyelenggarakan usaha jasa informasi,hiburan, dan kegiatan kreatif berkualitas tinggi yang diminati oleh khalayak dan pengiklan. Melakukan konvergensi. Memberikan kontribusi optimal bagi stakeholder. Motto Radio K-lite FM yaitu Bandung’s Inspiring Sound dan bersegmentasi dewasa.

Sementara itu, profil pendengar radio K-lite FM yaitu:

Usia : 14-24 tahun (24%), 25-34 tahun (38%), 35-44 tahun (21%),
45 tahun ke atas (17%).
Pendidikan : S2/S3 (4%), S1(27%), Akademi/Diploma (15%), SMA/Sederajat (40%),
SMP& SD (14%).
Pekerjaan : Top Manajemen (6%), Pegawai Negeri/Swasta (26%),
Pengajar/Tenaga Ahli (4%), Wiraswasta (25%), Mahasiswa/Pelajar (12%),
Ibu Rumah Tangga (13%), Lainnya (4%).
SES : A1(21%), A2 (55,3%), B (18,4%), C (5,2%).
Jenis Kelamin : Wanita (55%) dan Pria (45%)

Dengan profil pendengar dewasa dan dengan demografi tersebut, maka program acara pun disesuaikan dengan kebutuhan pendegar Sahabat K-lite. Diturunkan oleh Station Manager Radio K-lite FM Adil Maulana:

“Informasi kesehatan menjadi konten yang dibutuhkan oleh pendengar. Oleh karena itu, program acara yang terkait kesehatan dibuat untuk memenuhi kebutuhan

pendengar. Ada dua talkshow kesehatan di radio K-lite yaitu tentang kesehatan anak dalam talkshow KONTAK atau konsultasi kesehatan anak dan kesehatan umum dalam Healthy Lite”

Berdasarkan penuturan tersebut jelas bahwa informasi kesehatan ini bermanfaat untuk memenuhi informasi kesehatan bagi pendengar. Untuk jenis informasi kesehatannya terdiri dari kesehatan anak dan kesehatan umum. Healthy Lite merupakan talkshow yang ada di program acara Healthy Lite.

Program talkshow Healthy Lite yang tayang setiap sabtu jam 09.15-10.WIB di Radio K-lite FM. Talkshow Healthy Lite tayang perdana pada 13 Februari 2010 menampilkan nara sumber yang sangat aktif dalam proses diseminasi informasi atau konten kesehatan di media on air, online dan media sosial. Hal ini seperti diungkapkan Adil :

“Nara sumber Healthy Lite yaitu Dokter Indra K. Muhtadi adalah nara sumber yang memiliki keunikan tersendiri dalam membawakan program talkshow yang ada di K-lite FM. Beliau aktif dalam menyebarkan informasi kesehatan di Healthy Lite tak hanya on air. Ia pun aktif di media online dengan membuat webpersonal di www.indramuhtadi.com dan juga di media sosial seperti Facebook dan juga memiliki FanPage Facebook, Youtube, Twitter dan LinkedIn.”

Lebih lanjut mengenai proses diseminasi informasi talkshow Healthy Lite dijelaskan Adil Maulana Station Manager Radio K-lite:

“Narasumber dalam proses diseminasi informasi kesehatan dalam talkshow HealthyLite ini sebelumnya membuat perencanaan tentang materisiaran yang akan tayang setiap minggunya. Proses selanjutnya nara sumber memposting materi talkshow ini sebelum penayangan talkshow di hari Sabtu pagi pada akun media sosialnya yaitu Facebook dan di dalam promo talkshow nya tersebut akan di arahkan ke web personalnya dengan menampilkan link web personal. Nara sumber datang ke studio K-lite FM untuk live on air talkshow Healthy Lite yang tayang pada Sabtu jam 09.00 WIB. Pada saat talkshow pun diinformasikan pendengar bisaberinteraksi langsung melalui telepon, black berry messenger, WhatsApp, dan web personal nara sumber dan media sosialnya atau mengirim email.”

Sementara itu, mengenai konten Healthy Lite materi siaran dan materi yang diposting di media sosial dan web personal dijelaskan Adil Maulana Station Manager Radio K-lite:

Materi siaran yang akan ditayangkan pada siaran live talkshow Healthy Lite struktur materinya antara lain terdiri dari pendahuluan, sejarah, fakta mengenai suatu penyakit tertentu, penyebab, faktor resiko, kapan mencari pertolongan medis, penegakan diagnosis, penanganan, pencegahan. Materi ini pula yang nantiya akan diposting di web personal nara sumber. Sementara itu di media sosial Facebook akan diposting informasi singkat dan menarik mengenai penyakit tertentu, dan mengajak untuk mendengarkan siaran baik konvensional dan radio streaming, serta mengajak berinteraksi baik lewat telepon, SMS dan menyertakan pertanyaan pada kolom comment di Facebook.

2. Peran narasumber dalam penyebaran informasi kesehatan

Dalam acara talkshow Healthy Lite peran nara sumber sangat penting. Hal ini seperti diungkapkan Adil Maulana Station Manager Radio K-lite:

“Pelaksanaan talkshow Healthy Lite ini ada penyiar dan nara sumber yang memaparkan dengan jelas topic kesehatan yang dibahas. Talkshow kesehatan ini otomatis memerlukan nara sumber dokter. Dokter Indra K. Muhtadi yang menjadi nara sumber dipilih karena sebagai dokter dan keunikannya dalam memaparkan

informasi medis disampaikan dengan bahasa yang lugas dan ringan serta diselingi humor. Sehingga akan lebih mudah dimengerti oleh pendengar.”

Adapun profil dari dokter Indra yaitu merupakan seorang *public speaker* dan konsultan pada berbagai *professional training*, seminar dan workshop di Indonesia untuk topik-topik di dunia medis, gaya hidup sehat (*healthy life style*), psikologi, dan management; yang diadakan oleh *event organizers* ternama di Indonesia. Sebagai konsultan kesehatan, dokter Indra K. Muhtadi biasa menyampaikan informasi kesehatan dengan bahasa ringan sehingga membuat masalah medis menjadi sesuatu yang mudah untuk dipahami. Beliau juga seorang Konsultan Pengembangan Bisnis dan Produk untuk ABN Group, sebuah grup produsen alat-alat kesehatan yang berbasis di Bandung.³²

Dokter Indra K. Muhtadi, pada Oktober 2014 menerbitkan dua buku. Buku pertama berjudul "SEHAT untuk HEBAT" berisi sepuluh kiat sehat yang paling diminati, kumpulan kasus medis yang paling sering ditanyakan pasien kepada dokternya. Sedangkan buku kedua dan ketiga berjudul "REVOLUSI MENTAL" yang ditulis bersama dua puluhan penulis besar lainnya termasuk Presiden Indonesia, Bapak Joko Widodo. Buku ini mengemukakan betapa Indonesia harus melakukan revolusi mental skala nasional agar menjadi lebih baik. Selain itu, aktivitasnya di media sosial bisa ditemui melalui beberapa akun media sosial dokter Indra K. Muhtadi yaitu di Facebook, Twitter, Youtube dan LinkedIn.³³

Pada proses diseminasi informasi kesehatan dalam talkshow Healthy Lite ini, dokter Indra K. Muhtadi juga berperan sebagai perencana dan penyebar informasi. Mengenai perannya ini, diungkapkan Adil Maulana Station Manager Radio K-lite:

“Nara sumber pada talkshow ini berperan mulaidari tahap perencanaan dan pelaksanaan penyebaran informasi. Nara sumber merencanakan materi siaran yang akan tayang setiap minggunya. Materi talkshow tentunya menjadi panduan juga bagi penyiar selaku pewawancara agar bisa memandu acara talkshow. Di sabtu pagi sebelum dilaksanakan talkshow on air Healthy Lite, nara sumber memposting terlebih dahulu materi siaran di media sosial Facebook sebagai informasi awal mengenai tema yang dibahas. Pada pukul 09.15 WIB live talkshow Healthy Lite dan pendengar bisa berinteraksi untuk bertanya lewat SMS, telepon, WhatsApp, dan Facebook.”

3. Tingkat kunjungan dan respon pendengar melalui website personal narasumber

Interaksi pada talkshow Healthy Lite ini bisa dilakukan pada saat talkshow berlangsung melalui telepon, SMS, WhatApps, Facebook. Selain itu jika talkshow telah selesai maka pendengar pun bisa berkonsultasi langsung via email, web personal, Facebook atau melalui no telepon pribadi dokter Indra K. Muhtadi. Beberapa media yang bisa digunakan oleh pendengar untuk bisa berinteraksi ini tentunya menjadi bahan acuan dalam mencari informasi kesehatan yang dibutuhkan.

Sementara itu diungkapkan dr Indra K Muhtadi mengenai web personal www.indramuhtadi.com bahwa:

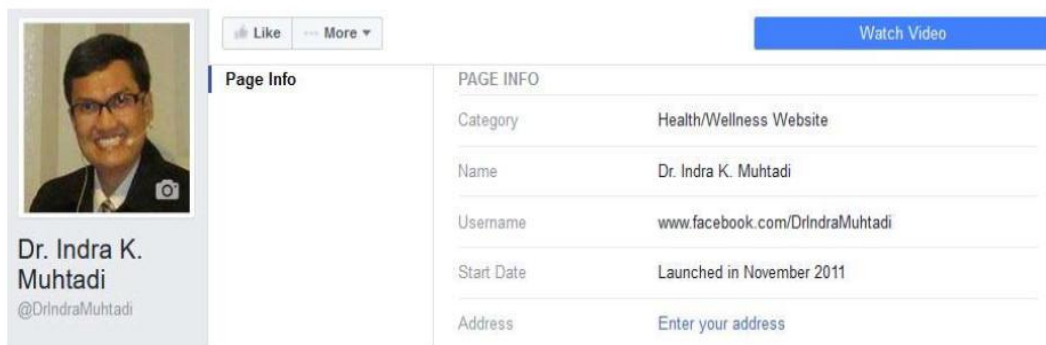
“Healthy Lite pertama kali tayang pada 13 Februari 2010 dan hingga 29 Oktober 2016 sudah ada 245 episode. Adapun website personal saya yaitu www.indramuhtadi.com dan di dalamnya terdapat blog tentang artikel kesehatan sesuai dengan tema yang sedang dibahas di radio (<http://www.indramuhtadi.com/blog-index.html>) dan pertama kali dipublished yaitu pada 21 November 2010.”

³²<http://www.indramuhtadi.com/> diakses pada 19 Oktober 2016

³³Ibid

Selain web personal dokter Indra K. Muhtadi pun sangat aktif di media sosial Facebook. Selain account FB personalnya juga terdapat FanPage FB yang di-launched pada November 2011. Fan Page nya beralamatkan di <https://www.facebook.com/DrIndraMuhtadi>.

- Face book fan page DrIndraMuhtadi di: <https://www.facebook.com/DrIndraMuhtadi>
 Di launched pertama kali: **November 2016**
 Jumlah like sd. tgl. 29 Oktober 2016: **1.894 likes**
 Fan page ini ter-link langsung dengan website.



Gambar 1. Fanpage <https://www.facebook.com/DrIndraMuhtadi>.

(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Web personal www.indramuhtadi.com di-published pada 21 November 2010. Diketahui bahwa terdapat grafik akumulasi dari pertama di published hingga saat ini yaitu:

- **Grafik akumulasi (21 November 2010 sd. sekarang):**



Gambar 2. Grafik akumulasi web berdasarkan google analitics

(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Sessions pada web ini merupakan kunjungan atau visit ini dari 21 November 2010 hingga 29 Oktober 2016 yaitu 908,523. Sessions ini dapat dikatakan seseorang yang berinteraksi dengan website kita akan dihitung sebagai sessions. Sessions akan kadaluarsa jika dalam waktu 30 menit tidak ada aktivitas apapun di website kita. Jadi jika baru membuka halaman home dan ditinggal setelah 30 menit kemudian dan membuka halaman kontak, maka akan dihitung sebagai 2 sessions.

Users atau mereka yang pernah mengunjungi website kita setidaknya 1 kali. Masih dalam periode yang sama yaitu 781,127. Pageviews web nya atau setiap halaman website yang terbuka dan halaman yang sama namun dibuka berulang-ulang kali yaitu 1,130,884. Page/Session atau jumlah laman yang dilihat dalam satu sesi yaitu 1,24. Avarage Session Duration yaitu 00.01.33. Bounce Rate atau persentase pengunjung yang membaca hanya satu halaman yaitu 85.95%. % New Sessions taksiran persentase kunjungan kali pertama yaitu 85.98%.

Pengunjung baru pada web ini 13,9% dan pengunjung yang kembali lagi ke web personal ini diketahui 86,1%.



Gambar 3: returning visitor dan new visitor
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Dijelaskan mengenai kunjungan web personal nara sumber dalam suatu wawancara dengan dr. Indra K. Muhtadi diungkapkan:

“Sampai saat ini rata-rata kunjungan website www.indramuhtadi.com 800-100per hari dan sekitar 25.000 kunjungan per bulannya. Sedangkan jumlah konsultasi via website dan Facebook rata-rata 900 konsultasi per tahun.”

Pengguna yang berkunjung ke web personal ini dilihat dari kota pengunjung berdasarkan google analytics pada web ini 20% atau jumlah sessions nya 183,303 dari kota Jakarta, kota lainnya di Indonesia yaitu pada urutan ke 4 Surabaya jumlah sessions 87,394 atau 9,62%. Urutan kelima yaitu Medan sessions 44,562 atau 4,90% sedangkan Bandung sessions 28,754 atau 3,16%. Data selengkapnya sebagai berikut:

- Kunjungan berdasarkan Kota (21 November 2010 sd. sekarang):

City	Sessions	% Sessions
1. Jakarta	183,303	20.18%
2. (not set)	147,343	16.22%
3. (not set)	90,319	9.94%
4. Surabaya	87,394	9.62%
5. Medan	44,562	4.90%
6. Bandung	28,754	3.16%
7. New Delhi	27,264	3.00%
8. Yogyakarta	21,558	2.37%
9. Mumbai	18,445	2.03%
10. Makassar	17,018	1.87%

Gambar 4. Kunjungan berdasarkan kota
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Negara yang aktif dalam mengakses web personal dokter Indra K. Muhtadi berdasarkan Google analytics yaitu tertinggi adalah Indonesia dengan sessions 673,913 atau 74,18%. Kedua yaitu Amerika Serikat dengan sessions 74.609 atau 8,21% dan India di urutan ketiga dengan jumlah sessions 53,749 atau 5,92%.

- Kunjungan berdasarkan **Negara** (21 November 2010 sd. sekarang):

Country	Sessions	% Sessions
1. Indonesia	673,913	74.18%
2. United States	74,609	8.21%
3. India	53,749	5.92%
4. (not set)	49,339	5.43%
5. Malaysia	21,110	2.32%
6. United Arab Emirates	6,731	0.74%
7. Singapore	3,011	0.33%
8. Netherlands	2,121	0.23%
9. Vietnam	1,830	0.20%
10. Hong Kong	1,522	0.17%

Gambar 5. Kunjungan berdasarkan negara
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Para pengunjung web dokter Indra K. Muhtadi pun diidentifikasi berdasarkan Google Analytic sejumlah 443,288 atau 48,79% menggunakan browser dengan operating system dari Android. Urutan kedua windows 226,299 sessions atau 24,91%. Dan IOS dengan sessions 76,416 atau 8,41%. Data lengkapnya ada pada gambar dibawah ini

- Kunjungan berdasarkan **Browser** (21 November 2010 sd. sekarang):

Operating System	Sessions	% Sessions
1. Android	443,288	48.79%
2. Windows	226,299	24.91%
3. iOS	76,416	8.41%
4. (not set)	75,764	8.34%
5. BlackBerry	57,971	6.38%
6. Series40	8,025	0.88%
7. Macintosh	6,885	0.76%
8. Linux	4,762	0.52%
9. Windows Phone	3,485	0.38%
10. Nokia	2,571	0.28%

Gambar 6. Kunjungan berdasarkan Browser Operating System
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Data para pengunjung web dokter Indra K. Muhtadi pun diidentifikasi berdasarkan Google Analytic sejumlah 308,136 sessions atau 33,92% menggunakan browser dari Chrome. Urutan kedua windows 136,541sessions atau 15,03%. Dan Opera Mini dengan sessions 131,544 atau 14,48% Opera Mini Data lengkapnya ada pada gambar dibawah ini

- Kunjungan berdasarkan **Browser** (21 November 2010 sd. sekarang):

Browser	Sessions	% Sessions
1. Chrome	308,136	33.92%
2. Firefox	136,541	15.03%
3. Opera Mini	131,544	14.48%
4. Android Browser	98,235	10.81%
5. UC Browser	79,112	8.71%
6. Safari	78,502	8.64%
7. BlackBerry	39,629	4.36%
8. Opera	11,053	1.22%
9. Internet Explorer	10,226	1.13%
10. S40 Ovi Browser	8,042	0.89%

Gambar 7. Kunjungan berdasarkan Browser
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Sementara itu berdasarkan Service Provider dari 21 November 2010 hingga 30 Oktober 2016 masih Google analytic web dokter Indra K. Muhtadi diketahui bahwa pada urutan pertama yaitu PT. Telkom Indonesia 144,053 Sessions atau 15.86%, selanjutnya dari PT Telekomunikasi Seluler atau Telkomsel Indonesia 115,254 sessions atau 12,69%. Sementara yang ketiga yaitu PT Hutchinson CP Telecommunications 88,597 atau 9,75%. Sedangkan data lengkapnya sebagai berikut:

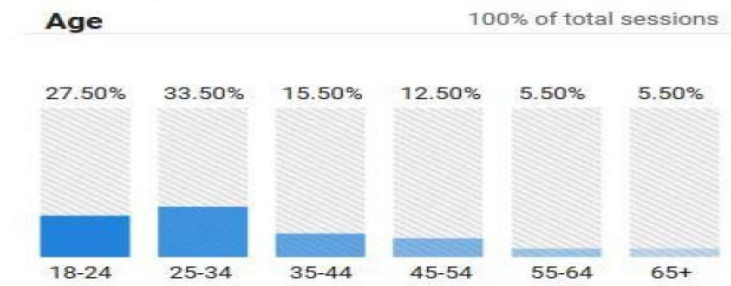
- Kunjungan berdasarkan **Service Provider** (21 November 2010 sd. sekarang):

Service Provider	Sessions	% Sessions
1. pt telkom indonesia	144,053	15.86%
2. pt. telekomunikasi selular (telkomsel) indonesia	115,254	12.69%
3. pt hutchison cp telecommunications	88,597	9.75%
4. opera software asa	83,347	9.17%
5. pt excelcomindo pratama	54,854	6.04%
6. opera software americas llc	47,798	5.26%
7. research in motion limited	31,336	3.45%
8. ggsn 3g	25,467	2.80%
9. mileweb inc.	23,775	2.62%
10. quantil inc	22,249	2.45%

Gambar 8. Kunjungan berdasarkan Service Provider
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

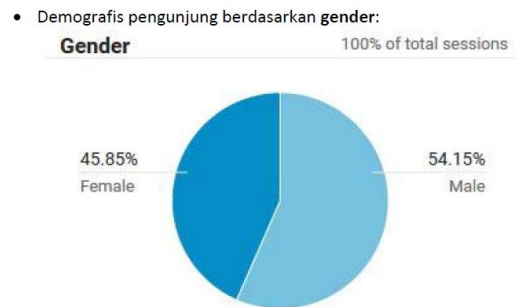
Demografis pengunjung berdasarkan usia diketahui berdasarkan 100% sessions dari 21 November 2010 sampai 30 Oktober 2016 diketahui bahwa pada rentang usia 25-34 diketahui jumlahnya tertinggi di 33,50% kemudian di rentang usia 18-24 sebanyak 27%, sedangkan di usia 35-44 tahun 15,50% dan usia 45-54 sebesar 12,50%.

- Demografis pengunjung berdasarkan usia:



Gambar 9. Demografis berdasarkan usia
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Sementara berdasarkan gender pengunjung website personal dokter Indra K. Muhtadi diketahui dari 100% total sessions 45,85% adalah perempuan dan laki-laki 54,15%. Diketahui dari grafik berikut:



Gambar 10. Demografis berdasarkan gender
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Topik-topik yang paling sering dikunjungi berdasarkan google Analytics pada web personal ini diketahui sebagai berikut:

- Top 10 halaman yang paling sering dikunjungi:

Page	Pageviews	% Pageviews
1. /scripts-2011/topik-ke-71-nyeri-bahu-leher	63,713	5.63%
2. /scripts-2013/topik-ke-121-ganglion	54,399	4.81%
3. /scripts-2012/topik-ke-84-radang-tenggorokan	46,142	4.08%
4. /abn-group-blog-page/tips-menggunakan-tensi-meter-yang-benar	37,316	3.30%
5. /scripts-2012/topik-ke-107-bronchitis	35,244	3.12%
6. /scripts-2011/topik-ke-41-meningitis-pada-dewasa	33,271	2.94%
7. /4/post/2012/04/topik-ke-84-radang-tenggorokan.html	33,131	2.93%
8. /scripts-2014/topik-ke-152-cacar-air-pada-dewasa	31,766	2.81%
9. /scripts-2012/topik-ke-94-keloid	28,672	2.54%
10. /blog-articles-2011/topik-ke-71-nyeri-bahu-leher	28,473	2.52%

Gambar 11. Top 10 halaman yang paling sering dikunjungi
(Sumber: Dokter Indra K. Muhtadi)

Penggunaan media on-line meningkat tajam dan menggantikan media konvensional yang sebelumnya memiliki peran besar. Seperti dikatakan oleh Herbert Blumer dalam McQuail (1998), dengan efek media massa bahwa masyarakat akan memenuhi kebutuhan informasi melalui media massa sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian dalam Teori Uses and Gratification yang juga diangkat oleh Blumer, Katz dan Hass dalam Ardianto et al (bahwa khalayak dianggap aktif dalam mencari informasi. Uses dan Gratification mengasumsikan khalayaklah yang aktif memanfaatkan isi media. Mereka memilih isi media sesuai dengan harapan yang diperlukan.

Saat ini, teori tersebut bisa dikonversikan ke dalam gejala pencarian informasi oleh khalayak melalui media *on-line* yang dikombinasikan dengan media massa. Hal ini akan memudahkan harapan yang dimunculkan oleh media. Kombinasi antara media konvensional (radio dalam penelitian ini) dengan web on-line dan layanan media sosial, telah menumbuhkan literasi dan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan oleh masyarakat atau pendengar. Penggunaan dan gratifikasi khalayak terhadap informasi, di dapatkan melalui radio dengan penjelasan yang langsung tentang gejala penyakit, jenis obat dan tindakan yang harus dilakukan. Di lain pihak, web, media sosial (facebook) dan layanan pesan singkat memberikan kemudahan pencarian informasi lanjutan. Model interaktivitas adalah keunggulan media konvergensi. Masyarakat pemakai akan bekerja sama atau berinteraksi dan membangun benefit secara bersama-sama tanpa harus saling mengenal satu sama lain secara mendalam.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Proses diseminasi informasi kesehatan terkait dengan program acara Healthy Lite di radio K-lite FM melibatkan media konvensional radio melalui ruang/program kesehatan,

streaming program kesehatan, media sosial, dan blog pribadi dari dokter yang menjadi nara sumber.

2. Peran nara sumber cukup dominan dalam menyusun perencanaan isi pesan, produksi pesan, penanggulangan umpan balik, dan penyediaan layanan informasi lanjutan melalui on-line, on-air dan off air. Di samping peran penyelenggara siaran (programer dan broadcaster) bertindak sebagai penatalaksana siaran dan auditing terhadap isi pesan melalui on-air.
3. Tingkat kunjungan dan respon pendengar melalui website personal narasumber meningkat setiap waktu untuk seluruh media.
4. Efek konvergensi media terhadap bentuk interaksi antar pihak telah melahirkan bentuk hubungan saling kepentingan antar nara sumber, pengelola media, dan masyarakat melalui media konvergensi dan media radio siaran.

DAFTAR REFERENSI

Buku

Ardianto, Elvinaro, dkk. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

McQuail, Denis, (1998), *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta.

Friedman, Thomas L., (2006), *The World is Flat*, Jakarta: Dian Rakyat.

Blog/Digital

<https://www.facebook.com/DrIndraMuhtadi>.

<https://www.indramuhtadi.com>,

HOAX POLITIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Instagram Dan Hoax Politik)

Oleh:

Renata Anisa¹ Rachmaniar²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363
rachmaniar01@gmail.com¹, renata.anisa@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berita tipuan atau disebut Hoax mengenai politik pada media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dua hal yaitu sasaran dari hoax politik dan bagaimana respon pengguna instagram pada hoax politik yang di unggah pada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode virtual etnografi dengan menganalisis informasi dan respon pengguna instagram pada hoax politik yang beredar pada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan partisipasi observasi dan studi literatur dalam proses pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sasaran dari hoax yang berkaitan dengan politik adalah politisi, pejabat publik, dan anggota dewan perwakilan rakyat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada lima tipe pengguna instagram dalam menanggapi Hoax mengenai politik. Pertama, pengguna instagram yang memberikan komentar negatif pada hoax politik yang diunggah dengan mencela, menghina, dan memfitnah. Kedua, pengguna instagram yang memberikan komentar positif pada hoax politik yang diunggah dengan memberikan dukungan dan menyetujui isi informasi tersebut. Ketiga, pengguna instagram yang memberikan komentar netral dengan menghimbau pengguna lainnya untuk melakukan pengecekan kembali dan tidak langsung mempercayai informasi tersebut. Keempat, pengguna instagram yang memberikan komentar yang tidak berkaitan dengan hoax politik yang diunggah. Kelima, pengguna instagram yang memberikan komentar dengan menyatakan ketidakpeduliannya terhadap informasi tersebut.

Kata kunci: hoax, instagram, media sosial, politik, *virtual etnografi*.

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia berkembang dengan pesat, menurut data yang dilansir tempo 2016 tercatat pengguna internet melalui ponsel pintar berbasis android di Indonesia kini sudah mencapai 124 juta pengguna. Mayoritas konsumsi internet di Indonesia adalah untuk menggunakan jejaring media sosial.

Instagram adalah salah satu media sosial yang kerap digunakan masyarakat dan menjadi salah satu sumber informasi dan berita. Menurut data yang dilansir CNN Indonesia pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 22 juta, paling tidak satu kali dalam sehari pengguna berbagi foto dan video, instagram dinilai sebagai aplikasi berbagi foto yang fenomenal.

Menurut pendiri instagram Kevin Systrom dan Mike Krieger, Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga dapat di artikan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

[TNS](#), sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris mengungkapkan Indonesia adalah pengguna instagram terbanyak ketiga di dunia,berikut sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia :

1. 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
2. 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
3. 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
4. 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan *posting* mereka ke media sosial lain
5. 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

Dari data-data tersebut terungkap bahwa pengguna perangkat *mobile* di Indonesia sangat aktif. Berbagai informasi mengenai ekonomi, sosial, politik, kesehatan di unggah pada media sosial instagram setiap detiknya.

Media sosial instagram telah menjadi fenomena di masyarakat, salah satu informasi yang menarik di instagram adalah informasi politik, tidak hanya berbentuk tulisan, informasi tersebut disertai foto dan video unik sehingga kerap menjadi perbincangan di instagram, namun informasi-informasi tersebut tidak seluruhnya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya atau disebut berita tipuan (hoax). Pejabat publik, politisi, anggota dewan adalah salah satu elemen yang menggunakan instagram untuk menginformasikan kebijakan, program kerja, dan kinerja yang telah dicapai.

Instagram dinilai sebagai media yang efektif untuk berkomunikasi dengan publik. Aspirasi, kritik, dan masukan dari masyarakat dapat dengan mudah disampaikan melalui instagram dengan waktu yang sangat cepat dan jangkauan yang luas. Media ini juga kerap dijadikan sumber berita dan informasi oleh publik, meskipun isi pesan yang muncul pada instagram tidak melalui *gate keeper* seperti pada media massa, sehingga informasi yang diunggah pengguna kerap tidak sesuai dengan fakta sebenarnya

Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melihat budaya Hoax politik pada media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sasaran dari hoax politik dan bagaimana respon pengguna terhadap hoax politik yang beredar di media instagram.

Pengertian *hoax* menurut Cambridge English Dictionary adalah ”rencana untuk menipu seseorang” sementara menurut Merriam-Webster adalah “trik/siasat agar orang percaya atau menerima sesuatu sebagai yang asli padahal palsu dan sering tidak masuk akal”.

Hoax dapat diartikan sebagai informasi yang tidak sesuai dengan faktanya, dengan tujuan agar orang dapat mempercayai informasi tersebut. Hoax kerap muncul di media sosial, hal ini karena pada media sosial tidak terdapat *gate keeper* seperti pada media massa, sehingga ribuan informasi dapat menyebar dengan langsung dan cepat setiap saatnya.

Hoax, berasal dari kata hocus, yang artinya mengecoh atau menipu. Secara umum hoax berarti kabar burung atau kabar bohong – sebuah kabar atau cerita bohong yang sengaja dibuat atau difabrikasi, seolah-olah kabar atau cerita tersebut benar adanya.³⁴

Kata hoax populer bersamaan dengan semakin populernya internet, dimana hoax ini biasanya memiliki dua tujuan, pertama untuk sekedar lelucon dan beredar di kelompok terbatas, kedua untuk tujuan jahat – sengaja difabrikasi untuk menipu atau mengecoh.³⁵

Hoax mendapat momen besar ketika media sosial menjadi sangat umum dan berkembang di era internet. Orang dengan mudah dan sering tanpa sadar mengirim sebuah berita hoax kepada rekan-rekannya di media sosial, kemudian rekan-rekannya tersebut mengirim ke rekan-rekannya yang lain. Terus berantai seperti itu.³⁶

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Menurut EACT, media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi (Rohani, 1997:2). Sementara media social menurut Antony Mayfield (2008) adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

1. Berikut adalah ciri-ciri media sosial:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
- e. Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
- f. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*). (Mulyati, 2014:27).

2. Kelebihan media sosial adalah:

- a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana
- b. Medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartphone, ditambah koneksi internet.
- c. Menciptakan hubungan lebih intens
Medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
- d. Jangkauan luas dan global
Melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.

³⁴Sebastian, Lucky. (2016). *Awas Hoax! Kabar Tipuan yang Mematikan*. Diakses pada 13 September 2016, dari <http://inet.detik.com/read/2016/01/20/100359/3122471/398/awas-hoax-kabar-tipuan-yang-mematikan>

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

- e. Kendali dan terukur
Dalam medsos dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. (Mulyati, 2014:31)
3. Peran, manfaat dan fungsi media social adalah:
- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan
Berbagai aplikasi medsos dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam medsos berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Dalam arti positif, medsos adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna medsos perlu membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.
 - b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi
Bermacam aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan medsos dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi medsos sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan medsos sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.
 - c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen
Akan diarahkan dan dibawa ke mana medsos, merupakan domain dari penggunanya.
 - d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran
Medsos berfaedah untuk melakukan kontrol organisasidan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. (Mulyati, 2014:33)

Instagram adalah salah satu media sosial yang bersifat jejaring, memungkinkan para anggota untuk berinteraksi satu dengan yang lain, dimana interaksi tersebut terjadi tidak hanya dalam teks, tetapi juga dalam gambar dan video dengan pengguna lainnya. Semua hal terjadi secara real time, memungkinkan para anggota untuk berbagi informasi yang terjadi (Saxena dalam Nasrullah, 2015: 40).

Instagram saat ini digunakan untuk menunjukkan keberadaan setiap diri – *self existence* karenanya instagram terdistribusikan dengan baik atau dimiliki oleh berbagai kalangan, termasuk tokoh-tokoh politik yang ada di Indonesia.

Politik adalah penggunaan kekuasaan atau kewenangan, suatu proses pembuatan keputusan secara kolektif, suatu alokasi sumberdaya yang langka (*the allocation of scarce resources*), atau sebagai arena pertarungan kepentingan yang penuhmuslihat (Heywood, 2002:52)

METODE

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan tradisi penelitian etnografi virtual. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat empiris (dapat diamati dengan panca indera sesuai dengan kenyataan), dengan pengamatan atas data tidak didasarkan pada ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati (direplikasi) oleh pengamatan lain, tetapi berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif menggunakan konsep kealamiah (kecermatan, kelengkapan, atau orisinalitas) data dan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Pendekatan kualitatif terutama layak untuk menelaah sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya (Mulyana, 2007:11).

Sementara tradisi penelitian etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014: 171).

Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet (Nasrullah, 2014: 171-172).

Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterprestasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan "*ethnography in, of and through the virtual*" – interaksi tatap muka *atau face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penulis pada media sosial instagram, sasaran dari hoax politik di media sosial instagram adalah politisi, pejabat publik, dan anggota dewan perwakilan rakyat. Media instagram digunakan oleh para pihak untuk menginformasikan kebijakan, program kerja, dan kinerja yang telah dicapai. Namun, media ini juga digunakan pihak lainnya untuk menjatuhkan reputasi, memperoleh dukungan pihak lain, menyerang, menyebarkan informasi tipuan (hoax), dan menyebarkan fitnah.

Hoax yang disebarkan di media sosial instagram dikaitkan dengan beberapa isu yaitu SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan), korupsi, dan penyalahgunaan wewenang. Berbagai unggahan foto dan video mengenai politik di instagram, terlihat sebagai upaya pihak tertentu untuk menjatuhkan pihak lainnya. Sementara foto dan video lainnya yang bernada positif, terlihat sebagai upaya untuk menarik dukungan pada pihak tertentu. Namun tak sedikit, unggahan di media sosial instagram ini juga berupaya untuk merusak reputasi individu dari pejabat publik tertentu.

Informasi dan berita hoax politik tersebut di unggah setiap detiknya oleh pengguna instagram, sesuai dengan manfaat sosial media dalam menyampaikan berbagai informasi dengan cepat dan jangkauan yang luas. Namun, tak sedikit akun-akun yang memberikan informasi tersebut tidak jelas pemiliknya, sementara untuk lembaga pemerintah, partai politik, dan pejabat publik sebagian besar telah memiliki akun instagram resmi seperti akun @jokowi, @basukibtp, @fadlizon, @ridwankamil,

@pdiperjuangan, @kemenkeuri, @kemenpora, @gerindra, @kemenpar, @kemendagri, @kpkp_ri dan akun lainnya. Akun-akun ini digunakan untuk menginformasikan berita dan informasi positif dari masing-masing individu, lembaga, maupun kelompok tertentu, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenaran informasinya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada lima tipe pengguna instagram dalam menanggapi Hoax mengenai politik. Pertama, pengguna instagram yang memberikan komentar negatif pada hoax politik yang diunggah dengan mencela, menghina, dan memfitnah. Kedua, pengguna instagram yang memberikan komentar positif pada hoax politik yang diunggah dengan memberikan dukungan dan menyetujui isi informasi tersebut. Ketiga, pengguna instagram yang memberikan komentar netral dengan menghimbau pengguna lainnya untuk melakukan pengecekan kembali dan tidak langsung mempercayai informasi tersebut. Keempat, pengguna instagram yang memberikan komentar yang tidak berkaitan dengan hoax politik yang diunggah. Kelima, pengguna instagram yang memberikan komentar dengan menyatakan ketidak peduliannya terhadap informasi tersebut.

Hal yang cukup menarik adalah ketika informasi yang diunggah adalah informasi positif, kerap tidak mendapatkan respon dari pengguna instagram, sementara jika informasi yang disampaikan negatif dan tidak jelas kebenarannya (hoax) kerap disukai dan direspon oleh pengguna instagram dengan memberikan komentar negatif pula. Hal menarik lainnya adalah beberapa pengguna instagram seringkali merespon dan berkomentar tidak berkaitan dengan informasi yang diunggah.

PENUTUP

1. Simpulan

- a. Sasaran dari hoax politik pada media sosial instagram adalah politisi, pejabat publik, dan anggota dewan perwakilan rakyat
- b. Respon setiap pengguna instagram dalam menanggapi hoax politik beragam yaitu pengguna instagram yang memberikan komentar negatif pada hoax politik yang diunggah. Pengguna instagram yang memberikan komentar positif pada hoax politik yang diunggah dengan memberikan dukungan dan menyetujui isi informasi tersebut. Pengguna instagram yang memberikan komentar netral dengan menghimbau pengguna lainnya untuk melakukan pengecekan kembali dan tidak langsung mempercayai informasi tersebut. Pengguna instagram yang memberikan komentar yang tidak berkaitan dengan hoax politik yang diunggah. Dan terakhir pengguna instagram yang memberikan komentar dengan menyatakan ketidak peduliannya terhadap informasi tersebut.

2. Saran

- a. Pada proses pembuatan akun, media sosial instagram diharapkan dapat menghimpun informasi calon user dengan lengkap dan menyeluruh, sehingga jika terdapat unggahan foto atau video yang negatif, user lain dapat memberikan laporan, sehingga dapat diidentifikasi pengguna akun tersebut dan diproses lebih lanjut
- b. Pengguna media sosial instagram diharapkan tidak menjadikan unggahan informasi sebagai sumber berita utama, mengingat banyak informasi yang disebarluaskan melalui instagram adalah berita tipuan (hoax).

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Heywood, Andrew. (2002). *Politics 2nd ed.* New York. Palgrave
- Hine, Christine. 2001. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd
- Rohani, Ahmad. (1997). *Media Intuksional Edukatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyati, Ani. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana

Sumber elektronik/internet

- Biografi. *Biografi Kevin Systrom - Pendiri Instagram*, dilihat Oktober 2016 di http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-instagram_5.html
- Cambride English Dictionary. *Berita Hoax*, dilihat Oktober 2016 di <http://perskatharsisoho.blogspot.co.id/2016/08/berita-hoax-hoax-identik-kebohongan.html>
- Cnnindonesia. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*, dilihat Oktober 2016 di <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Sebastian, Lucky. *Awas Hoax! Kabar Tipuan yang Mematikan*, dilihat September 2016 di <http://inet.detik.com/read/2016/01/20/100359/3122471/398/awas-hoax-kabar-tipuan-yang-mematikan>
- Tempo. *Mayoritas Konsumsi Internet di Indonesia untuk Media Sosial*, dilihat Oktober 2016 di <https://m.tempo.co/read/news/2016/04/29/172766923/mayoritas-konsumsi-internet-di-indonesia-untuk-media-sosial>
- TNS. *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*, dilihat Oktober 2016 di <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

ANALISIS ISI POLA PENYAMPAIAN PESAN INFORMATIF WALI KOTA BANDUNG PADA AKUN TWITTER @ridwankamil

Oleh:

Evi Novianti¹ Agung Budiono² Agus Rusmana³

Universitas Padjadjaran

evi.novianti@unpad.ac.id¹, agung.budiono@unpad.ac.id², a.rusmana@unpad.ac.id³

ABSTRAK

Kemunculan media sosial ternyata punya pengaruh luar biasa dalam pola komunikasi yang terjadi di masyarakat. Tidak seperti media konvensional yang menyajikan informasi satu arah, media sosial mampu menyajikan pola komunikasi yang interaktif, misalnya Twitter. Informasi yang disampaikan komunikator bisa langsung ditanggapi oleh komunikan. Begitu pun sebaliknya, komunikan dapat langsung bertanya atau menyampaikan pendapatnya pada komunikator. Hal inilah yang dilakukan Walikota Bandung Ridwan Kamil ketika melakukan komunikasinya dengan publik, beliau membuat akun @ridwankamil sebagai media penyampai pesan terhadap publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan informatif yang disampaikan @ridwankamil dengan membuat inferensi yang *replicable*, dan sah data dengan memperhatikan konteksnya, melalui wawancara dan penelusuran data online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pesan informatif yang disampaikan dalam @ridwankamil seringkali dilakukan dengan bahasa yang tidak kaku (cair), beliau ingin menegaskan pada akunnya, tidak ada jarak antara penguasa dengan warganya. Dalam setiap kicauannya, seringkali menggunakan bahasaguyon, namun derajat informasi yang disampaikan penuh keseriusan dengan tidak merendahkan followernya. Begitu juga ketika merespons pertanyaan follower, Ridwan Kamil selalu menjawab serius dan secepatnya walaupun selalu diselingi canda. Kalimat yang disampaikan pun mendorong suasana jadi cair, sehingga pesan informatif yang disampaikan Ridwan Kamil direspon dan ditanggapi baik oleh followernya.

Kata Kunci: Komunikasi, Pola Penyampaian Pesan, Pesan Informatif, Twitter.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini banyak bermunculan ragam teknologi informasi hadir untuk memenuhi hajat hidup manusia. Teknologi komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat dahsyat. Kini dunia telah memasuki suatu realitas baru, yakni realitas yang tercipta akibat pemadatan, pemampatan, peringkasan, pengecilan, dan percepatan dunia. Seluruh realitas tersebut merupakan sebuah “dunia yang dilipat”, yang di dalamnya tampil berbagai sisi dunia dengan wajahnya yang baru. Segalanya menjadi terasa kecil, ringkas dan serba praktis. Berpuluh-puluh jilid ensiklopedi yang memadati almari dan rak-rak buku kini, dapat dipadatkan dalam sebuah tablet dan dengan mudah dibawa dan

dibaca dimanapun. Menulis surat ke luar negeri yang dahulu memakan waktu berbulan-bulan, kini dapat dipersingkat dalam hitungan detik lewat layanan e-mail. Bercakap-cakap dengan orang yang bermil-mil jauhnya juga dapat dihantarkan melalui media internet sehingga nampak dilayar kita begitu nyata dengan tidak menghilangkan inti utama dari komunikasi itu sendiri (Piliang, 2004).

Internet berhasil menembus batas; batas geografis, negara, ras, adat, dan lain-lain. Iaterwujud dalam dunia maya (*cyberspace*) melalui jaringan komputer yang terhubung pada setiap penggunanya. Yang berperan bukanlah negara tetapi melainkan sumber daya manusia yang siap bersaing dalam percaturan global yang ditentukan keberhasilannya dengan kemahiran dalam mengadopsi teknologi komunikasi dan informasi.

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan orang melakukan pekerjaan di manapun mereka berada, di rumah, di kendaraan, atau di tempat yang jauh sekalipun, bahkan untuk sekedar mengadakanrapat pun dapat dilakukan tanpa harus menghadirkan peserta. Dengan kecanggihnan teknologi dan Internet suatu komunikasi dapat dilakukan dari jarak jauh bahkan antarbenua. Teknologi telah menjadikan jarak komunikasi “dekat” sehingga suatu aktivitas organisasi dapat dilaksanakan secara lebih efektif. Perkembangan internet sebagai new media (*the second media age*) menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn, 2009: 413).

Internet yang akronim dari *international networking*, sekarang ini bukanlah sesuatu yang mahal. Perkembangan internet yang menjamur, telah dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Lewat internet, masyarakat bisa mendapatkan dengan mudah dan mengakses sebanyak-banyaknya semua informasi yang tersaji pada teknologi digital tersebut. Internet memberikan banyak kontribusi penting bagi masyarakat dengan segala manfaat yang ditawarkan, seperti penghematan akan ruang, waktu, juga biaya dalam melakukan pertukaran informasinya. Walaupun dengan perkembangan teknologi tersebut, masyarakat menjadi teragit di antara dua pilihan. Di satu pihak masyarakat menerima kehadiran teknologi, di pihak lain kehadiran teknologi modern justru menimbulkan masalah-masalah yang bersifat struktural yang kemudian merambah di semua aspek kehidupan masyarakat.

Keberadaan media sosial saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa lepas dari manusia, keefektifan dan peranannya yang begitu hebat menjadikan media sosial sebagai salah satu komponen penting bagi pembentukan kepribadian, prilaku dan pengalaman kesadaran masyarakat. Peranan media sosial berpengaruh terhadap perubahan sosial yang di alami masyarakat, terutama perubahan mentalitas atau struktur masyarakat, pola pikir dan prilaku masyarakat didalam melakukan interaksinya. Sehingga tidak heran bila ada suatu komunitas masyarakat yang kurang siap menghadapi perkembangan tersebut dan mengakibatkan terjadinya krisis nilai dan norma didalam masyarakat.

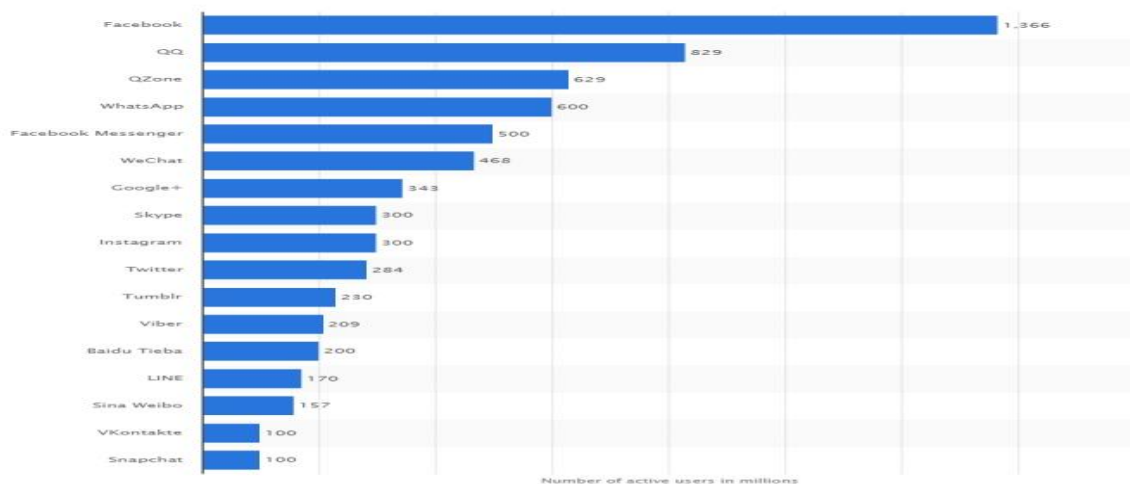
Media sosial dinilai oleh berbagai pihak merupakan buah dari teknologi yang kebablasan, berbagai pro dan kontra muncul dari kaum konvensional dan kaum modern. Kaum konvensional menilai bahwa media sosial tidak membuat manusia bertumbuh secara

komunikatif dengan manusia lainnya. Teori medium berpendapat bahwa, ketika teknologi terintegrasi ke dalam suatu cara hidup, maka manusia mungkin akan sulit untuk hidup. (David Holmes, 2012:383).

McLuhan (Holmes, 2012:382) mengatakan bahwa dalam masyarakat media, individu-individu dimana-mana menemui diri sendiri dalam dunia yang menjadi tertutup dan tervirtualisasi, seperti kisah Narcissus, membutuhkan pesona dengan media yang bisa memperluas gelembung tertutup dimana orang lain menjadi terlarut ke dalam gambaran kita sendiri. Katarsis, demikian kata yang tepat untuk diberikan kepada pengguna media sosial yang aktif dan intens. Katarsis adalah upaya untuk menyalurkan emosi dan mendapatkan perhatian.

Namun walaupun terjadi pro kontra, nyatanya keberadaan sosial media sangat populer di masyarakat. Salah satunya twitter. Twitter sebagai media social merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan dalam 140 karakter kepada followersnya.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan setidaknya terdapat 82 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013. Indonesia menempati posisi ketiga sedunia untuk pengguna Twitter, dengan jumlah pengguna sebanyak 58,7 juta akun atau Indonesia menyumbang sekitar 6,5% dari seluruh dunia. Sedangkan dari sisi demografi, pengguna twitter Indonesia secara umum rata-rata berusia 21 tahun, dan sekitar 62,9% didominasi pengguna yang masuk kategori remaja. Fenomena yang sama tampak pada demografi pengguna Twitter dunia, hanya 20% yang berusia di atas 30 tahun.³⁷



Gambar 1:

Peringkat Media Sosial diurutkan berdasarkan Jumlah Pengguna Terbanyak per Januari 2015³⁸

³⁷Ibnu Purna dalam Media Sosial Sebagai Pilar dalam Penyajian Informasi Pemerintah, <http://www.setkab.go.id> diakses pada tanggal 29 Agustus 2016.

³⁸<https://nandonurhadi.wordpress.com/2015/01/29/data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015/>

Dari data tersebut maka dapat kita ketahui bahwa penggunaan internet, khususnya twitter di masyarakat Indonesia termasuk tinggi. Twitter tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang hanya berisi kegiatan rutin sehari-hari, namun juga menjadi media penyebaran pesan, laporan, informasi-informasi dan pengalaman secara cepat. Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet.

Hal ini mendorong berbagai instansi atau perorangan turut serta memanfaatkan twitter sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Begitu juga yang dilakukan oleh pemerintah. Saat ini pemerintah kota Bandung, termasuk aparatnya diwajibkan untuk memiliki media social. Hal ini dilakukan guna menginformasikan semua program, kebijakan, keberhasilan pembangunan, dan pencapaian prestasi lainnya, agar dapat diketahui oleh warga.

Berkat banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun pertukaran informasi, twitter juga dimanfaatkan oleh hampir semua kalangan untuk membantu dalam memberikan informasi secara cepat dan tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Melalui akun twitternya, @ridwankamil selaku walikota Bandung juga menyampaikan kabar terbaru dari aktivitas ke pemerintahannya tersebut.

Ridwan Kamil yang dilantik jadi walikota Bandung pada tanggal 16 September 2013, menjadi salah satu pejabat publik yang menggunakan berbagai media sosial dengan follower terbanyak. Ridwan Kamil dikenal sebagai politisi yang aktif di media social. Bukan hanya twitter, Ridwan Kamil pun mempunyai Facebook, Instagram dan juga ask.fm. Bahkan, dalam "facebook" situs jejaring sosial buatan Mark Zuckerberg itu, Ridwan Kamil memiliki dua akun, yakni "M. Ridwan Kamil", yang merupakan akun Facebook pribadi dan "Ridwan Kamil" yang berbentuk fanpage yang terbuka bagi siapa saja yang ingin mengikuti kegiatan beliau, kedua akun tersebut sama-sama digunakannya secara aktif.

Imbas dari keaktifannya di media social tersebut, pada tahun 2014 lalu, beliau mendapatkan *Social Media Award* kategori Walikota yang diberikan oleh Majalah *Marketing*, *Frontier Consulting Group*, dan *Media Wave*. Penghargaan tersebut merupakan apresiasi atas kepopuleran Ridwan Kamil yang aktif di media sosial berdasarkan penilaian positif. Keberadaannya dianggap penting dan memberi efek terhadap followernya, sehingga mendapatkan sentimen yang positif³⁹.

Dalam *fanpage*-nya, Ridwan Kamil seringkali mengirimkan kegiatan kewalikotaanya maupun kegiatan pribadinya. Dikemas dengan bahasa formal namun mudah dipahami oleh orang awam sekalipun, serta kerap diselingi dengan kalimat bernada humor. Seperti yang dituturkannya pada *Tempo*, Ridwan Kamil mengaku sangat sering menggunakan media sosial

³⁹<http://www.marketing.co.id/ridwan-kamil-dan-ganjar-pranowo-raih-social-media-award-2014/>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2016

untuk mengecek dan menyosialisasikan kebijakannya, maupun sekadar untuk menyapa warga di dunia maya⁴⁰.

Berkat media social pula, banyak penduduk kota Bandung, bahkan penduduk non Bandung pun melakukan interaksi langsung dengan sang Walikota, untuk melaporkan keluhan, atau hanya untuk sekedar menyapa, dan terkadang langsung direspons atau dibantu dihubungkan kepada *staff-staff* atau pihak yang berwenang. Yang menarik, jawaban ataupun respons Ridwan Kamil melalui fanpage-nya tidak hanya berupa tanggapan serius, tetapi juga seringkali disampaikan dengan gaya bahasa yang tidak terlalu formal dan kerap diselingi humor (*heureuy Sunda*).

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis isi pertama dicetuskan oleh Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Eriyanto (2011:47) mendefinisikan analisis isi untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Analisis isi ini mendeskripsikan, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Sedangkan tujuan dari metode analisis isi ini adalah untuk menganalisis bentuk dokumen baik cetak maupun visual, surat kabar, televisi dan lainnya, Krippendorff (2004:4) mengatakan bahwa, analisis isi adalah dimana bentuk pesan disesuaikan dengan kondisi khalayak.

Analisis isi dipelajari untuk menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks). Eriyanto (2011:11) mengatakan analisis isi merupakan metode ilmiah yang mempelajari isi dalam media menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan dan perkembangan (tren) dari suatu isi.

Untuk menganalisis pembahasan ini dilakukan pengamatan langsung dengan terjun kelapangan untuk memperoleh data yang lebih jelas. Jalaluddin Rakhmat (1998:83) mengatakan itu sebagai observasi, yang dilakukan untuk pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme yang sesuai dengan tujuan empiris.

Ada beberapa tahapan observasi yang dilakukan, *pertama*, mengamati langsung isi pesan dalam akun twitter @ridwankamil sendiri, dilihat dari isi pesannya apa saja dan menyampaikan informasi apa saja didalam pesan tersebut. *Kedua*, mengamati perilaku komunikasi yang menyampaikan pesan dan follower yang menerima pesan dari komunikasi, apakah pesan tersebut baik buat disampaikan kepada follower, apakah tidak baik, peneliti melihat dan mengamati perilaku penyebar informasi ini yaitu Ridwan kamil sendiri. *Ketiga*,

⁴⁰<http://nasional.tempo.co/read/news/2014/03/02/058558710/ridwan-kamil-andalkan-media-sosial>, diakses pada tanggal 24 Oktober 2016

melihat peristiwa yang terjadi dilapangan dan apa yang dibuat oleh Ridwan Kamil dalam twitter nya merupakan sama pesan yang disampaikan secara langsung melalui media sosial, ternyata memang benar, informasi apa yang disampaikan oleh Ridwan kamil dalam twitternya itu benar apa yang terjadi di lapangan dengan seisi pengetahuan peneliti secara langsung. Keempat, ragu untuk menentukan teknik key informan, secara langsung peneliti harus mendekati follower yang bisa peneliti wawancara langsung tanpa ada hambatan apapun. *Kelima*, mengalami hal yang sulit selama mengamati isi pesan twitter Ridwan Kamil, karena peneliti harus detail harus teliti melihat pesan tersebut masuk kedalam kategori yang mana, makanya pesan tersebut harus dipilah dengan benar. *Keenam*, pada proses penelitian didalam akun twitter @ridwankamil peneliti sudah melihat banyak isi pesan tweet, dengan mengamati peneliti sudah banyak mendapatkan informasi didalam akun twitter, sebelumnya peneliti melakukan penelitian ke lapangan, peneliti mendapatkan data dengan mengamati semua isi pesan dalam tweet @ridwankamil selama 1 Bulan.

Selain observasi, dilakukan juga wawancara yakni melakukan tanya jawab dengan followernya Ridwan Kamil yang mengikuti semua rangkaian kegiatan yang dilakukan ridwan kamil dan yang mengikuti program kerja dia yang disampaikan melalui twiter. Informan yang diwawancara orang yang berkompeten didalam pengumpulan data di twitter yang mengikuti atau follower Ridwan kamil.

Dalam melakukan wawancara, sebelumnya dilakukan penentuan *key informan* atau seseorang yang dapat dijadikan narasumber, atau seseorang yang dinilai dapat memberi sebuah pernyataan yang dinilai dapat mendukung penelitian.

Pada penelitian ini mencoba menggambarkan kegunaan media sosial twitter. peneliti menggunakan teknik purposive. Purposive adalah teknik pengambilan data dengan dipertimbangkan tertentu (Sugiyono, 218-219). Peneliti menggunakan purposive dalam melakukan wawancara, karena Peneliti mengacu kepada beberapa kriteria dalam memilih informan, yaitu: 1) Informan harus mengalami langsung situasi dan kejadian yang ada di twitter serta informasi apa yang disampaikan Ridwan kamil , tujuannya untuk mendapat diskripsi dari sudut pandang orang pertama, ini merupakan kriteria utama. Walaupun secara demografis informan cocok, namun apabila ia tidak mengalami secara langsung , ia tidak bisa dijadikan informan; 2) Informan harus warga asli Bandung; 3) Informan yang aktif menggunakan twitter dan selalu update melihat twitter Ridwan Kamil; 4) Informan harus Followernya Ridwan kamil; 5) Informan mampu menggambarkan informasi yang disampaikan Ridwan kamil melalui twitternya diperoleh data yang alami dan reflektif dengan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya; 6) Bersedia untuk terlibat dalam kegiatan penelitian yang mungkin membutuhkan waktu lama; 7) Bersedia untuk diwawancarai selama penelitian berlangsung.

Selanjutnya Studi Pustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber informasi tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini meliputi buku-buku, e-journal, sebagai data penunjang. Studi pustaka yang dilakukan peneliti yaitu mencari sumber-sumber informasi, melihat dan membaca sumber referensi yang dapat dijadikan sumber informasi didalam penelitian yang dilakukan seperti

buku. Dan diakhiri dengan menganalisis data penelitian tersebut dengan caramengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2010:280).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Profil @ridwankamil

Secara umum yang dianalisis adalah bentuk isi pesan dalam tweet @ridwankamil, yakni bagaimana cara beliau mengkomunikasikan program kerja, kebijakan yang diambil, serta informasi kota Bandung yang dibagi oleh Walikota Bandung ke publik melalui akun twitter pribadinya @ridwankamil.

Seperti diketahui, Ridwan kamil merupakan seorang pejabat publik yang intens menggunakan twitter sebagai media komunikasi dua arah dengan warga kota Bandung. Hal ini terlihat dari kicauannya di twitternya yang kebanyakan berisi pesan informatif, persuasif dibandingkan hanya sekedar update soal pribadi. @ridwankamil nama akun twitternya, pertama kali bergabung pada bulan Oktober 2009 hingga sekarang. Sampai pada Bulan Oktober 2016 akun @ridwankamil telah memiliki pengikut (follower) sebanyak 1,8jt.



Gambar 2
Tampilan Twitter @Ridwan Kamil

Selain akun twitter Ridwan Kamil, terdapat juga akun twitter lainnya yang berhubungan dengan Kota Bandung, tetapi dipegang langsung oleh admin yang lain tidak dipegang Ridwan kamil. Namun segala twitter yang dipegang orang lain mengutip apa yang

di sampaikan Ridwan Kamil dalam akun twitternya seperti contoh akun twitter @infobandung, @DiskominfoBdg.

Melalui twitter, Ridwan Kamil menggagas gerakan Indonesia berkebun. Gerakan yang pertama kali dicetuskan di Bandung dan Jakarta, kini menyebar dan hadir di 33 kota di Indonesia. Melalui twitter (media social) juga, Ridwan Kamil selalu mengajak orang untuk berkolaborasi membantu masyarakat dengan berdonasi dan memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan yang terkena musibah. Contohnya, ketika terjadi banjir dan longsong di Bandung Selatan atau Garut.

Pada buku *Twitter Power @ridwankamil* (2014), buku yang ditulis oleh Ridwan Kamil juga, dijelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah platform komunikasi yang santai terbuka, yang tentu mengundang semua orang untuk ikut berinteraksi tanpa terkendala birokrasi. Selain pujian untuk Ridwan Kamil sendiri, dukungan dan dorongan, tak sedikit isi tweet yang ditulis followernya juga berisi kritikan, cacian, makian, dan juga ancaman. Menanggapi hal ini Ridwan Kamil mengaku sudah menyadari konsekuensi yang akan muncul, namun menurutnya itu wajar dan membutuhkan waktu agar semua yang terlibat komunikasi melalui media sosial dengannya berinteraksi dengan yang cara santun dan beretika.⁴¹

2. Pesan Informatif dalam @ridwankamil

Pesan informatif merupakan pesan yang bersifat lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan istilah yang tidak populer di khalayak. Pesan informatif ini berlaku umum dan biasanya pesan informatif digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

Dalam akun twitter @ridwankamil pesan informatif yang disampaikan walikota Bandung ini merupakan program kerja Bandung untuk warga Bandung agar informasi yang disampaikan cepat dan mudah terakses oleh masyarakat.

Dengan melakukan aktivitas bertwitter walikota Bandung ini, maka beliau langsung merespon dan menanggapi semua penyampaian informasi warga didalam tweet Ridwan Kamil sendiri. Setelah penyampaian informasi dalam kronologis dari fakta kejadian yang ada di Kota Bandung, Pak Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung dan aktif dalam bertwitter, melalui akun twitternya sendiri @ridwankamil secara langsung memberikan tanggapan dan membalas tweet laporan Warga Bandung @follower @infobdg tersebut melalui mention akun twitter @infobdg dengan mengatakan (saya kesana sekarang)(dalam bukunya Ridwan Kamil yang berjudul @twitter power ridwan kamil). Ridwan kamil langsung merespon dengan cepat melalui akun twitter atas laporan @infobdg mendapat spon positif dari banyak warga yang menjadi follower akun twitter @ridwankamil.

⁴¹<http://diskominfo.jabarprov.go.id/index.php/tag/ridwan-kamil/>

Tidak hanya menjawab dalam twitter, tetapi Ridwan Kamil sendiri menanggapi informasi tersebut dengan datang ke lokasi. Hadirnya bapak Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung menunjukkan respon cepatnya sebagai pemimpin daerah untuk membantu menangani permasalahan kota Bandung, dalam kesempatan lain dia juga terlibat langsung dalam upaya ada kegiatan apapun yang ada di Kota Bandung. Seperti contoh dibawah ini salah satu program kerja walikota bandung di hari senin dan kamis bus gratis but sekolah, ini merupakan salah satu program kerja walikota bandung yang mana pesan ini merupakan fakta, pesan yang disampaikan beliau didalam akun twitternya.



Gambar 4.1 Menyemangati dan pemberian hadiah oleh Ridwan Kamil

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung, informan mengatakan pesan informatif yang disampaikan Bapak Ridwan kamil merupakan pesan yang berupa fakta atas kejadian yang ada dikota Bandung ini. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ramadan salah satu anggota kemiliteran di Kota Bandung mengatakan, bahwa:

Pesan Informatif itu pesan dimana seseorang menyampaikan informasi yang jelas disampaikan oleh komunikan, komunikasinya benar, fakta. Terus komunikan menyampaikan informasi harus sesuai dengan data kemudian informasi tersebut harus diberikan kepada yang membutuhkan informasi tersebut. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, mediana menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Biasanya teknik informative yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.⁴²

Oleh sebab itu, maka pesan informatif merupakan pesan yang memberikan informasi secara detail, klarifikasi dan latar belakangnya jelas. Memberikan informasi yang berupa fakta agar khalayak atau pembaca mengerti dan mengambil suatu kesimpulan dalam sebuah informasi. Informasi yang diberikan Ridwan Kamil dalam twitternya mengandung makna dan memberikan sebuah informasi yang jelas dan sesuai dengan program kerja yang direncanakan

⁴²Wawancara dengan RR Ramadan, pada hari senin tanggal 15 Desember 2015 di Kantor Balai Kota Bandung pada pukul 13.00

selama menjadi walikota. Dibawah ini akan dilampirkan konsep dari informan mengenai pesan informatif dalam akun tweet @ridwankamil, yakni: Pendapat mengenai pesan Informatif dalam twett @ridwankamil menurut Ramadan:

Menurut saya ya de pesan informatif didalam twett ridwan kamil merupakan pesan nya sesuai dengan fakta atau kejadian yang beliau lakukan langsung dilapangan, karena semua tweet dia direspon oleh follower dan dia merespon kembali tweet balasan dari follower, terus saya juga mengalami langsung kejadian salah satu waktu kebakaran di lengkong, saya melihat ridwan kamil setelah mendapat tweet dari @infobdg dan masyarakat atau followernya beliau, maka Ridwan Kamil sendiri langsung kelapangan untuk melihat kejadian, dan dia pun tidak hanya mengasih saran kepada warga tetapi turut ikut membantu dalam proses pemadaman kebakaran tersebut, maka menurut saya apa pun pesan informatif yang disampaikan Ridwan kamil dalam twitternya merupakan fakta apa yang terjadi langsung, bukan hanya sekedar omongan di dalam medos saja.⁴³

Maka sejauh ini semua pesan informatif yang ada didalam tweet @ridwankamil merupakan pesan berupa fakta apa yang terjadi dilapangan sama apa yang dia informasikan didalam akun tweetnya sendiri. Sedangkan pendapat bapak B.M Syaban Kurnia, yaitu:

pesan informatif yang saya ketahui yaa yes, itu pesan yang bersifat memberikan informasi, jadi, si informan Cuma memberi tahu informasi apa saja yang dia sampaikan melalui media nya, misalnya mengenai informasi tentang apa saja.seperti pak ridwan kamil menyampaikan program kerjanya. Informasi tentang pribadi maupun buat semua orang. Kendatipun demikian teknik informatif ini dapat pula berlaku pada seseorang, seperti halnya kajian ilmu yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa, namun bersifat relatif, pasalnya pada kajian ilmu tertentu, sedikit banyak telah diketahui oleh mahasiswanya. Terutama yessi sendiri kan, hehe.⁴⁴

Penyataan yang diberika Bapak Syaban yaitu pesan informatif dalam pesan twitter merupakan memberika informasi kepada seseorang dalam jejaring sosial yaitu twitter, mengupdate informasi, memberikan informasi kepada follower tentang informasi apa yang ada di Kota bandung tersebut, dan menyampaikan informasi melalui media nya twitter. Bagaimana seseorang menyampaikan informasi dengan media yang dia gunakan terutama media sosial twitter. Selanjutnya akan dijelaskan oleh Ibu Hani H. Sumanto mengenai pesan informatif didalam akun twitter @ridwankamil: Pengertian pesan informatif dalam akun tweet @ridwankamil, menurut Hani H.Sumanto, yakni:

Menurut sepengetahuan saya ya yes, pesan informatif itu pesan yang berupa informasi apa yang akan disampaikan memberi informasi atau sifatnya memberi sesuatu informasi baru kepada orang lain yang membutuhkan informasi tersebut baik formal

⁴³ Wawancara dengan RR Ramadan, pada hari Senin tanggal 15 Desember 2015 di kantor Balai kota Bandung,pada pukul 13.00

⁴⁴ Wawancara dengan B.M Syaban Kurnia, pada hari Senin tanggal 15 Desember 2014 di kantor Balai kota Bandung,pada pukul 12.00

maupun non formal. Pesan informatif ini sangat penting, maka banyak yang menyampaikan pesan informatif benar dan fakta sesuai dengan keadaan yang ada.⁴⁵

Pesan informatif menurut informan diatas pesan yang memberikan sebuah informasi kepada orang banyak dan informasi tersebut benar dan sesuai apa yang ada dilapangan. Maka informasi atau pesan informatif ini merupakan pesan yang bersifat fakta, jelas dan sifatnya memberikan informasi kepada orang lain yang membutuhkan. Selanjutnya penjelasan dari Bapak yosep Heryyansyah mengenai pesan informatif dalam tweet Ridwan Kamil.

Pengertian dari pesan informatif menurut Yosep Hery Yansyah, yakni:

Pesan informatif pesan yang saya tahu ya de yessi pesan yang sangat memberikan informasi luas kepada khalayaknya dan memberikan informasi pencerahan ada informasi didalamnya mengenai apa saja yang penting informasi tersebut benar, fakta dan sesuai dengan kenyataan. Pesan nya juga mengandung makna bahwa itu pesan apa makna nya dan untuk siapa harusnya pesan tersebut.⁴⁶

Penyataan pesan informatif diatas, pesan informatif yaitu memberikan informasi pencerahan kepada follower atau yang membutuhkan informasi tersebut. Informasinya harus jelas, benar dan fakta. Serta informasi mengandung sebuah makna yang bagaimana fungsi pesan informatif dalam tweet ridwan kamil dan apa yang terjadi diluar media sosial. Selanjutnya terakhir penjelasan dari Muhammad Gunawan.

Pengertian Pesan informatif menurut Muhammad Gunawan dalam tweet Ridwan Kamil, yakni:

Pesan informatif ya yes menurut saya adalah pesan yang berisi informasi berdasarkan fakta, dan benar dan informasi yang disampaikan jelas.dan mengandung pengetahuan luas dan to the poin, terperinci dan pesan ditujukan kepada khalayak banyak untuk perluasan wawasan.Komunikasi yang bertujuan agar komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan komunikator dan komunikan memberikan umpan balik yang sesuai pesan dengan pesan tidak selalu berupa persetujuan. Komunikan dapat saja memberikan umpan balik berupa ketidaksetujuan terhadap pesan dengan benar oleh komunikan yang penting dimengerti dan komunikator memperoleh umpan balik yang menandakan bahwa pesannya telah dimengerti oleh komunikan langsung.⁴⁷

Pernyataan dari pesan informatif diatas merupakan pesan yang memberikan informasi berupa pengetahuan seseorang dan pengetahuan tersebut disebarkan dengan informasi yang benar menurut dia dapat membantu seseorang atau khalayak dengan menyebarkan informasi tersebut. Dan komunikan dapat memberikan umpan balik kepada komunikator.

⁴⁵ Wawancara dengan Hani H. Sumanto, pada hari Rabu tanggal 17 Desember 2015 di Gramedia Kota Bandung pada pukul 16.00

⁴⁶ Wawancara dengan Yosep Heryyansyah, pada hari Kamis tanggal 18 Desember 2015 di kantor Dinas Kebakaran Kota Bandung,pada pukul 11.00

⁴⁷ Wawancara dengan Muhammad Gunawan, pada hari Jumat tanggal 19 Desember 2014 di Jalan Gatot Subroto kota Bandung,pada pukul 07.00

PENUTUP

Pola pesan informatif dalam tweet @ridwankamil menyampaikan beberapa program kerjanya. Misalkan taman jomblo, bis pelajar gratis, penjelasan dari penyampaian pesan informatif ini bersifat menghibur, namun meski pernah berimplikasi serius dalam penyampaian pesannya kebanyakan pesan dalam tweet @ridwankamil yang digagas tweet yang tidak serius. Sekalipun sering bodor, namun derajat informasi tetap disampaikan penuh keseriusan olehnya. Ada tanggapan dari follower, pak Ridwan Kamil menjawab serius yakni secepatnya, namun setelah itu diselingi dengan candanya untuk follower tersebut. Situasi dalam kalimat penyampaian pesan dalam tweet @ridwankamil mendorong suasana jadi cair. Pesan informatif dalam twitter Ridwan Kamil direspon dan di Tanggapi baik oleh follower.

DAFTAR REFERENSI

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006 .Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Emory A., *A First Look at Communication Theory*, 5th edition, New York: McGraw Hill, 2003, page 341—354
- Krippendorff, Klaus. 1980. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks.
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Stanley J. Baran, 2012. Pengantar Komunikasi Massa, Jilid 1 Edisi 5, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Widjaja.A.W.,.1988, Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, Jakarta : Bina Aksara

PENGUNAAN APLIKASI *ZELLO WALKIE TALKIE* DIKALANGAN SOPIR TAKSI ONLINE DI KOTA BANDUNG

Oleh:

Meria Octavianti¹, Merry Fridha²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar

meria.octavianti@unpad.ac.id¹merry.imeng@gmail.com²

ABSTRAK

Taksi *online*, saat ini sudah menjadi fenomena yang biasa di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung. Banyak orang yang beralih profesi menjadi sopir taksi *online*, baik untuk pekerjaan tetap ataupun pekerjaan paruh waktu. Keberadaan para sopir taksionline ini memunculkan fenomena baru dalam penggunaan media komunikasi antar sesama sopir taksi *online*. Apabila sopir taksi konvensional menggunakan *handy talky* sebagai media komunikasi yang menunjang pekerjaannya, berbeda dengan apa yang dilakukan oleh para sopir taksi *online* yang menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* sebagai media komunikasinya. Penggunaan aplikasi *Zello Walkie Talkie* tersebut menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dikaji karena banyak aplikasi komunikasi yang mungkin untuk digunakan, tetapi mengapa para sopir taksi *online* di Kota Bandung memilih menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* sebagai media komunikasi saat mereka bekerja. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah para sopir taksi *online* yang menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* dan tergabung dalam satu kelompok (*group*) yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *Zello Walkie Talkie* dipilih oleh sopir taksi *online* di Kota Bandung dikarenakan penggunaannya yang mudah (*user friendly*), tidak memerlukan alat tambahan karena dapat langsung diinstall pada perangkat *smartphone* yang mereka miliki, dan tidak diperlukan biaya tambahan untuk penggunaan aplikasi tersebut.

Kata Kunci : Aplikasi Android, Media Komunikasi, Taksi *Online*, *Zello Walkie Talkie*.

PENDAHULUAN

Fenomena taksi yang berbasis pada teknologi internet atau yang lebih dikenal dengan sebutan taksi online, saat ini sedang menjadi isu yang ramai diperbincangkan berbagai pihak. Terlebih lagi saat terjadi banyak demonstrasi yang dilakukan oleh para sopir taksi konvensional yang merasa keberadaannya terancam dengan maraknya pertumbuhan taksi online. Kemudahan penggunaan taksi online dan murahnya harga yang ditawarkan menjadi alasan banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan taksi online dibandingkan dengan taksi konvensional. Selain itu, kenyamanan dan keamanan juga menjadi alasan lainnya mengapa taksi online menjadi lebih menggoda untuk dicoba dan dimanfaatkan.

Penolakan terhadap keberadaan taksi online yang dilakukan oleh sopir taksi konvensional tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta yang merupakan kota pertama yang menggunakan taksi online, tetapi juga di kota-kota besar di dunia. Pada pertengahan tahun 2015 di Perancis, tepatnya di Kota Paris, para sopir taksi memprotes *Uber Taxi* dengan cara melakukan pemblokiran di akses jalan menuju bandar udara Paris, membakar ban di tengah jalan sampai membuat barikade. Situasi di jalan pun

menjadi *chaos* sebelum aparat bertindak tegas. Dalam kerusuhan itu, sekitar 70 mobil dirusak dan tujuh polisi terluka. Tak bisa disalahkan sepenuhnya memang, karena menurut sopir taksi setempat pendapatan mereka turun 30% karena kehadiran *Uber Taxi*, *ceteris paribus*. Lain lagi dengan kondisi di Paris, di London pada bulan Februari 2016 sekitar 8.000 sopir taksi turun ke jalan memenuhi jalanan utama di London untuk berunjuk rasa menuntut keadilan terhadap keberadaan *Uber Taxi*. Meski tak sampai berakhir pada kerusuhan, namun lalu lintas terganggu signifikan akibat aksi tersebut. Para sopir taksi tersebut merasa diperlakukan secara tidak adil karena mereka harus membayar berbagai biaya untuk dapat beroperasi, sedangkan *Uber Taxi* tidak demikian. Sedangkan di Indonesia, unjuk rasa besar-besaran juga terjadi, khususnya di Ibukota Jakarta. Tepat pada tanggal 22 Maret 2016 lalu sekitar 8.000 sopir taksi turun ke jalanan utama Ibukota untuk berunjuk rasa menuntut pembekuan jasa layanan taksi online – *Uber Taxi* dan *Grabtaxi* – di Jakarta. Unjuk rasa tersebut juga diwarnai aksi *sweeping* terhadap taksi yang beroperasi di hari itu. Bahkan *sweeping* tersebut juga diwarnai dengan pengerusakan beberapa kaca mobil taksi. Akibat aksi tersebut mobilitas di Ibukota menjadi sangat terganggu dan berdampak negatif pada berbagai aktifitas masyarakat Ibukota. Hari itu para pendemo berencana untuk melakukan unjuk rasa di depan Gedung DPR, Istana Merdeka dan Balai Kota Jakarta⁴⁸

Perkembangan taksi online seiring dengan perkembangan teknologi internet yang semakin akrab dengan masyarakat Indonesia. Pola kehidupan masyarakat Indonesia telah memperlihatkan ketergantungan yang tinggi pada teknologi informasi. Ketergantungan terhadap teknologi informasi dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia saat ini yang menghabiskan rata-rata waktunya sekitar 117 menit di depan komputer, 181 menit di depan *smartphone*, dan 110 menit di depan tablet. Ini adalah rata-rata, artinya lebih banyak lagi masyarakat yang menghabiskan waktu di depan layar lebih dari ini. Untuk pekerja kantoran rata-rata bisa menghabiskan hampir seharian kerja di depan komputer (rata-rata total jam kerja 8 jam per hari). Pakar *chiropractic* Rishi Loatey menemukan bahwa 82% masyarakat urban menghabiskan enam jam di depan computer dan tentu saja angka pengguna komputer di Indonesia dari tahun ke tahun akan terus mengalami peningkatan (Daryanto, 2007:9).

Pola kehidupan masyarakat yang telah berubah itulah yang seharusnya ditanggapi secara sigap oleh para pengusaha taksi konvensional. Karena walaupun demonstrasi terus dilakukan, tetapi bisnis taksi online ini tidak akan mati, mengingat banyaknya manfaat yang dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Kehadiran masyarakat bukan hanya disambut gembira oleh para konsumen pengguna jasa taksi, tetapi banyak masyarakat di kota-kota besar seperti Ibukota Jakarta dan Kota Bandung yang berbondong-bondong untuk ikut terjun dalam bisnis taksi online ini, baik sebagai pemilik kendaraan maupun sebagai sopir taksi online itu sendiri. Belum adanya regulasi yang jelas dari pemerintah, memberikan peluang kepada masyarakat untuk bisa dengan mudah berpartisipasi dalam bisnis taksi online. Bukan hanya mereka yang membutuhkan pekerjaan saja, tetapi bagi mereka yang sudah memiliki pekerjaan pun tertarik untuk menjadi bagian dalam bisnis taksi online ini. Banyak dari para sopir taksi ini yang hanya melakukan pekerjaan ini sebagai sambilan dari pekerjaan utama yang mereka sudah miliki sebelumnya.

Keberadaan para sopir taksi *online* ini memunculkan fenomena baru dalam penggunaan media komunikasi antar sesama sopir taksi *online*. Apabila sopir taksi konvensional mengguna *handy talky* sebagai media komunikasi yang menunjang pekerjaannya, berbeda dengan apa yang dilakukan oleh para sopir taksi *online* yang menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* sebagai media komunikasinya. ***Zello Walkie Talkie*** merupakan aplikasi di *smartphone* ataupun perangkat komputer yang bisa digunakan

⁴⁸Dikutip dari Taksi Online, Inovasi Baru Butuh Kebijakan Baru, yang diakses melalui <http://www.fmeindonesia.org/taksi-online-inovasi-baru-butuh-kebijakan-baru/>

untuk memanggil kontak yang juga sudah menginstal aplikasi ini. Aplikasi ini dapat mengubah *smartphone* menjadi **WalkieTalkie**. Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, satu-satunya yang diperlukan hanyalah *smartphone* dengan koneksi internet yang baik.

Walkie talkie berbeda dengan *handie talkie* (HT) yang digunakan oleh sopir taksi konvensional dalam mendukung pekerjaannya. Baik *walkie talkie* maupun *handy talkie* mengacu prinsip yang sama, yaitu merupakan radio dua arah, tetapi keduanya memiliki perbedaan. *Handie talkie* memerlukan izin untuk menggunakannya, sedangkan *walkie talkie* tidak memerlukan izin. *Handie talkie* memiliki range frekuensi yang lebih besar dan bebas dibandingkan dengan *walkie talkie*. Tapi untuk *walkie talkie* yang berbentuk aplikasi, seperti *Zello* tidak memerlukan frekuensi yang besar. Alat ukurnya adalah konektivitas internet. Saat koneksi internetnya baik, maka komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan *Zello Walkie Talkie* pun akan berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan apapun.

Aplikasi *Zello Walkie Talkie*, fungsi utamanya adalah untuk melakukan panggilan langsung. Tetapi selain itu, aplikasi ini juga bisa mengirimkan pesan audio dan juga gambar ke teman yang menjadi kontak di dalam aplikasi tersebut. Jika ada beberapa kontak yang tidak terkoneksi internet, mereka bisa menerima pesan audionya untuk diputar nanti atau tidak *realtime*. Dengan menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie*, para sopir taksi online dapat menyampaikan pesan ke teman sesama sopir ataupun juga ke diri mereka sendiri. Aplikasi ini akan menunjukkan daftar kontak yang sedang *online* dan menyambung komunikasi dengan setiap kontak yang ada, dimanapun dan kapanpun. *Zello Walkie Talkie* adalah perangkat yang sangat berguna untuk berkomunikasi tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun. Aplikasi ini juga memberikan solusi cepat dan sederhana untuk mengirim pesan-pesan audio ke kontak.

Penggunaan aplikasi *Zello Walkie Talkie* ini menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dikaji karena banyak aplikasi komunikasi yang mungkin untuk digunakan, tetapi mengapa para sopir taksi *online* di Kota Bandung memilih menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* sebagai media komunikasi saat mereka bekerja.

Computer Mediated Communication (CMC) menjadi dasar yang digunakan dalam penelitian ini. CMC sendiri didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, yang melibatkan manusia yang terjadi pada konteks tertentu, dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. Hal ini sesuai dengan definisi *computer-mediated communication* yang disampaikan oleh Thurlow et al (2007:16) yaitu proses komunikasi antar manusia melalui komputer, melibatkan orang, terletak dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses pembentukan media untuk berbagai tujuan (dalam Kusumawardhani, 2014).

Dalam prakteknya, CMC biasanya dihubungkan secara lebih spesifik dengan komunikasi manusia pada maupun menggunakan komponen internet dan website. John December (1997) dalam buku *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*, mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia yang menggunakan komputer melibatkan orang, disituasikan dalam berbagai konteks, serta melibatkan proses-proses untuk membentuk media dengan tujuan yang beraneka ragam. Selain itu, komunikasi dengan media komputer (CMC) dapat didefinisikan juga sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan seperti *chatting*, *instant messaging*, jejaring sosial, dan *email*.

Berdasarkan hal tersebut lah maka tepat sekali menggunakan CMC sebagai dasar analisis dari fenomena penggunaan aplikasi *Zello Walkie Talkie* oleh sopir taksi online di Kota Bandung. Sekarang sudah cukup banyak jenis media komunikasi melalui media komputer. Media maupun fasilitas layanan yang ada dapat digunakan secara mudah dan cuma-cuma, hal tersebut adalah salah satu faktor banyaknya penggunaan media komunikasi baru. Fasilitas maupun layanan yang ada pada media baru diantaranya adalah *email*, *chatting* (*Yahoo Messenger*, *MIRC*), forum-forum di website (*Kaskus*, *Tumblr*, *Flickr*), jejaring sosial

(facebook, twitter, Myspace) dan lain-lain. Selain itu muncul banyak aplikasi yang memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dan tanpa biaya apapun seperti Zello Walkie Talkie ini.

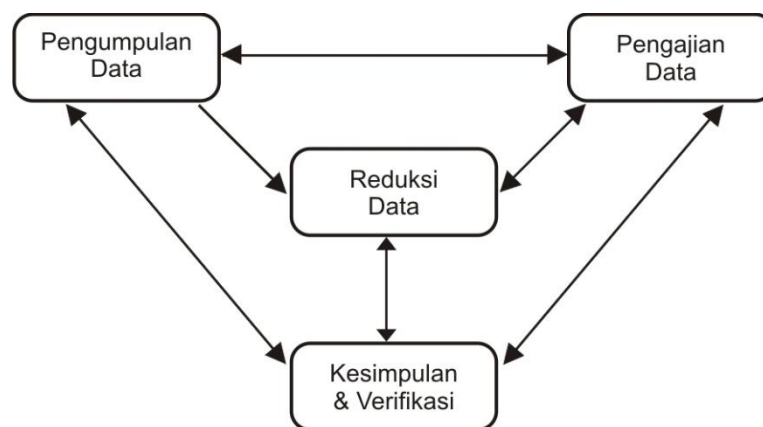
Computer Mediated Communication (CMC) menjadi salah satu acuan utama literatur mengenai penggunaan teknologi di era digital seperti sekarang ini. Manusia sekarang memang sudah terbiasa hidup di kelilingi oleh berbagai teknologi yang beraneka ragam. Teknologi menjadi salah pendamping hidup yang harus dimiliki di kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi teknologi mempunyai sifat dinamis dan berkembang seiring berjalannya waktu dan hal tersebut diikuti oleh perkembangan teori CMC juga.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Mulyana (2002: 201) menyampaikan bahwa studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti ingin memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Begitu pula dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus peneliti berusaha memberikan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai penggunaan aplikasi Zello Walkie Talkie oleh para sopir taksi *online* di Kota Bandung.

Pendekatan studi kasus menganggap kasus sebagai entitas menyeluruh dan bukan sebagai kumpulan bagian-bagian atau kumpulan skor mengenai variabel (Ragin dalam Mulyana, 2002: 203). Sehingga studi kasus bersifat holistik dan *multisources*. Oleh karena itu peneliti berusaha mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terkait dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan studi literatur. Wawancara dilakukan pada lima orang sopir taksi online di Kota Bandung yang menggunakan aplikasi Zello Walkie Talkie dan tergabung dalam satu buah group yang sama yaitu "Group Riweuh Bray". Sedangkan observasi dilakukan pada *history* percakapan yang ada dalam group "Group Riweuh Bray" tersebut. Peneliti memperoleh data primer dari hasil wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang dilakukan penulis pada berbagai dokumen yang terkait dengan topik yang dikaji.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *interactive model* seperti yang digambarkan dalam bagan di bawah ini :



Bagan 1. Komponen Analisis data Model Interaktif (*Interactive Model*)
 Sumber: Matthew B. Miles & Michael A. Huberman (1992) Analisis Data

Kualitatif UI Press Jakarta Hlm. 20 dalam Agus Salim (2001: 22)

Dari bagan di atas tergambar bahwa analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu (1) proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang di peroleh di lapangan atau yang biasa dikenal dengan reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*), yaitu mendeskripsikan kumpulan informasi yang telah tersusun, untuk selanjutnya dilakukan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Hal tersebut dilakukan sejak pengumpulan data dimulai. Peneliti mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, dan proposisi. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus-menerus diverifikasi hingga benar-benar diperoleh kesimpulan yang valid dan kokoh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Alasan Penggunaan Aplikasi Zello Walkie Talkie

Walkie Talkie sendiri adalah sebuah alat komunikasi genggam yang dapat menghubungkan dua orang atau lebih melalui pancaran gelombang radio. Karakteristik utama yang unik dari *Walkie Talkie* adalah tombol *Push-to-Talk* (PTT), yaitu satu tombol spesial yang harus ditekan apabila pengguna ingin mengirimkan percakapan. *Walkie Talkie* dikenal dengan sebutan *Two Way Radio* ataupun radio dua arah, yang dapat melakukan pembicaraan dua arah, yaitu berbicara dan mendengarkan lawan bicara secara bergantian. Salah satu ciri khas lain dari *Walkie Talkie* adalah sistem komunikasi yang bersifat *half-duplex* dimana pihak-pihak yang menggunakan *Walkie Talkie* tidak dapat saling berbicara pada waktu yang bersamaan (salah satu berbicara, yang lain hanya bisa mendengarkan). *Walkie Talkie* mendukung komunikasi yang bersifat *one-to-one* (satu orang kepada satu orang) maupun *one-to-many* (satu orang kepada banyak orang)⁴⁹.

Kelebihan yang dimiliki oleh *walkie talkie* dan juga semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* menjadi dasar banyaknya pengembangan perangkat lunak *mobile* yang mengadopsi fungsi dari *walkie talkie* konvensional menjadi sebuah *mobile-apps* dengan fungsi *Push-to-Talk* seperti *walkie talkie* yang ditujukan untuk *smartphone* android. Ada dua *mobile-apps* yang memiliki fungsi *walkie talkie* yaitu *Zello Walkie Talkie* dan *IndoVWT*. Kedua jenis *mobile apps* ini memiliki kelebihan dan kekurangan, tetapi ditemukan bahwa sopir taksi online di Bandung lebih memilih aplikasi *Zello Walkie Talkie* dibanding aplikasi lainnya.

“Group Riweuh Bray” merupakan group yang dibentuk oleh beberapa orang sopir taksi online dari berbagai aplikasi, baik Uber, Grab, maupun Go-Car. Mereka bersama-sama menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* dan akhirnya berinisiasi untuk membuat group. Pada awalnya, para sopir taksi online ini berkumpul dalam satu group yang sama karena kebutuhan mereka untuk berbagi informasi. Tetapi seiring berjalannya waktu dan keakraban pun muncul di antara sesama anggota group, maka aplikasi ini juga menjadi lebih dari sekedar media komunikasi untuk berbagi informasi.

Para sopir taksi online di Kota Bandung yang tergabung dalam “Group Riweuh Bray” ini memilih menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* dikarenakan aplikasi ini murah karena tidak perlu mengeluarkan uang membeli perangkat baru. *Zello Walkie Talkie* bisa diinstal langsung di *smartphone* yang mereka miliki. Selain itu, penggunaan aplikasi *Zello Walkie Talkie* dianggap mudah karena pemakaiannya tidak rumit dan hampir sama dengan penggunaan media-media sosial lainnya. Selain itu, kepraktisan penggunaan *push to talk* juga menjadi alasan para sopir taksi ini menggunakan aplikasi ini. *Zello Walkie Talkie* adalah

⁴⁹Dikutip dari <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2014-1-00152-IF%20Bab1001.pdf> pada tanggal 29 Oktober 2016, pukul 21.15 WIB

sebuah aplikasi *push to talk* yang disediakan gratis untuk *smartphone* dan PC yang cara penggunaannya sama dengan *Walkie Talkie*. Aplikasi ini dibuat oleh pria berkebangsaan Rusia pada tahun 2003 Alexey Gavrillov.

a. Pesan yang disampaikan melalui Aplikasi Zello Walkie Talkie

Pesan yang disampaikan oleh sopir taksi online di Kota Bandung melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie* dapat berupa pesan verbal dan nonverbal. Walaupun memang aplikasi *Zello Walkie Talkie* merupakan aplikasi yang berfungsi untuk pengiriman pesan berbentuk audio, tetapi audio di sini bukan hanya berarti verbal, tetapi pasti ada unsur nonverbal di dalamnya.

Komunikasi verbal sendiri adalah komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara lisan maupun tulisan. Menurut Mulyana (2005), komunikasi verbal merupakan semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa verbal merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata tersebut. Ketika sopir taksi online berkomunikasi dengan sesama sopir dengan menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie*, mereka sama-sama menggunakan budaya sendiri, yaitu budaya sunda. Dalam penyampaian pesan verbal tersebut, terjadi proses abstraksi untuk mempresentasikan pengalaman yang dialami menjadi jauh lebih mudah, karena dalam suatu budaya para sopir taksi online ini berbagi sejumlah pengalaman serupa. Namun bila komunikasi melibatkan orang yang berbeda budaya, banyak pengalaman berbeda, dan konsekuensinya, proses abstraksi juga menyulitkan. Hal tersebutlah yang terjadi pada sopir taksi online yang menggunakan media komunikasi *handy talkie*. Dimana semua sopir taksi dan pengelola yang berada dalam satu naungan perusahaan menggunakan *handy talkie* secara umum. Pesan-pesan yang disampainya pun akan sangat berbeda dengan pesan yang disampaikan para sopir taksi online melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie*.

Pesan verbal, bukan hanya berbentuk lisan tetapi juga berbentuk tulisan. Penggunaan aplikasi *Zello Walkie Talkie* memang dikhususkan untuk menyampaikan pesan lisan dengan metode *push to talk*, tetapi bukan berarti aplikasi ini tidak bisa digunakan untuk mengirimkan pesan tulisan. Aplikasi ini dapat menyampaikan pesan tertulis, tetapi hanya untuk pengiriman pesan personal atau individu ke individu, tidak bisa pesan untuk group. Para pengemudi taksi online di Kota Bandung tidak pernah menggunakan fasilitas pengiriman pesan tertulis ini karena ketidakpraktisannya. Aplikasi *Zello Walkie Talkie* hanya digunakan oleh mereka untuk mengirimkan pesan berbentuk lisan, baik secara personal atau di dalam group. Adapun selain pesan lisan, pesan yang disampaikan oleh para sopir taksi online melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie* adalah pesan berbentuk gambar / *picture message*.

Kata-kata yang disampaikan melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie* memungkinkan para sopir taksi online di Kota Bandung untuk menyampaikan ide secara komprehensif dan tepat sasaran. Kemampuan menggunakan komunikasi verbal secara efektif adalah sangat penting, karena dengan adanya komunikasi verbal memungkinkan adanya pengidentifikasian tujuan, pengembangan strategi dan tingkah laku untuk mencapai tujuan.

Selain komunikasi dalam bentuk verbal, sopir taksi online pun tidak terlepas untuk menggunakan simbol-simbol nonverbal dalam menyampaikan pesannya secara lisan. Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2005:308), komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh

individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Definisi ini juga mencakup perilaku yang disengaja atau tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa secara keseluruhan.

Mark L. Knapp (dalam Rakhmat 2005: 286) menyatakan fungsi dari pesan nonverbal itu adalah untuk (1) repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah dijadikan secara verbal. (2) substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal, (3) kontradiksi, yaitu menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal, (4) komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal, (5) aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Dalam konteks komunikasi yang dilakukan oleh para sopir taksi online melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie*, pesan nonverbal digunakan dalam fungsi yang kelima yaitu aksentuasi. Dimana pesan nonverbal disampaikan untuk menegaskan pesan verbal yang disampaikan. Fungsi-fungsi pesan nonverbal lainnya tidak berlaku dalam konteks tersebut dikarenakan komunikasi yang dilakukan oleh para sopir online ini tidak berlangsung secara tatap muka, melainkan melalui media yang berupa aplikasi *Zello Walkie Talkie*.

Oleh sebab itu, dari sekian banyak bentuk pesan nonverbal, hanya parabahasa atau paralinguistik lah yang digunakan oleh para sopir taksi online saat berkomunikasi menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie*. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan dengan cara yang berbeda. Menurut Rakhmat (2005: 292), pesan paralinguistik ini terdiri dari nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme.

Nada (*pitch*) menunjukkan jumlah getaran atau “gelombang” yang dihasilkan sumber bunyi. Makin banyak jumlah getaran, makin tinggi nada. Orang yang memilih stereo tentu mengenal perbedaan nada. Orang yang berbicara tanpa banyak perubahan nada disebut *monoton*. Nada dapat mengungkapkan gairah, ketakutan, kesedihan, kesungguhan, atau kasih sayang. Nada dapat memperteguh dampak kata yang kita ucapkan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa nada sering digunakan untuk mengungkapkan identitas diri dan mempengaruhi orang lain (Addington, 1968). Kualitas suara menunjukkan “penuh” atau “tipis”nya suara. Setiap individu memiliki kualitas suara tersendiri, sehingga kualitas suara mengungkapkan identitas dan kepribadian dari seseorang. Volume menunjukkan “tinggi-rendahnya” suara. Bila sedang marah atau menegaskan sesuatu, seseorang cenderung menaikkan suara. Sebaliknya, bila ingin mengungkapkan perasaan sayang atau pengertian, seseorang merendahkan volume suaranya. Seperti halnya volume, kecepatan dan ritme dapat menggarisbawahi pernyataan atau pengungkapan perasaan.

Secara keseluruhan pesan paralinguistik adalah alat yang paling cermat untuk menyampaikan perasaan seseorang kepada orang lain. Begitu pula para sopir taksi online ini. Mereka yang sulit untuk bertemu secara langsung (*kopi darat*), memanfaatkan aplikasi *Zello Walkie Talkie* untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan kepada sesama sopir taksi online. Tidak semua orang memiliki kemampuan yang sama untuk mengungkapkan emosi melalui pesan paralinguistik, tetapi sebagaimana kemampuan berbahasa dapat ditingkatkan, begitu pula kemampuan paralinguistik. Ditemukan salah satu informan, yang pada awalnya sangat sulit sekali untuk dapat mengungkapkan perasaannya melalui pesan verbal secara langsung, tetapi setelah menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie* dan melakukan komunikasi secara intens akhirnya dia dapat terbuka dan dengan mudahnya mengutarakan apa yang sedang dialami dan dirasakannya.

Berdasarkan paparan di atas, intensitas penggunaan *Zello Walkie Talkie* oleh para sopir taksi online, yang tergabung dalam “*Group Riwueh Bray*” yang semakin intens menumbuhkan keakraban di antara sesamanya. Seperti filosofi kulit bawang yang disampaikan oleh Irwin Altman dan Dalmis Taylor (1973), dimana proses pembangunan

hubungan interpersonal itu dilakukan secara bertahap dalam sebuah pertukaran sosial. Begitu pula yang terjadi dalam hubungan antara sesama sopir taksi online saat berkomunikasi menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie*.

Konten pesan yang disampaikan melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie* berkembang sesuai dengan tahapan hubungan yang dialami oleh para sopir taksi online. Seiring dengan berjalannya waktu, keterbukaan diri akhirnya muncul di antara masing-masing pribadi walaupun dalam kapasitas yang berbeda-beda. Tetapi secara umum, semua sopir yang tergabung dalam “Group Rwoeuh Bray” ini akhirnya memiliki intensitas keakraban yang lebih tinggi dibandingkan dengan sopir taksi online lainnya yang tidak tergabung dalam group tersebut. Hal tersebut berimplikasi pada konten pesan yang disampaikan. Pada awal penggunaan, konten pesan yang disampaikan melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie* ini hanya berupa informasi yang bersifat umum, seperti informasi mengenai kondisi lalu lintas disepertaran Kota Bandung, informasi mengenai berbagai promo yang tersedia, informasi mengenai keberadaan penumpang, dan informasi mengenai berbagai permasalahan yang dialami saat mereka bekerja. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya aplikasi *Zello Walkie Talkie Online* ini berisikan pesan-pesan verbal maupun nonverbal yang memberikan manfaat lebih jauh dibandingkan hanya sebagai media informasi saja. Adapun mengenai manfaat tersebut akan dipaparkan pada bagian selanjutnya.

b. Manfaat Penggunaan Aplikasi *Zello Walkie Talkie*

Hal yang menarik yang ditemukan adalah selain untuk berbagi informasi, aplikasi *Zello Walkie Talkie* digunakan oleh sopir taksi *online* di Kota Bandung sebagai media untuk menghilangkan kepenatan / stress saat mereka bekerja. Hal tersebut terjadi karena intensitas hubungan mereka sudah semakin tinggi dan mereka sudah semakin akrab. Salah satu informan menyampaikan “*lieur atuh da.. komo mun macet.. bete pisan... lumayan mun pake Zello mah, bisa brik brik an jeung nu lain... jadi aya batur... lumayan tah, rada cenghar...*” yang dalam Bahasa Indonesia berarti “*pusing soalnya... apalagi kalau macet... bete banget... lumayan klo pake Zello, brik brik an sama yang lain... jadi ada temen.... lumayan, jadinya lebih segar...*”. Kepenatan yang dirasakan saat berada di dalam mobil, bisa sedikit terobati melalui komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi *Zello Walkie Talkie*.

Hal tersebut berbeda dengan apa yang terjadi pada sopir taksi konvensional. Mereka tidak bisa menggunakan *handy talkie* nya sebagai sarana untuk melepas penat, hal tersebut dikarenakan *handy talkie* langsung terhubung dengan kantor pusat dan juga *handy talkie* ini menjadi alat utama dalam melakukan *order*. Jadi mereka tidak bisa menggunakan *handy talkie* yang mereka miliki untuk hal-hal yang di luar konteks pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan dalam *handy talkie* tidak ada fitur group. Jadi saat menyampaikan pesan melalui *handy talkie*, maka pesan tersebut dapat terdengar oleh semua orang yang berada di bawah naungan taksi konvensional yang sama. Sedangkan pada *Zello Walkie Talkie*, para sopir taksi online yang sudah merasa lebih akrab dan dekat, dapat berkomunikasi baik secara personal maupun melalui grup. Sehingga pesan-pesan yang disampaiannya pun bisa di luar konteks pekerjaan.

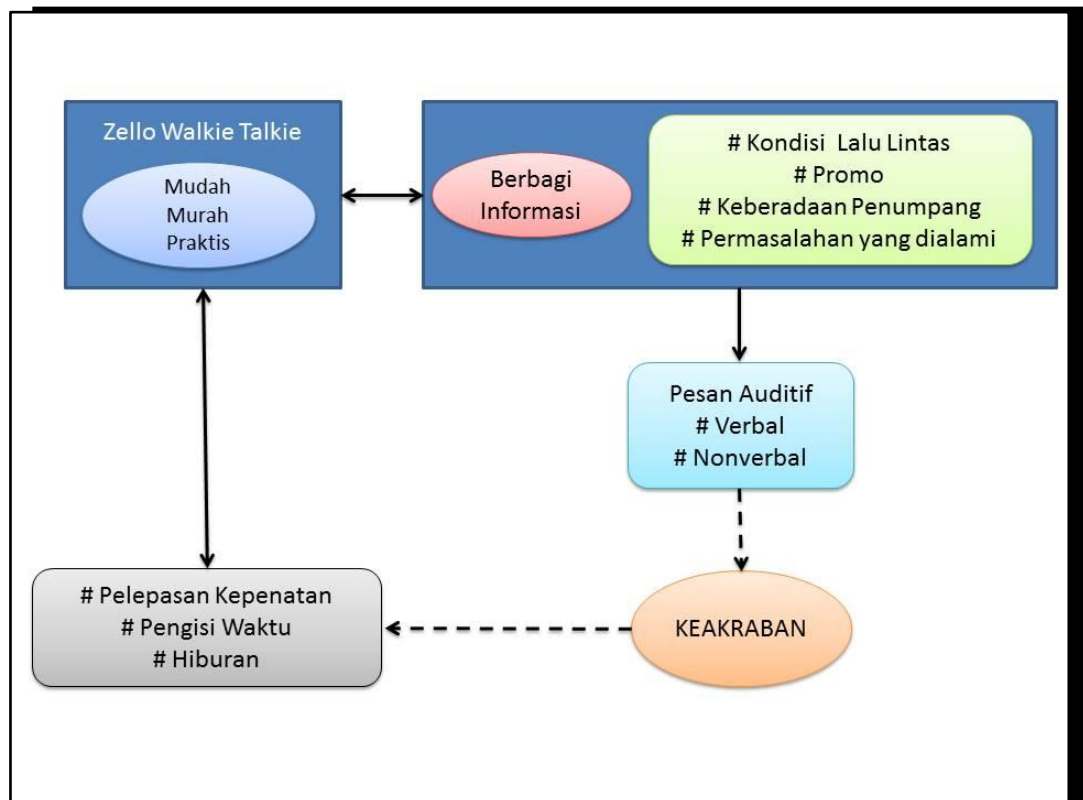
Selain untuk melepas kepenatan, aplikasi ini dapat dipakai untuk mengisi waktu luang. Saat menunggu datangnya panggilan penumpang (*order*) atau saat kemacetan melanda, para sopir taksi online ini selalu menggunakan waktu kosongnya untuk mendengarkan kembali apa yang disampaikan oleh teman-temannya, saat dia tidak mendengar pesan audionya secara *live*. Aplikasi *Zello Walkie Talkie*, selain digunakan dalam komunikasi langsung, juga mampu menyimpan pesan-pesan suara yang sebelumnya sudah disampaikan oleh teman-temannya. Hal itu juga yang menjadi pembeda dengan *handy talkie* yang digunakan oleh sopir taksi konvensional. Pesan yang disampaikan melalui *handy talkie* tidak dapat tersimpan dan tidak dapat didengar di waktu lain. Mendengarkan pesan-pesan

audio yang disampaikan oleh sesama sopir taksi online, dirasa sangat menyenangkan karena menjadi hiburan tersendiri untuk para sopir taksi online yang sendirian berada di balik kemudinya. Tanpa terasa hal tersebut dapat menghabiskan waktu yang lama, mengingat banyak pesan yang disampaikan oleh teman-teman sesama sopir taksi online.

Zello Walkie Talkie ini jauh lebih bersifat personal, tidak seperti *handy talkie* yang digunakan oleh sopir taksi konvensional. Oleh karena itu, pesan-pesan yang disampaikan pun tidak ada batasan. Siapapun berhak menyampaikan berbagai konten pesan tanpa ada yang akan melarang. Hal tersebut menjadikan pesan-pesan suara yang ditinggalkan di aplikasi *Zello Walkie Talkie* menjadi sangat beranekaragam dan banyak yang menyampaikan lelucon-lelucon, saling *bully*, bahkan berisi lagu yang dinyanyikan oleh sopir taksi online dengan tanpa aturan yang jelas. Hal tersebut menjadikan aplikasi *Zello Walkie Talkie* ini sebagai media penghibur baru para sopir taksi online.

Berdasarkan paparan di atas maka diperoleh sebuah model mengenai perilaku komunikasi para sopir taksi online saat menggunakan aplikasi *Zello Walkie Talkie*. Model tersebut adalah sebagai berikut:

Bagan 2
Model Penggunaan Aplikasi *Zello Walkie Talkie*
di Kalangan Sopir Taksi Online di Kota Bandung



Sumber : hasil penelitian, 2016

PENUTUP

Aplikasi *Zello Walkie Talkie* dipilih oleh sopir taksi *online* di Kota Bandung dikarenakan penggunaannya yang mudah (*user friendly*), tidak memerlukan alat tambahan karena dapat langsung diinstall pada perangkat *smartphone* yang mereka miliki, dan tidak diperlukan biaya tambahan untuk penggunaan aplikasi tersebut. Aplikasi *Zello Walkie Talkie* digunakan oleh para sopir taksi *online* khusus untuk berkomunikasi dengan sesama sopir ketika mereka bekerja. Adapun konten pesan yang disampaikan melalui aplikasi *Zello Walkie*

Talkie ini adalah informasi mengenai lalu lintas disepertaran Kota Bandung, informasi mengenai berbagai promo yang tersedia, informasi mengenai keberadaan penumpang, dan informasi mengenai berbagai permasalahan yang dialami saat mereka bekerja. Hal yang menarik yang ditemukan adalah selain untuk berbagi informasi, aplikasi *Zello Walkie Talkie* digunakan oleh sopir taksi *online* di Kota Bandung sebagaimana hiburan yang mampu menghilangkan kepenatan / stress saat mereka bekerja.

DAFTAR REFERENSI

Buku

Addington, D. W. 1968. *The relationship of selected vocal characteristics to personality perceptions*. Speech Monographs, 35,492-503.

Agus Salim. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana

Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

..... 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya.

Sumber Internet:

Ali, M. (2016). *Sweeping Kendaraan, Puluhan Sopir Rusak 2 Taksi*. Diakses melalui dari <http://news.liputan6.com/read/2464720/sweeping-kendaraan-puluhan-sopir-rusak-2-taksi>. pada tanggal 3 Oktober 2016 pukul 20.15 WIB.

Annama, A. (2016). *5 Kemewahan yang Ditawarkan Taksi Online dan Tidak Dimiliki Taksi Konvensional*. Diakses melalui http://www.kompasiana.com/annamaniac/5-kemewahan-yang-ditawarkan-taksi-online-dan-tidak-dimiliki-taksi-konvensional_56e7dedd3e23bd7d0f3ab471. pada tanggal 3 Oktober 2016 pukul 20.25 WIB.

Kristo, F. Y. (2016). *Selain Jakarta, Demo Taksi Pernah Lumpuhkan London & Paris*. Diakses melalui <http://inet.detik.com/read/2016/03/23/092958/3171203/398/selain-jakarta-demo-taksi-pernah-lumpuhkan-london-paris.23>. pada tanggal 3 Oktober 2016 pukul 21.05 WIB.

Noname. 2016. *Taksi Online, Inovasi Baru Butuh Kebijakan Baru*. Departemen Kajian Strategis BEM FEB UGM. Diakses melalui <http://www.fmeindonesia.org/taksi-online-inovasi-baru-butuh-kebijakan-baru/> pada tanggal 5 Oktober 2016 pukul 21.20 WIB.

Reds, Fauzi. 2016. *Taksi Konvensional vs Online: Fenomena Perubahan Sosial?*. Diakses melalui <http://fauzimbi.blogspot.co.id/> pada tanggal 5 Oktober 2016, pukul 22.23 WIB

STRATEGI PERTEMANAN MASYARAKAT URBAN PADA SITUS JEJARING SOSIAL *PATH*

Oleh:

Jimi Narotama Mahameruaji¹, Detta Rahmawan²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
mahameruaji@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini beragam situs jejaring sosial dengan fungsi dan fitur yang berbeda telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat urban. Berbagai macam jenis situs jejaring sosial ini menimbulkan adanya corak penggunaan yang berbeda-beda. Penelitian ini terfokus pada salah satu situs jejaring sosial yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat urban yaitu *Path*. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis salah satu corak penggunaan situs jejaring sosial *Path* dengan menitik beratkan pada konsep strategi pertemanan. Konsep strategi pertemanan dalam situs jejaring sosial menjadi penting karena dianggap sebagai salah satu langkah utama dalam melindungi privasi para penggunanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat urban di Jakarta dan Bandung yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini melihat bagaimana strategi para responden penelitian dalam mencari dan memilih pengguna lain untuk dimasukkan dalam jaringan pertemanan mereka, serta menjelaskan ragam informasi yang mereka bagikan dengan para pengguna lain dalam jaringan sosial mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk studi-studi lainnya yang sejenis atau berkaitan dengan isu strategi pertemanan dalam situs jejaring sosial, privasi online atau privasi dalam situs jejaring sosial.

Kata Kunci: *Path*, strategi pertemanan, situs jejaring sosial.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, beragam situs jejaring sosial yang ada saat ini telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat urban. Berbagai macam jenis situs jejaring sosial yang ada saat ini memiliki fungsi dan fitur yang berbeda sehingga menimbulkan adanya corak penggunaan yang berbeda-beda. Penelitian ini terfokus pada salah satu situs jejaring sosial yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat urban yaitu *Path*.

Path adalah salah satu situs jejaring sosial berbasis di San Fransisco yang diluncurkan pada bulan November 2010. *Path* memfokuskan diri sebagai situs jejaring sosial yang bersifat lebih "privat", dan lebih melindungi privasi penggunanya (Masna, 2011). Pada awal peluncurannya masing-masing pengguna hanya bisa memiliki 50 "teman" atau pengguna lain yang terkoneksi dengan mereka. Namun kemudian kebijakan ini berubah dan akhirnya jumlah maksimal "teman" yang dapat dimiliki dalam *Path* bertambah menjadi 150 orang, dan kemudian bertambah lagi menjadi 500 orang. *Path* memiliki fitur pengelolaan privasi yang berbeda dengan situs jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter, dua situs jejaring sosial yang populer saat ini tidak membatasi jumlah teman dari setiap penggunanya. Sangat memungkinkan bagi seseorang untuk memiliki jaringan besar berupa seribu teman di Facebook atau seribu *follower* di Twitter. Sedangkan keputusan dari pembuat *Path* untuk

membatasi jumlah “teman” membuat para penggunanya memiliki kecenderungan untuk hanya memilih teman terdekat yang mereka percayai dan betul-betul mereka kenal. Hal inilah yang kemudian menyebabkan para pengguna *Path* untuk melakukan proses pemilihan teman secara lebih selektif, dan tidak begitu saja menerima permintaan pertemanan dari orang-orang yang tidak dikenalnya.

Dave Morin, salah satu pendiri *Path* menyatakan bahwa dengan adanya jejaring sosial yang hanya terisi oleh orang-orang terdekat, maka diharapkan para penggunanya dapat berbagi berbagai hal mengenai diri mereka dengan nyaman. Perbedaan lain dari *Path* adalah layanan mereka yang relatif bersih dari iklan, hal yang juga dilakukan demi menjaga kenyamanan para penggunanya (Goel, 2013). *Path* adalah salah satu situs jejaring sosial populer yang menekankan pentingnya masalah privasi dalam berbagai aktivitas interaksi dan komunikasi dalam dunia maya. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis salah satu corak penggunaan situs jejaring sosial *Path* dengan menitik beratkan pada konsep strategi pertemanan. Konsep strategi pertemanan dalam situs jejaring sosial menjadi penting karena dianggap sebagai salah satu langkah utama dalam melindungi privasi para penggunanya.

Istilah situs jejaring sosial (*Social Network Sites*) dan media sosial (*Social Media*) saat ini sering digunakan secara bebas untuk merujuk pada situs-situs seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*, *Path*, dll. Meskipun demikian, dapat juga dikatakan bahwa media sosial, merupakan sebuah situs yang memungkinkan penggunanya (*user*) dapat dengan mudah membuat sebuah “konten” media (baik itu berupa teks, foto, musik, dll) menggunakan teknologi Web 2.0 (*User generated content*) dan menyebarkannya kepada jaringannya. Oleh karena itu konsep media sosial lebih berfokus pada proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media (Murthy, 2012). Sedangkan penelitian dari danah m. boyd & Nicole B. Ellison yang berjudul *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai sebuah situs yang memungkinkan penggunanya untuk (1) membuat sebuah profil yang bersifat publik atau semi publik, (2) membuat sebuah daftar berisi pengguna lain yang terkoneksi dengan mereka, dan (3) melihat dan menampilkan daftar koneksi lain yang telah dibuat oleh sesama pengguna situs tersebut (boyd & Ellison, 2007). Dalam situs jejaring sosial, penggunanya biasanya melakukan interaksi dengan orang-orang yang sudah mereka kenal sebelumnya. Sedangkan penggunaan media sosial dapat dipengaruhi oleh hobi, ketertarikan pribadi, dll sehingga selalu terdapat kemungkinan bagi penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang baru di luar jaringannya sendiri, bahkan juga berinteraksi dengan figur publik, selebritis, dll (Murthy, 2012, p. 1061).

Path adalah salah satu situs jejaring sosial yang saat ini populer di Indonesia. Pengguna *Path* dapat membuat sebuah halaman profil dirinya, kemudian mereka juga dapat membuat sebuah daftar pertemanan atau *friend lists* dan memilih beberapa pengguna lain untuk dimasukkan ke dalam daftar tersebut. Tentunya pengguna juga dapat meng-*update* status dan juga mengunggah foto, video singkat, ataupun berbagai informasi mengenai lagu, buku, atau film yang mereka tonton. Interaksi dan komunikasi pada *Path* dapat dilakukan lewat rekaman kegiatan yang memiliki bentuk sebuah linimasa (*timeline*) (atau di *Path* disebut sebagai “*moment*”) dan juga lewat pesan pribadi yang lebih privat. Selain itu pengguna juga dapat memberikan komentar dan berbagai reaksi dalam bentuk *emoticon*⁵⁰ kepada berbagai *postingan* dari pengguna lain.

Perkembangan situs jejaring sosial terjadi di berbagai belahan dunia dan salah satunya adalah Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi sorotan dunia. Pada bulan Januari 2014, sebuah survey internet global mengatakan bahwa Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dan berbagai media sosial secara

⁵⁰ *emoticon* (*emotion icon*) adalah salah satu bentuk representasi dari emosi manusia dalam bentuk teks yang dibuat sedemikian rupa hingga menyerupai mimik wajah manusia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>

cukup signifikan. Dari data yang dikompilasi dalam survey tersebut, disebutkan bahwa lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang berasal dari kalangan masyarakat urban (We Are Social, 2014). Lewat data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar (74%) menggunakan smartphone untuk mengakses akun media sosial milik mereka. Kemudian rata-rata dari mereka menghabiskan waktu sekitar 2 jam 54 menit sehari untuk mengakses media sosial (p. 91). Indonesia termasuk dalam pasar terbesar Facebook dengan 64 juta pengguna aktif dan terus meningkat (Grazella, 2014). Kemudian Jakarta juga sempat didaulat sebagai "Ibukota Twitter" dengan jumlah *tweet* atau kicauan yang sangat banyak melebihi kota-kota lain di seluruh dunia (SemioCast, 2012; Saleh, 2013). Bahkan Bandung, ibukota Jawa Barat juga masuk sebagai salah satu kota yang penggunanya sangat aktif melakukan "tweet" (ibid.).

Kehidupan perkotaan di Jakarta dan Bandung dianggap dapat mewakili gambaran dari masyarakat urban kelas menengah yang sangat dekat dengan ritme kehidupan pekerja profesional. Seperti telah disebutkan sebelumnya, masyarakat urban adalah salah satu pengguna terbanyak dari berbagai macam situs jejaring sosial. Selain Facebook dan Twitter, Indonesia juga adalah pasar terbesar bagi "*Path*", salah satu situs jejaring sosial yang belakangan sedang digandrungi oleh banyak sekali anak muda di Indonesia (Desyana, 2014). Dave Morin, pendiri *Path*, pertama kali merancang situs ini untuk menjadi sebuah jejaring sosial yang bersifat personal dan privat, berisikan keluarga dan orang-orang yang benar-benar penting dalam kehidupan setiap penggunanya. Ia memiliki sebuah pendapat yang menyatakan bahwa, semakin privat sebuah situs jejaring sosial, maka orang-orang (penggunanya) akan semakin nyaman dan semakin aktif dalam berbagi mengenai kehidupan mereka. Untuk itulah *Path* terus dirancang menjadi sebuah situs jejaring sosial yang bebas dari iklan, dan terus memperhatikan masalah privasi penggunanya (Goel, 2013).

Path dinilai sebagai sebuah situs jejaring sosial yang menjanjikan "privasi" yang lebih baik. Berbeda dengan Facebook dan Twitter yang bersifat lebih umum, dimana seseorang dapat memperluas jaringan sosialnya hingga menjadi sangat besar, *Path* lebih ditujukan untuk berinteraksi kepada orang-orang atau lingkungan sosial yang sudah dikenal oleh penggunanya, sebuah lingkungan pertemanan yang membuat penggunanya nyaman untuk berbagi bermacam-macam hal tanpa harus merasa khawatir akan masalah privasi. Oleh karena itu dalam prakteknya pengguna *Path* menerapkan berbagai macam strategi dalam pemilihan teman untuk melindungi kenyamanan mereka dalam menggunakan situs jejaring sosial ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detail dan komprehensif mengenai strategi pertemanan masyarakat urban dalam situs jejaring sosial *Path*. Studi kasus adalah metode penelitian yang mengeksplorasi sebuah kasus yang spesifik dengan menganalisis data secara detail berdasarkan berbagai sumber, "A case study is an exploration of a "bounded system" or a case (or multiple cases) over time through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information rich in context" (Cresswell, 1994, p. 61).

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat urban pengguna *Path* di kota Jakarta dan Bandung yang dipilih dengan cara *purposive sampling*. Untuk mendapatkan gambaran penggunaan *Path*, maka peneliti mencari responden dari daftar teman pada akun *Path* milik peneliti dan juga mencari responden pengguna *Path* di luar dari jaringan pribadi peneliti. Pengguna *Path* yang bersedia untuk menjadi responden telah diwawancarai dan juga diundang dalam sebuah Focus Group Discussion (FGD). Pemilihan responden penelitian dari daftar teman yang ada pada akun pribadi dipilih tidak berdasarkan faktor kemudahan akses semata, namun pertimbangan ini juga diambil karena alasan teknis. Dalam artian, berbeda

dari Twitter dan Facebook yang memiliki *public profile*, sehingga beberapa akun penggunanya dapat ditemui lewat mesin pencari seperti *google* atau *yahoo*, *Path* tidak mengizinkan akun-akun penggunanya dapat diakses secara publik. Data yang diperoleh disimpan dan dipilih secara sistematis berdasarkan berbagai tema-tema tertentu. Selanjutnya, analisis dilakukan secara deskriptif terkait dengan aspek-aspek yang dianalisis dan juga merujuk pada identifikasi masalah yang ada serta tujuan penelitian yang ingin diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situs jejaring sosial kini telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari masyarakat dan menjadi semacam wadah bagi seseorang untuk dapat memperlihatkan berbagai sisi dari kehidupan pribadinya. Seperti halnya sebuah catatan kejadian dalam kehidupan seseorang, situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter telah menjadi tempat untuk bercerita mengenai diri sendiri atau apa yang disebut sebagai "*storytelling of the self*" (Papacharissi, 2012). Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa alasan penggunaan *Path* ini tidak terlepas dari faktor rekomendasi dari lingkungan sosial. Semua responden mengaku bahwa salah satu alasan mereka menggunakan *Path* adalah karena teman-teman mereka juga memakai *Path*, dan beberapa merasa bahwa mereka tidak mau ketinggalan sesuatu hal yang sedang ramai dibicarakan oleh teman-temannya, seperti dikemukakan oleh salah satu responden,

Aku make *Path* ini juga ada yang rekomendasikan ya..kan temen-temen suka ngomongin apa gitu, biar bisa ikutan ya ikutan medianya juga.. dulu rame Facebook semua ikut, pindah ke Twitter ikutan, sekarang pada pindah ke *Path* ya ikutan juga.." (wawancara FF)

Bagi para pengguna *Path*, salah satu alasan penting bagi mereka dalam menggunakan situs jejaring sosial tersebut adalah mengenai masalah privasi. Bagi mereka, *Path* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan mereka untuk lebih selektif memilih siapa-siapa saja orang yang akan mereka masukkan ke dalam jaringan mereka. Terdapat berbagai macam "strategi" pemilihan teman bagi para pengguna *Path*. Misalnya saja, salah seorang pengguna secara sangat ketat menyeleksi siapa-siapa saja yang hendak mereka masukkan dalam pertemanan mereka, sehingga biasanya tipe orang yang melakukan strategi ini memiliki *waiting list* atau daftar tunggu cukup panjang berisi sejumlah orang yang ingin berteman dengan mereka. Namun ada juga yang menerima dulu siapa saja yang meng-*add* mereka, baru kemudian melakukan seleksi setelah pertemanan di *Path* terjadi dengan melihat dari kualitas konten pengguna tersebut, dan apakah konten yang mereka posting memang sesuai atau "cocok" dengan mereka.

Apapun strategi yang dipilih, terlihat bahwa bentuk privasi paling dasar yang menjadi perhatian pengguna *Path* adalah mengenai pemilihan orang yang akan dimasukkan ke dalam jaringan pertemanan *Path* mereka. Para responden mengaku strategi ini tetap dilakukan saat jumlah teman yang dapat diterima seseorang hanya 150 hingga saat ini jumlahnya diperbanyak menjadi 500. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan kuota maksimal jumlah teman bukan berarti secara langsung dapat mengubah cara mereka dalam menggunakan *Path*.

Path ini kan lumayan..*close circle* gitu.. sampe hari ini pun gua ga pernah nyampe 150. gua ga pernah menuhin, gua bener-bener "the one that matters" buat gua... lo kalo liat *waiting list/friend request* gua itu ada 30, padahal ada beberapa yang lumayan dekat.. tapi ya ga gua bener-bener selektif, karena gua tau yang gua share itu kadang-kadang personal banget yang ga semua orang harus tau. (Wawancara MN)

Kalo *Path* itu gua merasa lebih berhak gitu ya, kalo di Twitter kadang kaya keterlaluan kalo ga follow, karena kalau Twitter kan lingkupnya luas buat gua, jadi misalnya ada temennya temen gua siapa, ya gua follow..kalo di *Path* itu kaya ada misalnya *circle* pertama, temen gua tu ini.. ini.. ini.. siapa aja, gitu. Jadi gua pikir ga berhak nge-*demand* orang untuk.. "ih kok gua ga di-*approve* ya", gitu.. gua punya hak untuk lebih memilih aja, temen-temen gua siapa, dan kayanya yang beredar di luar sana ya udah jadi *common thing aja* kalo misalnya ga di-*approve* di *Path* ya berarti "oh kita ga sedeket itu". (Wawancara RM)

Iya buat aku ga semua bisa jadi orang-orang yang ada di *Path* aku. Yang aku *add* itu orang yang aku kenal dekat aslinya, yang aku *approve* itu juga sama..tapi ya bisa misalnya ga terlalu dekat-deket amat tapi postingannya asik, ga annoying, ya itu juga gapapa.. (Wawancara FF)

Gua nge-approve orang bukan pengaruh 150 atau 500..intinya sih gua pengen timeline gua menarik, gitu loh.. bener-bener isinya orang-orang yang gua tau, dan emmang orang-orang yang pengen gua tau kegiatannya, gitu loh..kaya misalkan cuma gua kenal gitu aja.. tapi gua ga mau tau kegiatan dia ya..ngga ya, gua pengen *Path* gua itu ya isinya orang-orang tadi, yang gua mau tau.. (Wawancara YC)

Persoalan mengenai pemilihan teman merupakan salah satu hal yang penting dalam privasi pengguna *Path*. Ada kalanya kesalahan strategi dalam memilih teman ini akan menjadi penghambat bagi seseorang dalam beraktifitas di *Path*. Ketika jaringan pertemanan di *Path* terlanjur terisi oleh orang-orang yang bukan dari lingkungan terdekat, seorang pengguna yang diwawancara memilih untuk menghapus akun lamanya dan membuat sebuah akun baru dan melakukan seleksi pertemanan secara lebih ketat. Ia merasa jaringan yang dibentuk di akun lama membatasi ekspresi dirinya.

Ini aku akun baru yah, baru setahun..aku sebenarnya pake *Path* udah tiga taun.. uhm, terpaksa mesti jaim yah sama orang-orang yang dulu. Dulu mah niatnya 150 orang mah ga akan terlalu cepet gitu penuh..masa sih kita temenan sama 150 orang.. ternyata dalam dua bulan atau satu bulan setengah itu tuh penuh, malahan rasanya pengen nge-unshare orang, ini nih udah ngantri nih ada, tapi ga mungkin.. aku modelnya bukan orang yang pengen nge-unshare..di akun yang dulu itu misalnya, kaya aku ikut organisasi gitu yang.. ya sebetulnya ga disuruh sih ya, tapi mesti kaya *image* hidup sehat gitu, sedangkan aku masih ngerokok.. jadi ga bebas gitu.. dan tapi ya aku pikir mau sampe kapan kaya gitu *susulumputan*.. jadi daripada *piomongeun* ya lebih baik aku ga temenan sama mereka di *Path*. (Wawancara NG)

Sesuai dengan fungsi utama *Path* sebagai situs jejaring sosial yang bersifat lebih privat, peneliti menemukan bahwa banyak diantara penggunanya mengembangkan jaringan pertemanan *online* mereka berdasarkan hubungan *offline* mereka, atau dengan kata lain, para pengguna *Path* cenderung akan meng-*add* seseorang yang berada dalam jaringan sosial mereka dan bukan untuk sebuah pengembangan jaringan secara luas. Hal ini tentu dipengaruhi juga oleh mekanisme pertemanan di *Path* yang hanya mengizinkan penggunanya untuk memiliki 150 orang teman (walaupun kini bertambah menjadi 500). Dengan mekanisme ini, pengguna *Path* akan melakukan semacam seleksi terhadap orang-orang yang hendak mereka tambahkan sebagai teman. Begitu pula, biasanya mereka tidak akan

menerima permintaan pertemanan secara acak dari orang-orang yang tidak mereka kenal sebelumnya.

Dari hasil wawancara dan FGD yang telah dilakukan, terlihat bahwa kebanyakan pengguna Path akan memilih orang-orang terdekat mereka untuk menjadi "teman" dalam jaringan mereka. Definisi "orang-orang terdekat" ini memang beragam antara satu pengguna dengan pengguna lain. Namun ada semacam kecenderungan bahwa yang dimaksud dengan orang terdekat adalah teman-teman yang sudah mereka kenal dalam jangka waktu lama, dan kategori orang terdekat ini juga bukan berarti keluarga, karena pada kenyataannya banyak pengguna tidak memasukkan anggota keluarga dan saudara dalam daftar pertemanan Path mereka. Oleh karena itu kedekatan pengguna Path dengan seseorang akan sangat mempengaruhi apakah orang tersebut akan diterima dalam sebuah jaringan pertemanan Path atau tidak.

Dalam konteks situs jejaring sosial, hal ini sejalan dengan penelitian dari Zhao, et al., (2008) mengenai konsep "*anchored relationship*" yang melihat bahwa saat ini dalam dunia maya (*online*), yang terjadi bukanlah interaksi antara pihak-pihak anonim yang saling tidak mengenal, namun interaksi dan komunikasi *online* kerap terjadi dengan berbagai pihak yang juga mereka kenal secara *offline* (p. 1818). Bahkan beberapa penelitian lain juga mengemukakan hal yang serupa, yaitu bahwa kebanyakan orang menggunakan situs jejaring sosial mereka untuk berhubungan dengan orang-orang mereka sudah kenali sebelumnya (boyd & Ellison, 2007; Mizuko, et al., 2009; Davis, 2012).

Bagi para penggunanya, Path juga dianggap sebagai situs jejaring sosial yang memiliki fitur-fitur lengkap. Oleh karena itu, biasanya pengguna Path akan memilih situs jejaring sosial ini sebagai media utama dalam rangka mengekspresikan dirinya dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Facebook atau Twitter. Path bagi penggunanya dianggap menjadi semacam jurnal dimana mereka dapat mengungkapkan berbagai hal pribadi tentang mereka. Salah satu pengguna mengatakan bahwa baginya Path adalah tempat dimana ia tidak melakukan sebuah pencitraan digital, namun pengguna lain juga mengemukakan pendapat bahwa tetap saja di Path ia akan memperhatikan persepsi orang-orang yang berada dalam jaringan pertemanannya mengenai dirinya. Kedua hal ini menunjukkan variasi dari arti Path bagi para penggunanya.

Sejak gua punya Path ya gua ga main Facebook, Twitter gitu lagi sih.. Facebook cuma buat wadah besar kalo ada temen nge-tag foto, gitu ya..kalo Twitter gua udah ga pernah nge-post apa-apa lagi, paling cuma kuis.. jadi ya Path aja sekarang satu, jadi ya lebih dari kaya jurnal buat gua, moto hidup gua dalam make Path kan kaya *daily jurnal* gitu, cuma gua jarang ngepost pas *weekdays* kayanya hidup gua biasa banget gitu, jadi gua lebih sering ngepost di *weekend*.. ya kan itu bakal ngerubah persepsi orang terhadap kita gt juga kan.. *setiaphangout* misalnya, kita pasti *check-in*, foto.. (Wawancara RM).

Path itu kan dasarnya kedekatan yah, jadi nyampah pasti ada dong, dan yang pasti path bukan untuk pencitraan, kalo pencitraan mah yang lain aja, di socmed yang lain..kalo di path ya diri sendiri gitu.. (Wawancara NG)

Kalo aku di Facebook yang aku post atau aku link-in dari Path itu yang membentuk citra positif, yang aman, foto sama anak..tapi kalau yang lucu-lucuan, seru ,yang aku banget, tentang diri sendiri, apa yang dirasa itu ya adanya di Path.. (wawancara FF)

Ya kan namanya ya..perempuan kan mungkin banci posting yah, jadi ya Path gua pake sebagai tempat gua meluapkan emosi, tempat sampah.. tapi ya makanya tetep gua jaga gitu ya, itu kan ring satu gua, beda kalo di Facebook, gua tetep posting tapi yang gua posting yang baik, ya pencitraan.. ada tante, ada om, ya.. kan orang-orang yang tua pun ada di Facebook.. kalo di Path ya gua ngerasa lebih *save* aja (FGD Jakarta)

Kekhawatiran akan adanya dampak dari penggunaan situs jejaring sosial pada kehidupan nyata menjadi hal yang mendasari pemilihan teman dalam *Path*. Salah satu pengguna misalnya, tidak memasukkan orang-orang dalam lingkungan pekerjaannya karena ia merasa bahwa komunikasi yang berhubungan dengan orang-orang di lingkungan kerja harus terpisah dengan interaksi dan kegiatan yang dilakukan di *Path*. Menurutnya, ketika sudah memilih untuk berinteraksi dengan pekerja kantor, teman-teman yang tidak terlalu dekat dan orang-orang lain dalam skala yang luas, maka hal-hal yang disampaikan dalam situs jejaring sosial menjadi hal-hal yang cenderung bersifat publik. Berbeda dengan Facebook dan Twitter dimana masih ada kemungkinan untuk seseorang memiliki jaringan luas yang terdiri dari berbagai lingkungan sosial, ia memilih Path sebagai tempat yang dirasa paling aman dalam mengeluarkan beragam opini personalnya.

Path beda juga sama yang lain ya, apalagi buat gua sekarang yang ada di profesi..yang kerja di industri teknologi.. ya bukan gua mungkin semua ya, kalau [di internet] lo kan harus ati-ati banget yah kalo mau ngomong apa gitu.. misalnya gua komentar tentang *apps* apa atau ini lah, trus si CEO nya liat, trus ngomong sama gua kan gua jadi ga enak. (Wawancara MN)

Gua milih Path karena *private* kan, di Facebook ada sodara-sodara gua, nyokap gua, sementara ada hal-hal yang gua pengen share dan gua ga mau mereka tau. Bisa sih (Facebook) dibikin *private* juga, tapi kaya ribet gitu, harus setting ini itu, sedangkan kalo Path kan, *private* gitu..kakak gua juga punya Path, tapi kita ga temenan, ya bisa gitu."(wawancara YC)

Ya Path kan beda ya sama Facebook Twitter, lebih privat ya, cuma tetep aja, misalnya..kangua punya anak ya, dan gua ga mau memberikan informasi yang berlebih tentang anak gua ke orang-orang, apalagi ke orang yang ga gua begitu dekat.."(FGD Jakarta)

Dari berbagai hal yang telah dipaparkan diatas, terlihat bahwa para pengguna Path menggunakan Path dengan beragam alasan. Salah satu hal yang selalu disebutkan adalah masalah kenyamanan dalam berekspresi. Baik digunakan untuk kegiatan pencitraan maupun tidak, bagi para pengguna Path, apa yang mereka bagi adalah hal-hal yang menurut mereka menarik dan relevan bagi orang-orang yang ada dalam jaringan mereka. Oleh karena itu, mereka merasa nyaman untuk berbagi hal-hal pribadi mulai dari foto wajah mereka dan orang-orang terdekat mereka, maupun foto kegiatan sehari-hari, dan pemikiran pribadi.

PENUTUP

Saat ini beragam situs jejaring sosial yang memiliki fungsi dan fitur yang berbeda telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat. Beragam fungsi dan fitur yang berbeda pada situs jejaring sosial ini kemudian menimbulkan adanya corak penggunaan yang berbeda-beda. Penelitian ini menganalisis salah satu situs jejaring sosial yang saat ini sedang populer bernama *Path*. *Path* adalah situs jejaring sosial yang mencoba menghadirkan konsep

dimana privasi penggunaannya adalah hal yang penting sehingga *Path* digunakan hanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang terdekat saja.

Penelitian ini mencermati salah satu corak penggunaan situs jejaring sosial *Path* dengan fokus pada konsep strategi pertemanan. Strategi pertemanan adalah konsep penting dalam situs jejaring sosial dan dianggap sebagai salah satu langkah utama dalam melindungi privasi para penggunaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini melihat bagaimana strategi para responden penelitian dalam mencari dan memilih pengguna lain untuk dimasukkan dalam jaringan pertemanan mereka, dan terkait dengan hal itu, hasil penelitian ini juga menjelaskan ragam informasi yang mereka bagikan dengan para pengguna lain dalam jaringan sosial mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk studi-studi lainnya yang sejenis atau berkaitan dengan isu strategi pertemanan dalam situs jejaring sosial, privasi online atau privasi dalam situs jejaring sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46 (6), 1059-1073.
- boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
- Masna, A. (2011 йил 5-December). Retrieved 2014 йил 1-October from dailysocial.net: <http://dailysocial.net/post/path-2-0-jejaring-sosial-untuk-teman-dan-keluarga-terdekat>
- Goel, V. (2013, September 13). *bits.blogs.newyorktimes.com*. Retrieved from The New York Times: http://bits.blogs.nytimes.com/2013/09/05/path-is-trying-to-define-your-inner-circle/?_r=2
- We Are Social. (2014, January 9). Retrieved from wearesocial.net: <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf>
- Grazella, M. (2014 йил 18-June). Retrieved 2014 from thejakartapost: <http://www.thejakartapost.com/news/2013/06/18/facebook-has-64m-active-indonesian-users.html>
- Semiocast. (2012). *Semiocast*. Retrieved 2013 йил 15-January from http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US
- Saleh, D. (2013). Retrieved June 15, 2013, from ipra.org: <http://www.ipra.org/itl/02/2013/indonesia-falls-for-social-media-is-jakarta-the-world-s-number-one-twitter-city>
- Desyana, C. (2014 йил 25-February). Retrieved 2014 from TEMPO.CO: <http://en.tempo.co/read/news/2014/02/25/240557214/Indonesia-has-the-Largest-Number-of-Path-Users>
- Hammersley, M. (1995). *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations*. London: Routledge.
- Kozinets, V. R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic research Online*. London: Sage Publications Ltd.
- boyd, d. (2008). From www.danah.org: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge.

- boyd, d., & Marwick, A. E. (2011). *Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies*. Oxford: A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society.
- Senft, M. T. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: NYU Press.
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication* , 6, 1989–2006.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Jason, M. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* , 24 (5), 1816–1836.
- boyd, m. d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13 (1).
- Mizuko, I., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., Cody, r., Stephenson, B. H., et al. (2009). *Hanging Out, Messing Around, And Geeking Out : Kids Living and Learning with New Media* . Cambridge: The MIT Press.
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0. *Journal of Adolescence* , 35 (6), 1527–1536.

PEMANFAATAN MEDIA DALAM PENCARIAN INFORMASI MENGENAI PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI NEGERI

Oleh

Putri Trulline¹, Slamet Mulyana², dan Meria Octavianti³

Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Padjadjaran^{1,2,3}

putri.trulline@unpad.ac.id¹ ; mulyanaslamet@yahoo.com² ; meria.octavianti@unpad.ac.id³

ABSTRAK

Setiap siswa SMA yang akan melanjutkan studi ke perguruan tinggi negeri harus melakukan persiapan yang baik agar dapat lulus di program studi yang diinginkan. Salah satu masalah yang umum dialami siswa yang baru lulus dari sekolah menengah atas. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mencari tahu bagaimana perilaku pencarian informasi mengenai program studi pada Jenjang Sarjana oleh siswa SMA Negeri Kelas XXI yang akan melanjutkan studinya ke Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara khusus, media yang dimanfaatkan oleh siswa SMA dalam pencarian informasi mengenai program studi adalah website. Website dianggap sebagai media yang terpercaya dalam memberikan informasi yang tepat dan lengkap mengenai program studi yang akan dipilih oleh siswa SMA saat mereka akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Tetapi secara umum, media interpersonal memberikan kontribusi yang besar dalam pencarian informasi program studi. Teman dan alumni adalah dua pihak yang dianggap mampu memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat informasi yang telah diperoleh melalui website. Orang tua dan guru dianggap sebagai pihak yang mampu memberikan keyakinan mengenai program studi yang akan dipilih oleh siswa SMA.

Kata kunci : pemanfaatan media, pencarian informasi, program studi, perguruan tinggi negeri

PENDAHULUAN

Munculnya MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN menjadi salah satu faktor eksternal yang memicu keharusan Indonesia untuk meningkatkan mutu pendidikan tinggi dalam hal tata kelola kelembagaan, proses akademik sampai pada *output* lulusannya. Hal ini menuntut setiap perguruan tinggi yang ada di Indonesia untuk terus mengembangkan pelayanan akademik agar dapat sinergis dengan kebutuhan pasar pada saat ini. Banyak program studi baru yang dibentuk oleh berbagai perguruan tinggi negeri untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Terdapat banyak sekali program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi negeri untuk dapat dipilih oleh siswa lulusan SMA yang akan melanjutkan ke jenjang sarjana. Banyaknya pilihan program studi tersebut mengharuskan para lulusan SMA sudah bisa menentukan program studi mana yang akan mereka pilih. Pola pemilihan program studi sering mengalami perubahan. Berdasarkan Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 45 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Permenristekdikti Nomor 2 Tahun 2015 tentang Penerimaan Mahasiswa Baru Program Sarjana pada Perguruan Tinggi

Negeri, pola penerimaan mahasiswa baru program Sarjana dilakukan melalui: Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN), dan Seleksi Mandiri. SBMPTN 2016 adalah seleksi yang dilakukan oleh PTN secara bersama di bawah koordinasi Panitia Pusat dengan seleksi berdasarkan hasil ujian tertulis dalam bentuk cetak (*Paper Based Testing*) atau menggunakan komputer (*Computer Based Testing*), atau kombinasi hasil ujian tertulis dan ujian keterampilan calon mahasiswa.⁵¹

Banyaknya jumlah program studi yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi Negeri dan ada beberapa pola penerimaan mahasiswa program sarjana di Perguruan Tinggi Negeri mengharuskan calon mahasiswa untuk dapat menentukan pilihan program studi yang tepat pada setiap jenis pola penerimaan mahasiswa baru.

Memilih program studi di jenjang sarjana bukanlah hal yang mudah. Memilih secara tergesa-gesa tanpa memperhitungkan segala aspek akan berakibat fatal, karena salah memilih program studi akan berdampak besar pada masa depan seorang siswa lulusan SMA. Maka diperlukan strategi yang tepat dalam memilih program studi. Ada beberapa aturan teknik dalam pemilihan program studi di SBMPTN 2016, yaitu (1) Peserta dapat memilih program studi sebanyak-banyaknya 3 (tiga) program studi, (2) Peserta ujian yang hanya memilih 1 (satu) program studi dapat memilih program studi di PTN manapun, (3) Peserta ujian yang memilih 2 (dua) program studi atau lebih, salah satu pilihan program studi tersebut harus di PTN yang berada dalam satu wilayah dengan tempat peserta mengikuti ujian. Pilihan program studi yang lain dapat di PTN di luar wilayah tempat peserta mengikuti ujian.

Mengetahui teknik yang tepat dalam memilih program studi tidaklah cukup bagi para lulusan SMA untuk dapat memperoleh program studi yang tepat. Para calon peserta juga harus mengetahui dan memahami mengenai strategi memilih program studi pada SBMPTN 2016 ini, agar tidak salah memilih program studi dan tidak berakibat fatal kedepannya. Berikut 6 cara tepat memilih jurusan kuliah di Perguruan Tinggi Negeri yaitu (1) sesuaikan dengan cita-cita, (2) sesuaikan dengan minat dan bakat, (3) mencari informasi yang sempurna, (4) perkiraan biaya yang akan dikeluarkan, (4) pertimbangan daya tampung atau peluang diterima di dalam program studi yang akan dipilih, (5) pertimbangkan masa depan karir dan pekerjaan yang diinginkan⁵².

METODE

Penelitian mengenai pemanfaatan media dalam pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri oleh siswa SMA di Kota Bandung merupakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Margono, 2010). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey yang bersifat ekplanatoris. Informasi dalam penelitian survey dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang didukung dengan wawancara dan observasi. Populasi dalam penelitian ini

⁵¹Dikutip dari <https://sbmptn.ac.id/?mid=13> pada tanggal 23 Mei 2016 pukul 12.35WIB

⁵²*ibid*

adalah seluruh siswa Kelas XII di Kota Bandung, sedangkan sampelnya adalah seluruh siswa kelas XII yang terpilih dengan menggunakan teknik *multistage cluster sampling*. Adapun teknik sampling ini akan dilakukan dengan mengkluster seluruh SMA Negeri di Kota Bandung yang dibagi dalam beberapa rayon.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif.

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu dikelompokkan berdasarkan jenis pertanyaannya, ditabulasikan, kemudian dianalisis secara mendalam. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi item-total (*Corrected Item Total-Correlation*) sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur berdasarkan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk paparan. Dimana paparan tersebut merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Selain itu, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan memberi gambaran situasi secara jelas, data penelitian akan disajikan juga dengan menggunakan bagan, tabel, dan grafik. Setelah dipaparkan, kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian ini dilakukan dengan cara deduktif. Dimana setiap makna yang berhasil dianalisis dari data yang terkumpul saat penelitian ini, bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan tahap akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian informasi berkaitan dengan banyak dimensi diri, mulai dari psikologi, manajemen, komunikasi, ilmu informasi, dan dimensi-dimensi lainnya. Dari berbagai definisi informasi, berikut ini komponen yang menjadi perhatian penting dalam penelitian ini, seperti mengacu pada penelitian Case (dalam Loo, 2007:5) "Rangsangan sensorik, representasi mental, pemecahan masalah, pengambilan keputusan, aspek pemikiran manusia dan belajar, keadaan pikiran, proses komunikasi, penilaian tentang relevansi informasi untuk kebutuhan informasi, isi spesialisasi subjek, pengetahuan yang direkam, dan benda-benda tertentu yang membawa informasi seperti dokumen". Siswa SMA khususnya yang duduk di bangku kelas XII sangat memerlukan informasi yang holistik mengenai berbagai program studi yang ditawarkan di perguruan tinggi, yang dalam penelitian ini dibatasi dengan perguruan tinggi negeri.

Siswa SMA Kelas XII membutuhkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian mereka akan program studi yang akan mereka pilih saat mereka akan masuk perguruan tinggi negeri. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Case, bahwa Informasi adalah sesuatu yang dapat mengurangi ketidakpastian atau atau membawa perubahan realitas citra seseorang. Sebuah informasi diperlukan karena pengetahuan seseorang tidak memadai untuk memenuhi tujuan yang ia miliki (Case, 2007).

Kebutuhan informasi berkembang untuk berbagai alasan yang berbeda antara lain untuk menemukan jawaban dan juga untuk mengurangi ketidakpastian atau untuk memahami situasi. Dalam kasus pertama, orang mengalami ketidakpuasan yang bersifat umum dan mereka mulai mengajukan pertanyaan. Hal ini memaksa mereka untuk mencari jawaban (Taylor, 1968). Selain untuk menemukan jawaban, pencarian informasi juga dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin timbul ketika orang mengalami keadaan normal pengetahuan, yaitu dimana sebuah anomali berkembang antara apa yang mereka ketahuikan apa yang mereka temui (Belkin, 1978). Akhirnya, orang mencoba untuk memahami situasi mereka dan dunia di sekitar mereka.

Dewasa ini media sudah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan komunikasi manusia, Pada hakekatnya media adalah perpanjangan tangan yang sangat berjasa dalam meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Pencarian informasi pasti dilakukan melalui berbagai jenis media, tergantung dari apa jenis informasi yang dicari. Berikut merupakan pemaparan dari beberapa pemanfaatan media yang digunakan oleh siswa kelas XII untuk mencari informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri.

1. Pemanfaatan Media Massa dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi

Sampai saat ini, di saat perkembangan teknologi sudah sangat pesat, media massa masih memiliki peranan yang signifikan dan cenderung masih ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah dan tempat yang besar dapat dijangkau dan tersebar diberbagai tempat secara bersamaan. Begitu pula untuk penyebaran informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri, media massa pasti dijadikan ujung tombak dalam mensosialisasikan keberadaan sebuah program studi di perguruan tinggi negeri di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan konten pesan yang diinformasikan merupakan informasi yang bersifat umum dan ditujukan kepada seluruh siswa SMA yang ada di Indonesia.

Berikut merupakan pemanfaatan media massa yang digunakan dalam pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri :

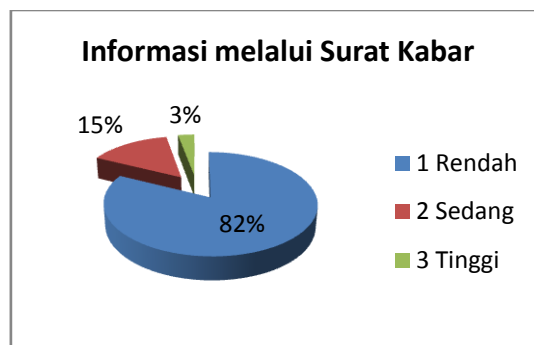


Diagram 1. Pemanfaatan Surat Kabar dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Diagram 1 menunjukkan bahwa pemanfaatan surat kabar sebesar 82% berada pada kategori rendah. Surat kabar belum digunakan secara optimal oleh siswa SMA Kelas XII dalam mencari informasi mengenai program studi yang akan mereka pilih di perguruan tinggi negeri. Hal tersebut dikarenakan, siswa SMA saat ini sudah jarang bersentuhan dengan surat kabar. Surat kabar sudah menjadi barang yang langka bagi siswa SMA, karena sudah banyaknya media lain yang jauh lebih menarik dibandingkan surat kabar.

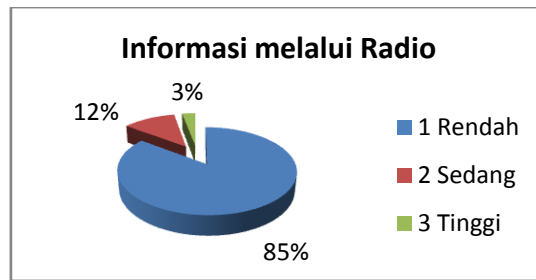


Diagram 2. Pemanfaatan Radio dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Apa yang ditampilkan pada diagram 2 hampir sama dengan apa yang ditampilkan dalam diagram 1. Radio dan surat kabar memiliki posisi yang sama dalam pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri. Dimana pemanfaatan radio sebagai media informasi hanya sebesar 3% yang berada pada kategori tinggi, 85% berada pada kategori rendah.

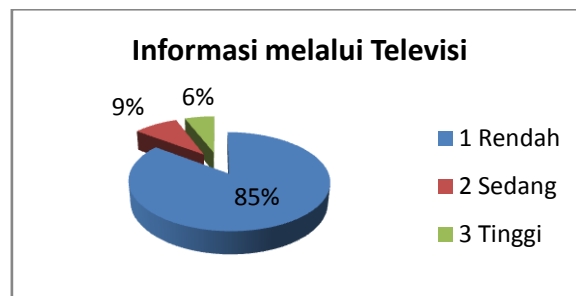


Diagram 3. Pemanfaatan Televisi dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Diagram 3 menunjukkan bahwa televisi juga tidak menjadi media yang dimanfaatkan oleh siswa SMA kelas XII dalam mencari informasi mengenai program studi yang akan mereka pilih ketika mereka duduk di bangku universitas. Sama seperti surat kabar, pemanfaatan televisi sebagai media pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi sebesar 85% berada pada kategori rendah.

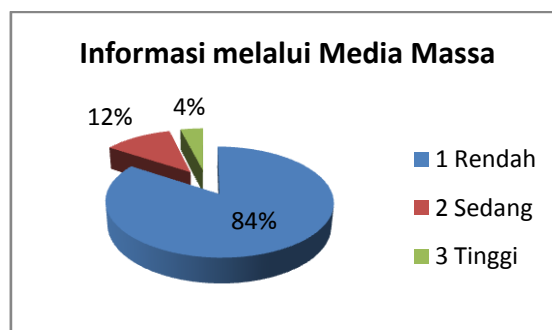


Diagram 4. Pemanfaatan Media Massa dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Secara umum, pemanfaatan media massa berupa surat kabar, radio dan televisi, masih belum optimal, dimana sebesar 84% masih berada pada kategori rendah. Rendahnya pemanfaatan media massa sebagai media untuk pemenuhan informasi mengenai program studi dikarenakan memang tidak banyak bahkan bisa dikatakan tidak ada perguruan tinggi negeri yang meninformasikan atau mempromosikan program studinya melalui media massa. Walaupun media massa mempunyai kemampuan untuk melakukan persuasi terhadap khalayak sasarannya, tetapi untuk melakukan sosialisasi informasi mengenai program studi, menggunakan media massa khususnya televisi memang tidaklah efisien. Selain dikarenakan mahalnya pembelian ruang iklan, waktu yang sangat minim juga semakin menambah ketidakefisienan penyampaian informasi.

Jarak siswa SMA dengan media massa yang saat ini semakin menjauh, juga menjadi salah satu penyebab mengapa mereka tidak menggunakan media massa sebagai media untuk pemenuhan informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri. Selain itu, pada zaman sekarang ini, dimana perkembangan teknologi sangatlah pesat, media massa memang sudah mulai ditinggalkan untuk mencari informasi. Banyak media lain, khususnya media internet yang dijadikan sebagai media untuk pemenuhan suatu informasi, apalagi itu berhubungan dengan informasi yang sangat formal yaitu mengenai program studi di perguruan tinggi negeri.

2. Pemanfaatan Media Internet dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai rendahnya pemanfaatan media massa oleh siswa SMA dalam upaya pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pemanfaatan media internet, khususnya media sosial yang sekarang sangat akrab dengan remaja khususnya siswa SMA.

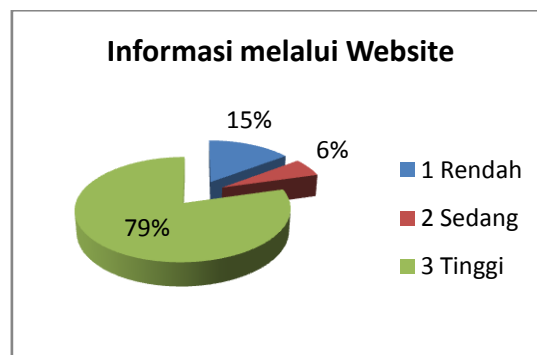


Diagram 5. Pemanfaatan Website dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Berbeda dengan diagram-diagram yang sebelumnya dibahas, diagram 5 ini menunjukkan hasil yang berbeda. Siswa SMA ternyata memanfaatkan media website dalam pencarian informasi mengenai informasi program studi yang akan mereka pilih di perguruan tinggi negeri. Pemanfaatannya media website ini adalah sebesar 79%. Informasi mengenai program studi merupakan informasi yang formal dan siswa membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai program studi tersebut. Perguruan tinggi negeri sebagai sebuah instansi pemerintahan pasti memiliki situs website resmi sebagai identitas dan eksistensi keberadaannya. Website tersebut dikeloladengan sangat baik. Terdapat tim khusus yang

mengelola website perguruan tinggi negeri. Konten informasi yang diberikan pun sangat lengkap dan selalu *up to date*. Informasi yang terpercaya karena langsung disampaikan oleh pihak perguruan tinggi negeri, serta *up to datenya* informasi yang disajikan, menjadi alasan mengapa siswa SMA Kelas XII memanfaatkan website ini untuk pencarian informasi mengenai program studi yang mereka pilih.

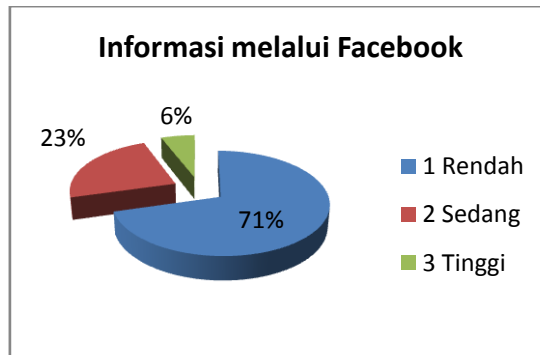


Diagram 6. Pemanfaatan Facebook dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut Reynold D’Silva, Group Head Facebook menyatakan bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia pada Kuartal-IV 2015 ini mencapai kisaran 82 juta. Angka tersebut mendekati jumlah pengguna internet di Indonesia secara keseluruhan, yaitu sebanyak 88,1 juta pengguna pada tahun 2015 atau 34,9% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 252,4 juta⁵³.

Tetapi bukan berarti pemanfaatan media facebook dalam pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri ini tinggi juga. Hal tersebut terlihat dari diagram 6, dimana pemanfaatan media facebook sebesar 71% berada pada kategori rendah. Hanya 6% yang memanfaatkan media facebook dalam pencarian informasi mengenai program studi. Hal tersebut dapat terjadi karena informasi-informasi mengenai program studi yang disampaikan di facebook tidak resmi disampaikan oleh pihak perguruan tinggi negeri. Jadi walaupun kemungkinan informasi mengenai program studi dapat ditemukan di media Facebook, tetapi informasi tersebut dianggap tidak kredibel.

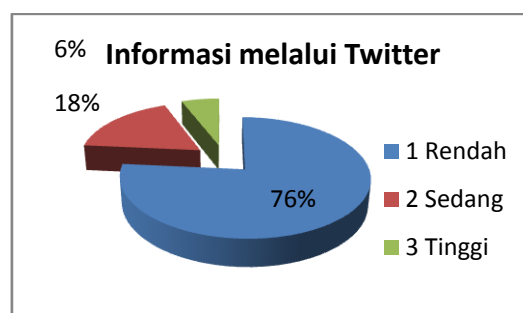


Diagram 7. Pemanfaatan Twitter dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

⁵³Oik Yusuf. 2016. *Hampir Semua Pengguna Internet Indonesia memakai Facebook*. Kompas Tekno. Diakses melalui : <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Fac ebook>

Diagram 7 menunjukkan pemanfaatan media twitter dalam pencari informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri, yang tergolong pada kategori rendah, yaitu sebesar 76%. Hanya 6% yang masuk ke dalam kategori tinggi. Sebagai media sosial yang menyajikan informasi yang *up to date*, saat ini pengguna twitter memang sedang menurun. Selain menurunnya pengguna twitter, konten informasi yang minim pada twitter menjadi salah satu faktor yang menyebabkan siswa tidak memanfaatkan media sosial twitter ini dalam melakukan pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri.

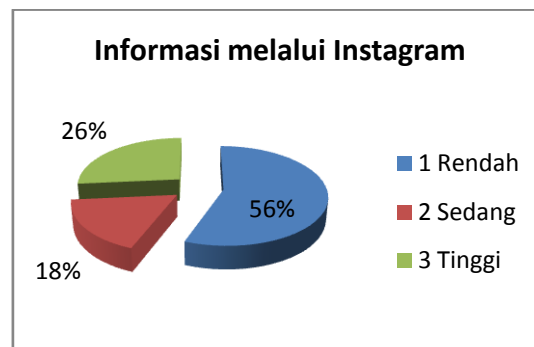


Diagram 8. Pemanfaatan Instagram dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Selain facebook dan twitter, media sosial lainnya yang sering menjadi referensi dalam pencarian informasi oleh anak-anak muda di Indonesia adalah instagram. Pengguna instagram di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Indonesia sendiri merupakan negara pengguna instagram terbanyak, setelah Jepang dan Brasil. Menurut Dan Neary, VP Facebook untuk Asia Pasific, berdasarkan data MAU (*Monthly Active Users*) jumlah pengguna aktif instagram pada awal tahun 2016 ini mencapai 22 juta pengguna⁵⁴.

Diagram 8 menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram dalam pencarian informasi mengenai progra studi di perguruan tinggi hanya sebanyak 56%. Tapi hasil ini jauh lebih besar dibandingkan dengan pemanfaatan facebook dan twiter. Hal tersebut dapat terjadi karena penggunaan instagram saat ini sedang *booming*, dan di instagram banyak postingan-postingan foto yang bisa menunjukkan kondisi yang terjadi di program studi yang akan dipilih.

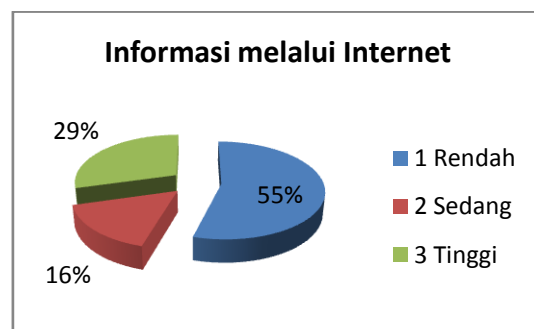


Diagram 9. Pemanfaatan Internet dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

⁵⁴Ketut Krisna Wijaya. 2016. *Indonesia ternyata pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. Diakses melalui <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia> pada tanggal 2 Oktober 2016, pukul 15.25WIB.

Setelah memaparkan mengenai website, facebook, twitter, dan instagram, pada bagian ini akan dibahas secara umum mengenai pemanfaatan media internet dalam pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri. Diagram 9 menunjukkan bahwa sebanyak pemanfaatan media internet baru dilakukan sebanyak 29% saja. Walaupun pemanfaatan website sangat tinggi sekali, tetapi karena media informasi lainnya, seperti facebook, twitter dan instagram sangat rendah, maka secara keseluruhan hasilnya pun sangat rendah.

Kondisi seperti ini sebenarnya menjadi peluang untuk para perguruan tinggi dalam memanfaatkan berbagai media sosial tersebut. Banyaknya pengguna facebook dan instagram menjadikan peluang untuk dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai keberadaan sebuah program studi.

3. Pemanfaatan Media Interpersonal dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi

Informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri merupakan informasi yang sangat penting bagi siswa SMA Kelas XII yang akan melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Keakuratan informasi sangat diperhatikan agar tidak salah dalam memilih program studi. Kredibilitas sumber pemberi informasi juga menjadi hal utama yang dipilih oleh siswa dalam mengambil kesimpulan atas sebuah informasi yang berkaitan dengan masa depannya tersebut. Selain melalui media massa dan media internet, ada beberapa pihak yang biasanya menjadi sumber informasi bagi siswa. Pihak-pihak tersebut antara lain guru, kerabat/keluarga, teman, dan alumni yang dapat memberikan informasi mengenai program studi yang akan dipilih di perguruan tinggi negeri.

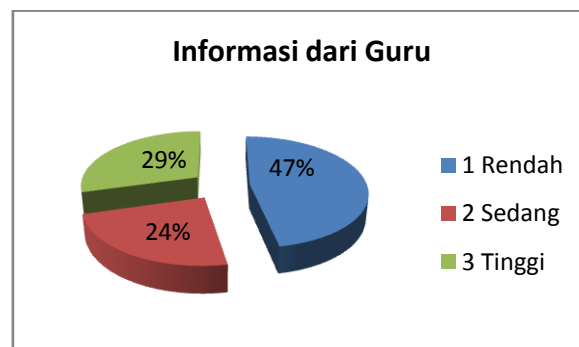


Diagram 10. Pemanfaatan Keberadaan Gurudalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Bagi siswa SMA, keberadaan guru, baik di sekolah maupun di tempat bimbingan belajar merupakan hal yang sangat membantu. Bagi siswa, guru adalah sumber informasi yang paling terpercaya mengenai pendidikan mereka. Siswa SMA akan memberikan atensi yang lebih pada apa yang disampaikan oleh guru, baik di sekolah ataupun tempat bimbingan belajar. Tetapi untuk pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri, pemanfaatan kehadiran guru, hanya 29% berada pada kategori tinggi., 24% berada pada kategori sedang, dan sebanyak 47% berada pada kategori rendah.

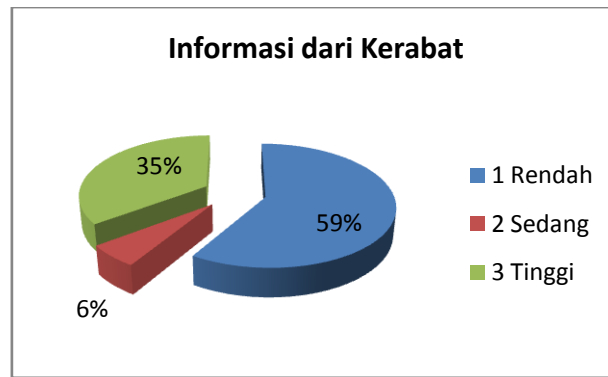


Diagram 11. Pemanfaatan Keberadaan Kerabat dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Selain guru, kerabat atau keluarga juga mengambil peran yang cukup banyak dalam membebrikan informasi mengenai program studi yang akan dipilih oleh siswa SMA saat mereka melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sebanyak 35% responden termasuk pada kategori tinggi yang memanfaatkan keberadaan kerabat/keluarga dalam mencari informasi mengenai program studi. Untuk siswa SMA, selain keinginan yang datang dari dalam diri sendiri, pemilihan program studi di perguruan tinggi juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh kerabat atau keluarga terdekat mereka.

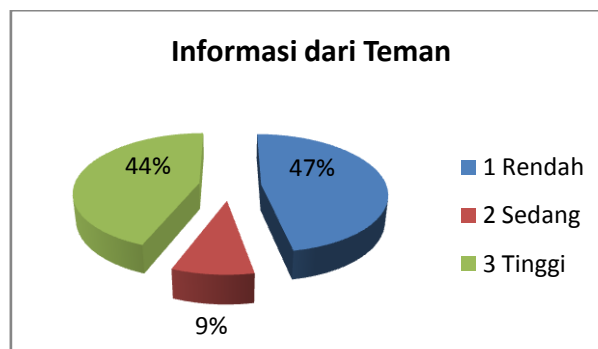


Diagram 12. Pemanfaatan Keberadaan Teman dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Selain guru dan kerabat, teman juga menjadi orang terdekat yang dapat dijadikan sebagai *significant others* yang dapat dimintai informasi mengenai program studi yang akan dipilih ketika melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Dibandingkan guru dan kerabat, teman merupakan seseorang yang dapat dijadikan sumber informasi untuk memilih program studi di perguruan tinggi negeri. Sebanyak 44% menyatakan bahwa pemanfaatan teman sebagai seseorang yang dapat memerikan informasi mengenai program studi berada pada kategori tinggi. Walaupun memang, 47% lainnya masih berada pada kategori rendah.

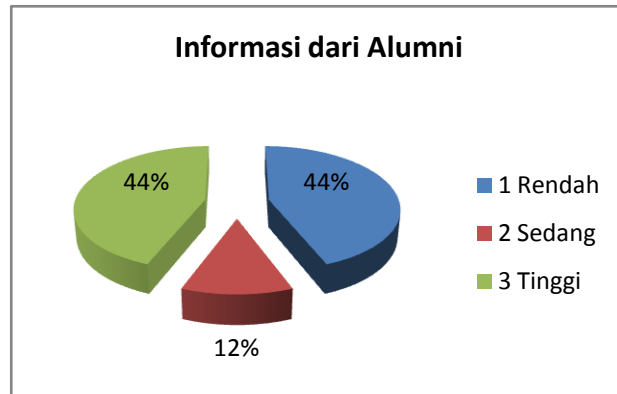


Diagram 13. Pemanfaatan Keberadaan Alumnidalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Selain teman, alumni juga memberikan peran yang penting dalam pemilihan program studi di perguruan tinggi negeri. Sama seperti dengan teman, 44% menyatakan bahwa alumni berada pada kategori tinggi. Informasi yang didapatkan oleh siswa SMA secara resmi dari website program studi tertentu, dapat dikonfirmasi kebenarannya dengan menanyakan langsung kepada alumni yang memang sudah menjadi mahasiswa pada program studi tersebut. Selain itu, informasi-informasi tambahan yang tidak terpaparkan di media informasi lainnya, dapat diketahui dari cerita-cerita dan pengalaman alumni. Informasi tersebut dapat melengkapi informasi yang sebelumnya sudah diperoleh dari media resmi yang dikeluarkan oleh program studi.

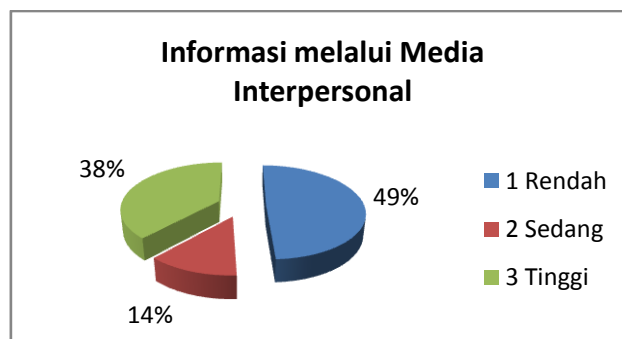


Diagram 14. Pemanfaatan Media Interpersonal dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Setelah membahas secara terperinci mengenai keberadaan orang-orang terdekat / *significant others* dari siswa SMA yang akan melakukan pemilihan program studi di perguruan tinggi, pada bagian ini akan dianalisis secara umum bagaimana media interpersonal tersebut dalam upaya pemenuhan informasi siswa SMA. Diagram 14 menunjukkan bahwa sebanyak 38% menyatakan bahwa pemanfaatan media interpersonal berada pada kategori tinggi, walaupun sebesar 49% masih berada pada kategori rendah. Walaupun begitu, hasil ini menunjukkan bahwa secara umum media interpersonal memperoleh posisi yang lebih penting dalam pencarian informasi mengenai program studi di perguruan tinggi dibandingkan dengan media sosial dan media massa.

4. Pemanfaatan Media dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

Pembahasan mengenai pemanfaatan berbagai media, yaitu media massa, media internet, dan media interpersonal telah dipaparkan dan dibahas sebelumnya. Dari pemaparan dan analisis tersebut sudah dapat terlihat media apa saja yang masuk ke dalam kategori tinggi dan mana saja yang masuk dalam kategori rendah. Selain itu, telah teridentifikasi juga mengapa media tersebut dimanfaatkan secara optimal atau tidak dimanfaatkan sama sekali oleh siswa SMA dalam mencari informasi mengenai program studi di perguruan tinggi negeri. Pada diagram 15 di bawah ini, akan dipaparkan secara keseluruhan mengenai pemanfaatan dari seluruh media yang telah dibahas sebelumnya.

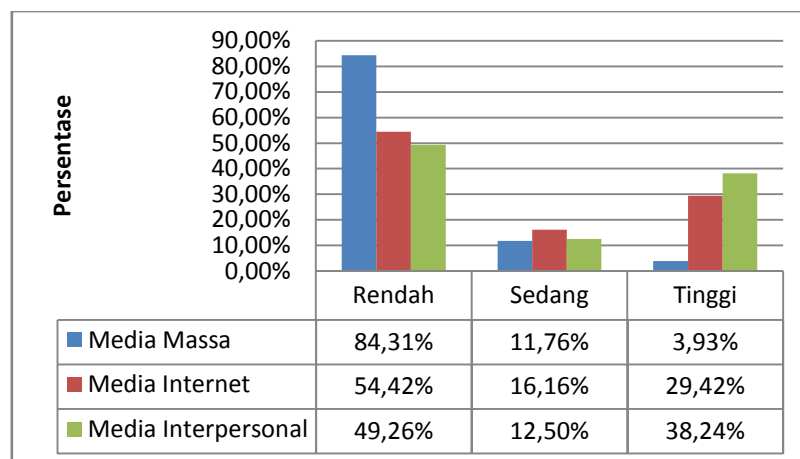


Diagram 15. Pemanfaatan Media dalam Pencarian Informasi mengenai Program Studi di Perguruan Tinggi Negeri

PENUTUP

Secara khusus, media yang dimanfaatkan oleh siswa SMA dalam pencarian informasi mengenai program studi adalah website. Website dianggap sebagai media yang terpercaya dalam memberikan informasi yang tepat dan lengkap mengenai program studi yang akan dipilih oleh siswa SMA saat mereka akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Tetapi secara umum, media interpersonal masih memberikan kontribusi yang besar dalam pencarian informasi program studi oleh siswa SMA. Teman dan alumni adalah dua pihak yang dianggap mampu memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat informasi yang telah diperoleh melalui website. Sedangkan orang tua dan guru dianggap sebagai pihak yang mampu memberikan keyakinan mengenai program studi yang akan dipilih oleh siswa SMA.

Dari penelitian ini diperoleh data bahwa media massa tidak memberikan andil yang besar dalam pencarian informasi mengenai program studi dan media sosial seperti facebook, intagram, dan twitter juga masih belum dioptimalkan penggunaannya. Atas dasar itu, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah perguruan tinggi negeri harus lebih memaksimalkan penggunaan media sosial seperti facebook, instagram dan twitter dalam mensosialisasikan informasi mengenai program studi. Hal tersebut mengingat bahwa pengguna media tersebut sangatlah banyak dan hampir seluruh anak SMA bersentuhan dengan media sosial tersebut. Ditambah lagi dengan tidak diperlukannya biaya yang besar dalam mengoptimalkan peran media-media tersebut. Optimalisasi dapat dilakukan dengan

mensinergikan antara media sosial seperti facebook, twitter dan instagram dengan website resmi yang dimiliki oleh program studi maupun perguruan tinggi negeri.

DAFTAR REFERENSI

Azwar, Saifuddin. (1997). Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Belkin, N. J. (1978). "Information concept for information science".Journal. Documentation, 34(1): 55-58.

Margono.2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES

Taylor, R. S. (1968). Question negotiation and information seeking in libraries: College and Research Libraries, 29, paper 178-189.

MEDIA SOSIAL DAN RUNTUHNYA ETIKA KOMUNIKASI (Studi Kasus pada Akun Facebook Quraish Shihab dan Anies-Sandy)

Oleh

Nawiroh Vera

Dosen Fikom, Universitas Budi Luhur Jakarta

nawiroh.vera@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *blog* sudah menjadi pesaing media mainstream seperti surat kabar, televisi, radio dalam menyebarkan informasi. Namun kuantitas komunikasi di media sosial tidak dimbangi dari segi kualitas. Informasi yang tidak melalui cek dan ricek dengan cepatnya menyebar dari satu orang ke orang lainnya, penggunaan nama palsu, penulisan yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa jurnalistik maupun bahasa Indonesia. Penggunaan simbol dan gaya bahasa yang menimbulkan makna ganda, sebagai ajang propaganda negatif, juga runtuhnya etika komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media sosial facebook yang dijadikan alat untuk propaganda negatif pada seseorang atau kelompok tertentu. Artikel ini merupakan telaah kritis tentang fenomena akun palsu facebook, data bersumber dari akun facebook Quraish Shihab dan Anies-Sandy yang di manipulasi oleh orang lain yang berakibat pada citra negatif pemilik akun tersebut.

Kata kunci: *facebook*, media sosial, etika komunikasi

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan informasi di jaman sekarang bukan hanya melalui media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi maupun radio. Perkembangan media baru yang luar biasa pesat dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa.

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat mobile dengan akses internet. Salah satu fitur media baru ini adalah media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial seperti facebook, youtube, twitter, dan lain-lain.

Dinamikan dan mobilitas masyarakat modern yang tinggi berakibat pada perubahan dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Didukung pula dengan perkembangan teknologi seluler yang dapat dimanfaatkan untuk mengakses informasi dari internet menjadikan fenomena ini digunakan media massa mainstream (media massa tradisional) dan para jurnalis untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Tidak sedikit jurnalis yang mengambil sumber berita dari media sosial seperti facebook. Kecepatan menjadi alasan utama mereka.

Namun sangat disayangkan kuantitas komunikasi di media sosial tidak dimbangi dari segi kualitas. Informasi yang tidak melalui cek dan ricek dengan cepatnya menyebar dari satu orang ke orang lainnya, penggunaan nama palsu, penulisan yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa jurnalistik maupun bahasa Indonesia. Penggunaan simbol dan gaya bahasa yang menimbulkan makna ganda, sebagai ajang propaganda negatif, juga runtuhnya etika komunikasi. Semua ini dikhawatirkan menimbulkan dampak yang negatif, terutama bagi

orang yang kurang memahami etika komunikasi melalui media, termasuk melalui media sosial. Apa yang ada di media sosial dianggap sebagai suatu kebenaran, padahal kenyataannya belum tentu demikian. Tidak sedikit khalayak terprovokasi dengan informasi yang disebarluaskan melalui media sosial, facebook misalnya. Diskusi yang terjadi melenceng menjadi debat kusir.

Etika komunikasi dan lemahnya kontrol dari pihak berwenang menjadikan media sosial dimanfaatkan beberapa orang yang tidak bertanggung-jawab dengan memalsukan identitas seseorang, terutama *public figure*, dan organisasi. Tujuannya bermacam-macam tentunya, kadang digunakan untuk memberi citra kurang baik pada seseorang yang disalahgunakan namanya tersebut. Pada saat pemilu baik pemilu presiden dan pilkada saat ini, muncul pula aksi demikian. Dampaknya sudah kita rasakan dalam pilpres 2014 lalu, dan sekarang terutama pemilihan gubernur DKI. Sepertinya masyarakat Indonesia belum bisa melaksanakan demokrasi dengan cantik dan elegan. Saling memfitnah, menjatuhkan lawan politik melalui cara-cara tidak beretika.

Jika media sosial sudah menjadi media utama yang digunakan masyarakat Indonesia, maka sangat mengkhawatirkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2014 mencapai 88 juta atau sekitar 34% dari seluruh penduduk Indonesia. Tiga alasan utama menggunakan internet adalah; sebagai sarana berkomunikasi 72%, sebagai sumber informasi 65%, untuk mengikuti perkembangan zaman 51%. Sedangkan sarana/media yang digunakan terbanyak adalah menggunakan jejaring sosial (87%). Facebook, twitter, dan youtube masih mendominasi.

Pada artikel ini penulis hanya mengamati informasi yang ada di facebook, yaitu akun facebook Quraish Shihab dan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Pemilihan dua akun ini karena beredar dalam jejaring sosial komentar dari “pemilik akun” yang dinilai oleh masyarakat sebagai mengandung SARA pada akun Anies-Sandi. Sedangkan Akun Quraish Shihab dimanfaatkan untuk mendiskreditkan beliau dengan status yang ada di akun Quraish tersebut.

Guna keperluan analisis, penulis menggunakan beberapa teori yang melandasi uraian ini, seperti etika komunikasi, media baru dan media sosial. Sedangkan metode yang penulis gunakan adalah jenis kualitatif deskriptif berdasarkan analisis teks media.

PEMBAHASAN

1. Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi, yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, computer multimedia. Tetapi internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (press), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer.

Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat mobile dengan akses internet.

2. Karakteristik Media Baru

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang meskipun terbatas dengan ukuran layar, download waktu, kapasitas server dll.
- b. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. *immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui hyperlink.
- e. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin.
- f. *Multimediality*: Tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada platform tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. Biaya lebih murah. Dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan Akses: Kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada (Vera, 2016: 84).

3. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, 2010: 59–68).

Gamble, Teri, dan Michael dalam *Communication Works* sebagaimana dikutip Wikipedia menyebutkan, media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi (Wikipedia, diakses 30 Oktober 2016)

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri, "pencitraan diri", dan ajang "curhat" bahkan keluh-kesah dan sumpah-serapah.

4. Etika komunikasi

Berbicara mengenai etika berarti juga akan menyinggung masalah moral karena pada dasarnya etika sangat berkaitan dengan moral.

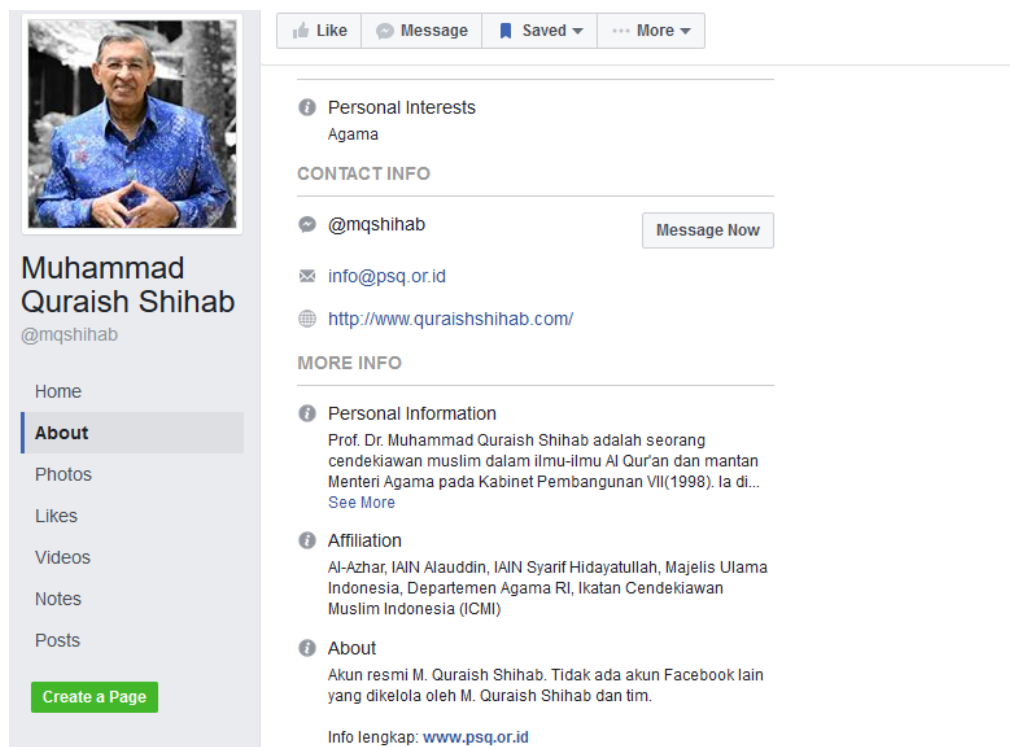
Istilah etika mempunyai dua pengertian, secara luas dan secara sempit. Etika dalam pengertian secara luas berasal dari bahasa Latin yaitu *ethica* yang berarti cabang filsafat mengenai nilai-nilai dalam kaitannya dengan perilaku manusia, apakah tindakannya itu benar atau salah, baik atau buruk. Etika bisa diartikan sebagai ; falsafah moral yang menunjukkan bagaimana seseorang harus bertindak. Sedangkan etika dalam pengertian secara sempit berasal dari bahasa Latin (etimologis) ”*ethicus*” atau bahasa Yunani ”*ethicos*” yang berarti himpunan asas-asas nilai atau moral (Onong, 1998: 164).

Komunikasi melalui media dalam prosesnya memerlukan etika dikarenakan komunikasi bermedia melibatkan banyak khalayak baik sebagai komunikator maupun komunikan. Dalam perkembangan media massa saat ini yang begitu pesat dimana pengaruh media massa pada masyarakat demikian besar, maka apa yang ditampilkan oleh media dapat

di contoh oleh khalayak dari segala lapisan. Apalagi di era globalisasi ini dimana sudah tidak ada lagi batas-batas geografis yang menjadi penghalang maka etika dalam media mutlak diperlukan. Bayangkan jika tanpa etika, komunikasi sudah liar, mengabaikan aspek moral dan tidak bertanggung jawab.

Contoh kasus yang akan penulis analisis adalah adanya akun facebook yang mengatasnamakan Quraish Shihab dan akun facebook atas nama pasangan Anies-Sandhy.

I. Profile facebook Quraish Shihab, sampai saat ini yang berhasil penulis telusuri adalah:



Gambar 1.1 Akun facebook asli yang dikelola tim Qurais Shihab

Pada akun facebook yang asli terdapat data yang jelas dari pemilik akun. Alamat email yang benar, afiliasi dan alamat twitter semuanya milik tim dari bapak Qurais Shihab. Timeline berisi pendapat dan tausiyah dari ustadz Quraish, kadang menampilkan petikan dari tafsir Al-Misbah yang beliau tulis. Tidak ada status yang mengandung SARA.





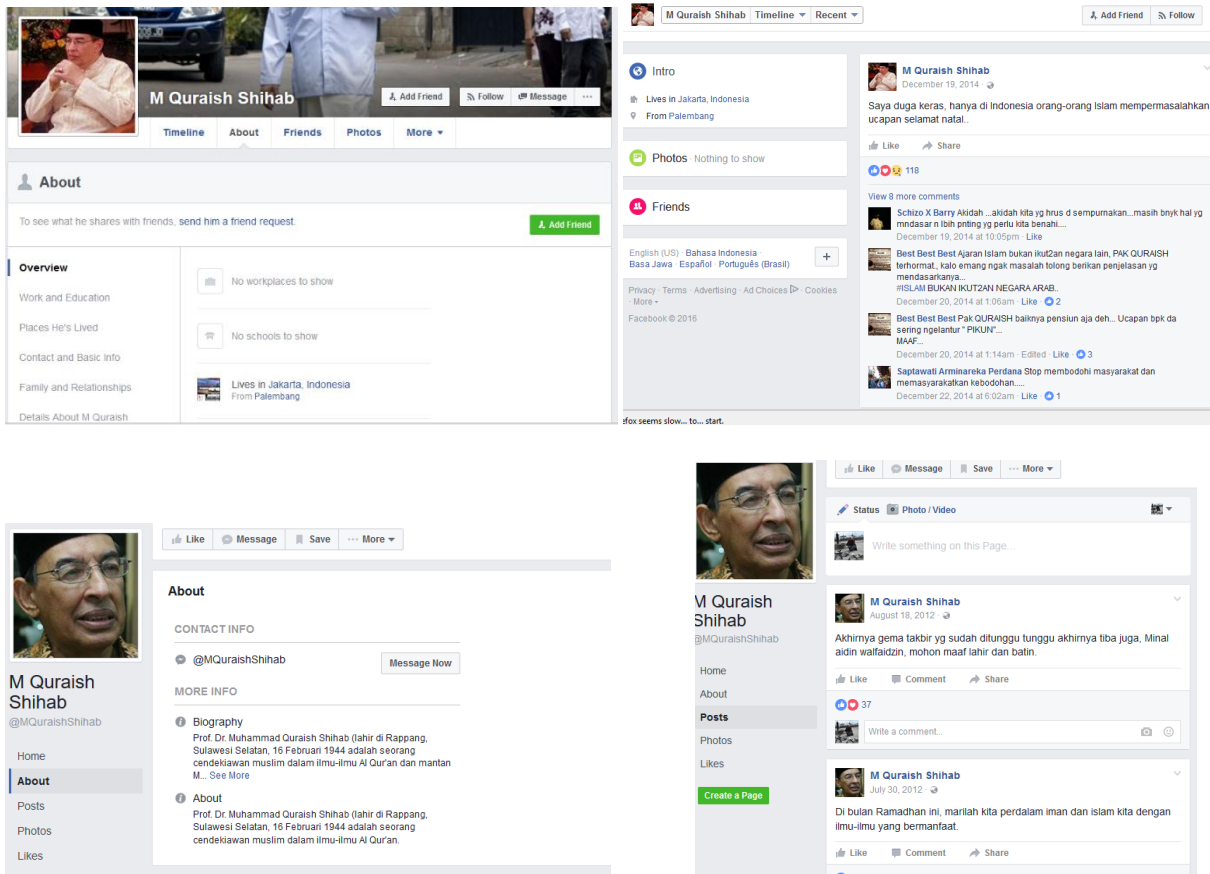
Gambar 1.2

Akun facebook menggunakan foto Qurais Shihab tetapi tidak ada data sama sekali siapa pemilik akun, mengindikasikan akun palsu. Berisi nasehat yang diambil dari berbagai rujukan. Pemilik akun seolah ingin menyebarkan nasehat atau ucapan bapak Quraish Shihab terutama yang agak kontroversial dengan cara mengutip sebagian, tidak utuh. Hal ini sangat berbahaya, orang yang tidak begitu tahu dan tidak pernah mendengarkan secara langsung perkataan bapak Qurais Shihab akan langsung memvonis sesat, moderat, liberal dan sebagainya.



Gambar 1.3

Akun facebook dengan foto yang sama tetapi alamat membuat berbeda dan jumlah followers berbeda, akun palsu. Gambar 1.2 jumlah followers lebih dari 3762 sedangkan gambar 1.3 jumlah follwers lebih dari 1659.



Gambar 1.4

Pada gambar 1.4 semuanya palsu tetapi menampilkan nama dan foto Quraish Shihab. Status yang ditulis bahkan mengambil dari web maupun media online. Keterangan pemilik akun sama sekali tidak dicantumkan.

Dari keterangan beberapa akun yang menjadi data analisis menunjukkan bahwa media sosial begitu rentan dimanipulasi oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengatasnamakan orang lain. Jika seseorang tidak berani menampilkan identitas aslinya wajar dan patut dicurigai maksud dari pemilik akun ini. Apalagi isi pesan yang disampaikan banyak dikutip oleh khalayak yang tidak tahu bahwa akun tersebut bukan dikelola oleh pemilik aslinya. Quraish Shihab sebagai ahli tafsir dan cendekiawan muslim, dianggap moderat bahkan sesat oleh sekelompok kecil masyarakat dengan dalih ucapan maupun pendapatnya tentang hukum Islam yang tersebar di media sosial. Padahal jelas pendapat tersebut sudah dimanipulasi dengan berbagai cara. Diedit sedemikian rupa agar terkesan melenceng, padahal jika dibaca lengkap dan detil penafsiran beliau tidaklah demikian.

Selain itu pesan-pesan dari berbagai akun palsu tersebut dengan cepatnya menyebar dengan cara *copy paste* dari satu media sosial ke media sosial lainnya (diistilahkan dengan *broadcast*). Jelas ini merupakan pelanggaran etika bermedia dan berkomunikasi. Penggunaan nama dan foto tanpa seizin pemiliknya juga melanggar UU ITE pasal 28 ayat 1&2.

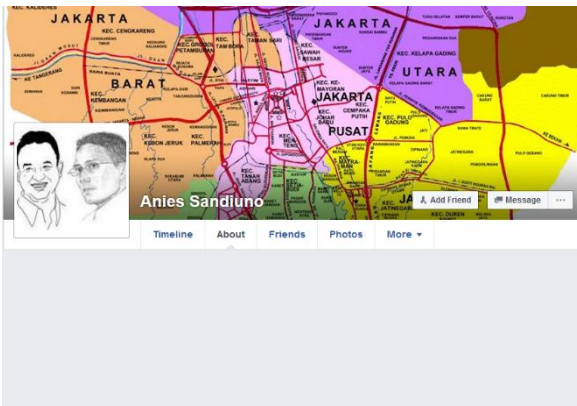
5. Akun facebook Anie Baswedan dan Sandiaga Uno



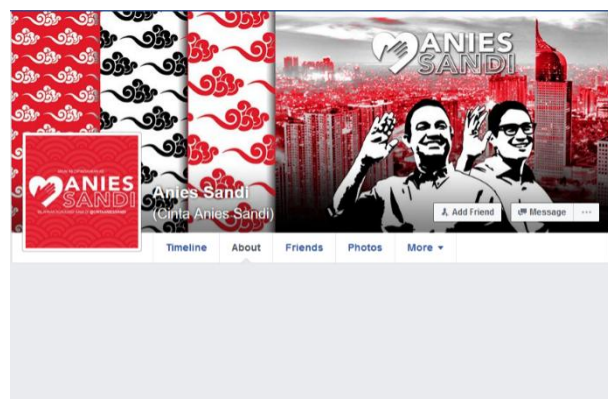
Gambar 2.1



Gambar 2.2



Gambar 2.3



Gambar 2.4



Gambar 2.5

Pada akun facebook yang mengatasnamakan salah satu pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Sandiaga Uno ini memang berhubungan dengan masa kampanye pemilihan kepala daerah. Berdasarkan wawancara dengan pihak Anies-Sandi mereka mengakui sebagian besar memang itu miliki tim sukses, tetapi yang lainnya simpatisan yang membuatnya.

Permasalahan yang pernah terjadi pada banyaknya akun facebook Anies-Sandi adalah status-status yang ditulis oleh simpatisan yang beberapa kali menuai polemik dan kontroversi karena dianggap mengandung unsur SARA. Ada beberapa orang yang dengan lantang menyindir Anies-Sandy tidak simpatik karena menggunakan isu SARA. Hal ini langsung diklarifikasi oleh pihak Anies.

Pemakaian nama orang lain sebagai identitas di media sosial, dan menulis sesuatu yang dapat di salah tafsirkan, dan orang lain akan menganggap sebagai tulisan publik figure yang dipalsukan merupakan pelanggaran terhadap etika komunikasi di media social. Jika dikaitka dengan pasal-pasal dalam Undang-undang ITE Pasal 28

Ayat 1 “Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”.

Ayat 2 “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA)”.

Berdasarkan bukti dari akun facebook yang penulis paparkan di muka para pemilik akun yang menggunakan nama orang lain jelas memiliki maksud tertentu. Tidak menutup kemungkinan mereka mempunyai tujuan baik seperti mendukung pasangan idolanya seperti terjadi pada akun simpatisan Anies-Sandi tetapi dikhawatirkan ketidak tahuan tentang politik dapat berdampak pada kesalahan dalam menuliskan argumen-argumen. Sedangkan pembaca mengira itu sebagai pendapat Anies-Sandi. Tidak jarang muncul reaksi yang negative dan menjadi viral di media sosial. Sedangkan akun bapak Qurais Shihab yang dibuat orang lain lebih banyak untuk mencitrakan negatif pada Qurais Shihab. Terutama orang yang tidak sepaham atau sealiran dengan pemikiran Qurais Shihab.

Mengacu pada Undang-undang ITE pasal 28, seharusnya para pemalsu akun di media social facebook dapat dijerat dengan pasal ini, asalkan yang merasa dirugikan melaporkan. Namun sepertinya si pemilik akun yang asli merasa tidak perlu menggugat, mereka yakin bahwa masyarakat yang cerdas akan memahami. Biarkan waktu membuktikan siapa yang benar dan siapa yang salah.

Komunikasi di media sosial sudah kehilangan etika. Mengacu pada teori Kenneth Burke yaitu Dramatisme. Terdapat dua konsep yaitu *evil terms* dan *God terms*, *evil terms* berisi kata, kalimat yang kasar, tendensius, sedangkan *God terms* berisi kata atau kalimat yang sopan, menyejukkan, bermanfaat. Media sosial diibartakan sebagai pentas drama yang didalamnya terdiri dari aktor-aktor baik yang protagonis, antagonis bahkan oppurtunis.

PENUTUP

Berdasarkan analisa kritis dari dua akun facebook yang menjadi bahan telaah dalam artikel ini maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: komunikasi di media sosial banyak melupakan etika dalam berkomunikasi. Media sosial seperti facebook dijadikan alat untuk menjatuhkan citra seseorang atau kelompok tertentu

DAFTAR REFERENSI

- Effendy, Onong Uchjana.1998.*Hubungan Masyarakat suatu studi komunikologis*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68.
- Vera, Nawiroh. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- <http://Wikipedia>, diakses 30 Oktober 2016.
- <http://zhaiebongkenk.blogspot.co.id/2012/05/membuat-poto-jadi-menarik-menggunakan.html>
- <https://apjii.or.id/downfile/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>

AKTIVITAS HUMAS BERCERITA DALAM PARIWISATA
(Aktivitas Cyber Public Relations Akun Instagram Ceritapadang dalam Pembangunan
Pariwisata Minangkabau)

Oleh :

Maylanny Christin, S.S., MSi¹ dan Tito Marshal²
Program S3 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran¹, Prodi Ikom Universitas
Telkom¹
Prodi Ikom Universitas Telkom²

Alamat/ email :

Jln. Telekomunikasi No. 1 Bandung, tlp 081224388033 email :
maylannychristin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran internet pada saat ini telah menjadi sebuah media baru dalam praktik komunikasi. Praktisi *public relations*-pun tak segan menjadikan internet sebagai media utama mereka dalam menyebarkan informasi. Melalui media internet inilah suatu bentuk *public relations* baru terbentuk, yang disebut dengan *cyber public relations*. Penelitian ini membahas aktivitas *cyber public relations* akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *cyber public relation* yang dilakukan oleh akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau terbilang cukup potensial karena dalam umurnya yang baru satu tahun, akun ini mampu menyedot perhatian masyarakat lebih dari 68.000 orang. Aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram ini meliputi tiga kegiatan publikasi, yaitu *scheduling*, *posting* foto atau video ke akun Instagram @ceritapadang, *monitoring*, dan 1 kegiatan *media relations*, yaitu respon komentar *followers*.

Kata Kunci: *cyber public relations*, Instagram, pariwisata.

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Hal ini menuntut profesi humas untuk menambah kekuatan dengan cara merambah menggunakan media *online*. Melalui media inilah suatu bentuk *public relations* baru terbentuk, yang disebut dengan *Cyber Public Relations*. *Cyber public relations* adalah suatu fenomena yang tidak terelakkan, karena publik kita yang semakin luas dan tak terbatas. Salah satu media yang digunakan dalam menunjang kegiatan *Cyber public relations* adalah media yang saat ini telah mencapai titik klimaks dalam penggunaannya yaitu media sosial.

Media sosial dan teknologi memungkinkan kita untuk mendokumentasikan kehidupan kita dengan kecepatan yang luar biasa. Teknik *storytelling* dapat dipergunakan dalam media ini karena kecepatan dan keleluasaan dalam hal jaringan. Kuncinya adalah memilih pesan yang koheren dan memilih platform yang cocok untuk cerita yang akan disampaikan. Saat ini berbagai platform media sosial yang merupakan sebuah media dambaan bagi masyarakat

untuk berbagai keperluan, baik itu sebagai sarana hiburan mereka, sarana mencari pengetahuan tambahan bahkan digunakan untuk beberapa kepentingan misalnya kepentingan bisnis.

Platform Instagram, merupakan satu dari banyaknya media sosial yang sangat populer untuk saat sekarang ini. Instagram menawarkan fitur berbagi foto ataupun video ke sesama penggunanya. Dalam proses penggunaan aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video dengan sendiri kemudian memberi filter agar foto/video yang ditampilkan nantinya terlihat menarik oleh khalayak.

Kolom komentar yang terletak dibagian bawah foto/video akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya, di kolom tersebut para pengguna Instagram bisa memberi komentar serta respon terkait foto/video yang telah di-*upload*. Media sosial berbasis foto ini mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah menembus lebih dari 400 juta orang. Mengalami peningkatan sebanyak seratus juta pengguna sejak Desember 2014. Saat itu mereka mengumumkan jumlah penggunanya mencapai 300 juta orang. Dari 400 juta pengguna tersebut, 75% berasal dari luar Amerika. Dalam blog-nya Instagram mengatakan penggunanya banyak berasal dari Eropa dan Asia. Negara yang paling banyak penggunanya adalah Brazil, Jepang dan Indonesia^[1].

Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah Penggunaan storytelling dalam memperkenalkan kekayaan pariwisata di tanah Minangkabau, Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat memiliki sebuah *website* resmi dalam memberikan informasi seputar pariwisata di tanah Minangkabau. Dalam memberikan informasi seputar pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pariwisata hanya menggunakan portal <http://www.sumbarprov.go.id/> sebagai sarana utama mereka menyampaikan informasi terkait pariwisata Minangkabau. Dinas Pariwisata saat ini, tidak memiliki *official account* di media sosial dalam penyampaian pesannya, khususnya Instagram. Dengan alasan tidak adanya *official account* dari Dinas Pariwisata tersebut, hadirilah sebuah komunitas menggagalkan Instagram yang memberikan banyak informasi berupa wisata Minangkabau salah satunya adalah Akun @ceritapadang. Akun Instagram @ceritapadang dibuat oleh Fajri Alhadi pada tanggal 1 Februari 2015. Akun @ceritapadang hadir sebagai portal yang selalu mencoba memperkenalkan kebudayaan (tempat wisata, sejarah tempat-tempat peninggalan, wisata kuliner dan ada istiadat) di ranah minang.

Dengan didukung perkembangan teknologi mempermudah @ceritapadang dalam penyebaran dan berbagi informasi seputar ranah minang. Akun Instagram @ceritapadang memiliki sebuah tujuan khusus terus memperkenalkan kebudayaan Minangkabau agar tidak punah karena dimakan zaman.

Akun Instagram ini memiliki sebuah tujuan akhir dalam aktivitasnya, yaitu mempertahankan *brand image* wisata Minangkabau. Brand image yang ingin diperhatikan oleh akun Instagram ini adalah Minangkabau yang tidak hanya terkenal dengan Jam Gadang dan rendangnya saja, namun Minangkabau yang memiliki pariwisata alam yang lainnya dan bisa dijadikan sebagai destinasi utama untuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kajian ini didasarkan pada tinjauan pustaka sebagai berikut:

1. *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (dalam Frank Jefkins – Daniel Yadin, 2004:10), PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian^[2]. PR sebagai “jalan penengah” antara organisasi dan publik internal atau eksternal. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi PR adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik

yang diperlukan dalam menangani, mengatasi problem yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah^[3].

2. *Cyber Public Relations*

Menurut Onggo, *Cyber Pr* adalah inisiatif PR atau public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya^[4]. Kegiatan *cyber public relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan^[4] :

- a. *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
- b. Reputasi, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber public relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.
- c. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan inisiatif *public relations* secara *online* relevan dengan target publik korporat.

Kegiatan *public relations* yang dilakukan pada media *online* adalah^[5] :

a. Publikasi

Yang dimaksud publikasi disini adalah dengan tulisan yang berupa artikel, *press release* tentang sebuah organisasi maupun perusahaan – perusahaan. Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *public relations* dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan atau organisasi. Dalam kegiatan *cyber public relations* milis terbagi dalam dua jenis yaitu milis yang *moderated* dan milis yang *non-moderated*.

b. Menciptakan Berita (*Media Relations*)

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui email, jika seorang PR mempunyai database alamat email seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pers. Jika suatu perusahaan atau organisasi mempunyai siaran pers yang butuh disampaikan dengan segera, anda tinggal sekali “click” maka siaran pers akan langsung sampai di meja wartawan. Untuk tetap menjaga hubungan baik, kita bisa menyapa wartawan tersebut lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Bahkan jika sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut kita dapat melakukan wawancara / konferensi dengan menggunakan Instant Messenger seperti Yahoo messenger, ICQ, atau yang lainnya.

3. New Media

Media baru atau new media merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer. Hampir semua orang di planet ini yang memiliki komputer bisa masuk ke jaringan. Dengan beberapa kali mengklik tombol mouse kita akan masuk ke lautan informasi dan hiburan yang ada di seluruh dunia. Internet bersifat interaktif, internet punya kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara real time^[6].

Mcquail juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu^[7] :

- a. Interactivity: Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dari sumber atau pengirim (pesan).
- b. Social preserence (socialibility): dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media (baru) dapat

menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan personal.

- c. **Autonomy:** seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber.
- d. **Playfulness:** digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- e. **Privacy:** diasosiasikan dengan pengguna medium dan isi yang dipilih.
- f. **Personalization:** tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik

4. Media Sosial

Menurut Van Dijk^[8], media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Karakteristik dari media sosial itu adalah sebagai berikut ^[7]:

- a. Jaringan (network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Internet tidak sekedar alat. Namun internet memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet. Manuel castels (2002) “The network is the message, and the internet is the messenger”.

- b. Informasi (Information)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial, karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi.

- c. Arsip (Archive)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

- d. Interaksi (Interactivity)

interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberi tanda. Contoh lainnya adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

- e. Simulasi (simulation) Sosial

Interaksi yang terjadi di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan berubah-ubah.

- f. Konten oleh pengguna (User Generated Content)

Konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Dan juga bersifat sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai “their own individualized place” tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

i. Penyebaran (Share/Sharing)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

5. Copywriting

Jefkins berpendapat bahwa copywriting merupakan hasil karya seorang copywriter yang berbentuk karangan iklan yang di buat semenarik mungkin, dimana kata kata yang terangkum dalam kalimat merupakan kata kata yang dapat membangun headline dan pesan^[9]. Copywriting yang dibuat dalam setiap iklan haruslah berlandaskan azas copywriting seperti yang di atur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Menurut Agustrijanto Azas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Copywriting yang di buat haruslah jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum.
- b. Pesan dalam copywriting yang di buat tidak menyinggung perasaan dan martabat suatu negara, suku, agama, ras, golongan, adat dan budaya manapun.
- c. Naskah copywriting harus di iringi dengan persaingan yang sehat.

6. Brand Image

Menurut Rahman, brand image adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut^[10]. Ehrlich dan Fanelli menyampaikan bagaimana kekuatan brand akan memiliki nilai moneter yang merupakan aset perusahaan. Beberapa alasan pembentuk nilai moneter tersebut adalah:

- a. Brand image mempengaruhi laba karena brand product dapat dijual dengan harga lebih tinggi dari pada produk generik setara.
- b. Brand image memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk anda tentang apa yang dapat mereka harapkan dari perusahaan anda. Brand image memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu dianggap melekat pada brand tertentu.
- c. Jauh lebih murah untuk memperkenalkan brand baru atau brand extension (perluasan brand).
- d. Yang paling penting adalah brand produk bersifat unik.

Brand image memiliki enam subvariabel yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan sebuah brand image. Enam subvariabel tersebut adalah ^[11]

- a. Atribut
Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat
Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- d. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian
Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- f. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

7. Storytelling

Membangun *campaign* melalui media sosial dengan *storytelling* membantu humas terlihat berbeda dengan instansi/ perusahaan lain, dan dapat merebut perhatian konsumen menemukan lima cara untuk menggunakan *storytelling* dalam sosial media. Piramida Freytag merupakan modifikasi teori Aristoteles dengan menambahkan aksi yang meninggi dan aksi menurun di dalam strukturnya.

Awalnya Gustav Freytag mengusulkan metode bagaimana menganalisis plot cerita yang dikembangkan dari konsep Aristoteles mengenai kesatuan tindakan yang kemudian dikenal sebagai Freytag's Triangle atau Freytag Piramida, yaitu *exposition*, *rising action*, *climax*, *falling action*, *resolution*.

Piramida Freytag adalah kerangka cerita yang kuat digunakan dalam berbagai karya kreatif seperti Fabel Aesop sampai drama Shakespeare. Struktur ini membagi cerita menjadi lima busur narasi, membangkitkan berbagai reaksi emosional dari *audience*. Pendekatan membantu membuat hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 2.1 Piramida Freytag

Menurut penelitian yang berjudul “The Power of Storytelling from Facebook IQ”, online *storytelling* di media sosial dapat memiliki dampak langsung di dalam pembelian. Sebagai percobaan, Refinery29 mengetes iklan Facebook yang diurutkan seperti cerita.

Secara keseluruhan, percobaan tersebut menghasilkan konversi 56% dan kenaikan 87% dalam *view-through*.

8. Instagram

“Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos^[12].” Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, yaitu ^[13]: Instagram Users, Users Profile, Mengunggah atau Posting, Efek Foto, Home atau Timeline, Feed, Komentar atau comments, Tanda Suka atau Like, Hashtag, Notification Page, Privacy setting.

9. Wisata

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa sector pariwisata merupakan salah satu sektor yang menguntungkan. Pariwisata berkembang karena adanya getaran manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapatkan perjalanan baru ^[14]. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu : Destinasi : Daya tarik wisata (view, budaya, tradisi, religi), kawasan pariwisata (ekowisata, wisata sport, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai), hospitality (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan). Transportasi : Udara, laut, darat, travel agen, kemudahan mendapatkan transportasi, map, fasilitas dalam perjalanan. Pemasaran wisata : Jasa informasi, alat informasi, metode informasi, agen informasi pariwisata, komitmen pemerintah terhadap pariwisata. Sumber daya : Konsultan pariwisata, tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata, keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan ^[15].

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi^[16].

Menurut Yanuar Ikbar, metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data hasil survei dengan pengamatan sederhana. Selanjutnya peneliti menggolongkan kejadian-kejadian tersebut berdasarkan pengamatan melalui pengumpulan kuisisioner, pengumpulan pendapat, dan pengamatan fisik^[17].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian ini.. Dari hasil wawancara, akun Instagram Ceritapadang Brand image yang ingin diperhatikan oleh akun Instagram Ceritapadang adalah Minangkabau yang tidak hanya terkenal dengan Jam Gadang dan Rendang saja, tapi Minangkabau juga punya tempat tempat serta kuliner yang wajib untuk dikunjungi oleh wisatawan baik itu wisatawan asing maupun domestik. Karena Minangkabau tidak hanya sebatas Jam Gadang dan rendang saja. Dalam mempertahankan brand image wisata Minangkabau, akun Instagram Ceritapadang memiliki 2 kegiatan utama dalam aktivitas cyber public relations :

1. Publikasi

a. Scheduling

Scheduling ini merupakan penjadwalan yang berkala dan teratur dari setiap unggahan konten yang ditampilkan pada akun Instagram Ceritapadang. Hal ini dibuat dengan tujuan para followers yang melihat akun Instagram Ceritapadang dapat dengan mudah menemukan hal hal yang ingin mereka cari baik itu tentang wisata budaya, wisata alam ataupun wisata kuliner Minangkabau. Scheduling konten disini adalah konten wisata, budaya dan kuliner Minangkabau. Dalam scheduling konten wisata alam Minangkabau yang merupakan basis dari akun Instagram ini, hari Senin sampai Rabu di pilih untuk mengunggah konten ini. Alasannya adalah para masyarakat atau followers akun Instagram Ceritapadang yang telah melihat unggahan foto atau video tentang wisata alam dapat dengan mudah untuk menjadwalkan liburan akhir pekan mereka ke tempat tempat yang menarik perhatian mereka untuk dikunjungi. Konten wisata budaya yang didalamnya terdiri dari aturan-aturan tentang kehidupan sehari-hari di Minangkabau, pengetahuan tentang seni-seni Minangkabau akun Instagram Ceritapadang memilih hari Kamis dan Jumat. Pemilihan hari ini cukup beralasan karena biasanya di hari Kamis dan Jumat, para followers biasanya mencari hiburan melalui media sosial karena di hari Senin sampai Rabu, para masyarakat sibuk dengan urusannya masing-masing. Dari kebiasaan itulah, Kamis dan Jumat dirasa sangat efektif untuk para followers yang sedang mencari hiburan ditambah dengan bertambahnya wawasan mengenai budaya Minangkabau. Untuk scheduling konten wisata kuliner Minangkabau, akun instgram Ceritapadang memilih akhir pekan sebagai harinya. Dipilihnya akhir pekan karena menurut Fajri Alhadi, karena dari sebuah foto atau video yang memunculkan kenikmatan saat dimakan banyak masyarakat yang langsung ingin mencoba kuliner yang di unggah tersebut. Dari hal itulah mengapa akun Instagram Ceritapadang meng unggah foto atau video kuliner di akhir pekan. Karena di akhir pekan banyak masyarakat yang memiliki waktu luang. Waktu akhir pekan merupakan momen yang sangat tepat menikmati kuliner bersama keluarga.

Untuk segi waktu, dalam aktivitas scheduling, akun Instagram Ceritapadang melakukannya 3 kali dalam sehari. Pertama, antara jam 7 sampai jam 8 pagi, kedua, antara jam 12 sampai jam 1 siang dan terakhir antara jam 8 malam sampai jam 9 malam. Karena menurut Fajri pada jam tersebut kebanyakan orang sedang sibuk dengan handphone mereka masing-masing dan secara tidak langsung jam tersebut merupakan jam dimana orang orang banyak berselancar di dunia media sosial, khususnya Instagram. Bisa diambil kesimpulan bahwa jam tersebut merupakan waktu utama para followers memainkan media sosial Instagram.

b. Posting foto atau video

Untuk proses peng-unggahan foto juga sangat minimalis karena admin hanya memilih foto atau video yang menurutnya menarik dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh Instagram Ceritapadang. Foto atau video itu didapat dari fitur Instagram tagging (ditandai) oleh para followers akun Instagram Ceritapadang. Tak jarang juga foto atau video yang ditampilkan merupakan hasil karya dari admin sekaligus pemilik akun Instagram Ceritapadang. Untuk proses meng-unggah foto atau video ke akun Instagram Ceritapadang ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam setiap foto atau video yang akan di unggah. Foto yang akan di unggah merupakan foto original, editan dari sebuah foto sangat di perhatikan, dan ukuran resolusi dari foto tersebut dan tidak melanggar hak cipta dan kode etik dari sebuah hasil karya. Hal ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam memperkenalkan

Minangkabau ke orang luar. Karena dengan memperhatikan 4 hal yang diatas maka semua pihak baik itu pihak admin akun Instagram Ceritapadang, followers serta orang orang yang menjadikan Instagram Ceritapadang sebagai acuan bisa dengan tenang menikmati setiap konten yang di unggah oleh Instagram Ceritapadang.

Pada tahap ini selain memperhatikan hal hal yang berkaitan dengan foto atau video yang akan di-unggah, fitur caption atau judul foto yang ada di Instagram juga harus diperhatikan. Fitur ini meliputi judul foto atau video, serta lokasi foto atau video itu diambil. Judul tersebut dapat juga digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lain dalam hal ini ialah followers yang memberikan fotonya kepada akun Instagram Ceritapadang. Fitur judul foto atau video sangat berguna untuk para followers karena dari hal inilah para followers mengetahui informasi mengenai nama wisata alam, budaya ataupun kuliner yang di unggah oleh akun Instagram Ceritapadang. Serta lokasi yang menyediakan wisata tersebut.

c. Monitoring

Proses monitoring sendiri dilakukan akun Instagram Ceritapadang untuk memastikan apakah terdapat kesalahan atau tidak pada setiap unggahan foto atau video dari akun Instagram Ceritapadang. Monitoring sendiri dilakukannya setiap 1 atau 2 jam setelah konten itu di unggah ke akun Instagram Ceritapadang. Monitoring itu bertujuan untuk memeriksa komentar yang masuk, berapa banyak orang yang menyukai unggahan dari konten Instagram Ceritapadang dan mengetahui berapa banyak followers baru dari akun Instagram Ceritapadang.

2. Media Relations

a. Respon Komentar followers

Merespon setiap komentar itu sangat penting karena dengan merespon setiap komentar itu para followers secara langsung akan merasakan kenyamanan. Kenyamanan yang dimaksud disini adalah ketersediaan informasi yang sangat cukup bagi para followers. Walaupun informasi telah dilakukan pada aktivitas unggah foto atau video di kolom judul foto, namun tetap saja keingintahuan followers tentang konten diunggah tersebut sangat dalam. Seperti contoh, menanyakan tentang informasi seputar transportasi yang melewati tempat wisata tersebut. Untuk menambah kedekatan antara akun Instagram Ceritapadang dengan para followers dalam merespon komentar, akun Instagram ini memiliki sebuah panggilan khusus untuk membedakannya dengan akun Instagram serupa. Hal ini agar terciptanya hubungan yang terikat dengan para followers tersebut.

PENUTUP

Aktivitas cyber public relations, berupa publikasi dan media relations yang dilakukan oleh akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan brand image wisata Minangkabau terbilang cukup potensial karena dalam umurnya yang baru 1 tahun, akun ini dapat menyedot perhatian masyarakat lebih dari 68.000 orang. Hal ini tentunya tidak terlepas dari aktivitas cyber public relations yang dilakukan akun Instagram @ceritapadang dan bagaimana akun ini melayani para followersnya. Pemilihan instagram sebagai media utama dalam penyebaran informasi tentang wisata Minangkabau juga sangat tepat, karena dengan basis foto atau video para followers dapat dengan mudah melihat bagaimana keindahan alam Minangkabau yang tersaji melalui sebuah foto atau video yang diunggah

DAFTAR REFRENSI

- [1] (www.detik.com diakses pada tanggal 3 Maret 2016 jam 18.05 WIB)..
- [2] Yadin, Daniel (2004). *Public Relations Frank Jefkins*. Jakarta: Erlangga.
- [3] SR.Maria, Assumpta Rumanti OSF.(2001). *Dasar Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Grasindo, Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [4] Onggo, Bob Julius.(2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- [5] Kriyantono, Rachmat (2008). *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [6] Stewart, Collin & Adam Kowaltzke. (2008). *Media: New Ways And Meanings 3rd Edition*. Australia: John Wiley & Sons.
- [7] McQuail, Denis (2010). *Mcquails Mass Communication Theory. Sixth Edition*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- [8] Nasrullah, Rully.(2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Trijanto, Agus.(2002). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Yogyakarta: Rosda.
- [10] Rahman, Arif (2010), *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business : Cara Jitu Merontokan Pesaing*, Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka.
- [11] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management (14th ed. Global Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [12] www.instagram.com/about/faq diakses pada tanggal 9 Mei 2016 pukul 15.05.
- [13] Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [14] Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana. Indonesia.
- [15] Bungin, Burhan (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [16] Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Ikbar, Yanuar (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif (Panduan Membuat Tugas Akhir/ Karya Ilmiah)*. Bandung: Refika Aditama.
- Freytag, Gustaf, 2009 *Freytag's Technique of Drama an Exposition of Dramatic and Art* Scott Princenton University

ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

Oleh

Uud Wahyudin¹, Kismiyati El Karimah²

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran^{1,2}

uudwahyudin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan proses berkomunikasi di media sosial belakangan ini mengarah pada proses komunikasi yang menimbulkan kegaduhan publik dan merugikan pihak tertentu. Tren yang berkembang dalam proses komunikasi di media sosial terlihat dari begitu mudah orang menumpahkan amarah tanpa memikirkan perasaan orang lain, caci maki alias *cyber bullying*, saling menghujat, saling mencela, penyumbang pecahnya konflik, memojokkan dan menghakimi orang lain, dan lain-lain. Tampak jelas bahwa telah terjadi krisis etika berkomunikasi melalui media sosial.

Media sosial sebaiknya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog yang memberikan ruang atas semakin meningkatnya kesejahteraan sebuah komunitas masyarakat sekaligus menjadi platform dalam rangka menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan.

Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

Kata kunci: Media sosial, krisis etika, Etika Komunikasi, diseminasi gagasan.

PENDAHULUAN

Media baru alias media sosial sudah menjadi tempat mengungkapkan amarah, kebencian, caci maki, penghinaan, *cyber bullying*, dan proses komunikasi dalam kategori antikomunikasi lainnya. Tidak terbatas pada masalah politik dan sosial, juga pada masalah agama, SARA, bahkan masalah pribadi sekalipun turut meramaikan ruang di media sosial.

Seperti yang dikatakan Sudibyo (2016) bahwa apa yang berkembang di media sosial belakangan ini mungkin dapat disebut sebagai kecenderungan proses berkomunikasi dalam kategori anti komunikasi. Penyampaian pesan, diskusi, dan silang pendapat tentang isu-isu politik di media sosial tersebut telah sedemikian rupa mengabaikan hal-hal yang fundamental dalam komunikasi: penghormatan kepada orang lain, empati kepada lawan bicara, danantisipasi atas dampak-dampak ujaran atau pernyataan. Pada prinsipnya, praktik berkomunikasi di ruang publik mensyaratkan kemampuan pengendalian diri, kedewasaan dalam bersikap, serta tanggung jawab atas setiap ucapan yang hendak atau sedang disampaikan. Namun yang terjadi di media sosial dewasa ini adalah tren yang sebaliknya. Begitu mudah orang menumpahkan amarah atau opini negatif tanpa memikirkan perasaan orang lain. Begitu mudah orang memojokkan dan menghakimi orang lain, tanpa berpikir pentingnya memastikan kebenaran informasi atau analisis tentang orang tersebut. Dan, begitu sering orang terlambat menyadari bahwa apa yang diungkapkannya di media sosial telah tersebar ke mana-mana, menimbulkan kegaduhan publik dan merugikan pihak tertentu (Sudibyo, *Kompas*, 18/10/2016).

Tren yang berkembang di media sosial adalah tidak adanya kedewasaan dan sikap bertanggung jawab pengguna media sosial. Tampak jelas bahwa telah terjadi krisis etika berkomunikasi melalui media sosial.

Seperti dikatakan Baihaki (2016) bahwa bangsa Indonesia saat ini berada dalam kelimpahruahan informasi, tetapi kualitas literasinya atau melek media, terutama media sosial masih rendah. Makanya, tidak heran jika penipuan lewat internet dan cyber crime-nya meningkat. Akses ke pornografi meningkat dan mudah, berita bohong (hoax) serta caci maki di media sosial alias cyber bullying marak, bahkan media sosial seperti Twitter dapat dimanfaatkan untuk membangun pencitraan dan narsisme. Sayangnya, penggunaan media sosial yang masif digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia lebih banyak untuk membahas hal yang bersifat pribadi. Belum digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi yang memberi energi pencerahan dan semangat untuk memupuk kebersamaan dan persaudaraan atas dasar keragaman.

Padahal, media sosial sejatinya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog dalam berkomunikasi dan menciptakan ruang untuk menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan. Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikasi dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Media Sosial

Internet diciptakan pada tahun 1969 ditandai dengan lahirnya Apanet, sebuah proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (*Department of Defense Advanced Research Project Agency*). Lembaga ini membawa misi untuk mencoba menggali jaringan yang dapat menghubungkan teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti komputer dan sumber data yang besar. Apanet berhasil membangun jaringan ini dan berkembang hingga sekarang sehingga mampu mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan.

- a. Pertumbuhan pengguna internet saat ini sangat cepat dan merambah ke berbagai bidang, seperti politik, hiburan, pendidikan, dan perekonomian. Tak hanya pengguna secara global, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia turut menjadi perhatian dunia. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan angka tersebut, Indonesia berada di peringkat ke-8 di dunia.⁵⁵

55

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker diakses pada tanggal 12 April 2016 pukul 22.18



Gambar 2.1 Data Demografi Pengguna Internet di Indonesia
 (Sumber : <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327134253-188-42341/demografi-pengguna-internet-indonesia/>)

- b. Internet merupakan salah satu media komunikasi yang populer dan disukai oleh para pencari informasi dikarenakan aksesnya yang cepat dan selalu diperbaharui sesuai dengan waktu. LaQuey (1997) dalam Yusup (2010:54), mengemukakan bahwa internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Tak hanya menjadi sarana penelitian untuk mengakses data dari berbagai sumber, saat ini internet telah menjadi media komunikasi yang cepat dan efektif.
- c. Keberadaan internet membuat batas geografis dan waktu sudah tidak menjadi hambatan bagi seseorang untuk berkomunikasi. Hal inilah yang membedakan internet dengan media massa lainnya. Setiap orang dapat mengakses informasi tentang apapun dan dimanapun ia berada. Internet dengan berbagai keunggulan yang dimiliki menyebabkan terjadinya kelompok yang saling berinteraksi melalui sebuah jaringan, seperti Yahoo Mail, Google Talk, Facebook, dan Twitter. Suatu kelompok yang berbasis internet biasanya didasari oleh minat yang sama terhadap suatu jenis

informasi. Berbagai jenis bidang yang dapat diakses yaitu pendidikan, permainan, perkumpulan agama, dan lain-lain.

- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010:60). Ada banyak media yang dapat diklasifikasikan sebagai media sosial seperti forum internet, majalah, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat, dan *bookmark* sosial.

Berikut ini adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh media sosial (Gamble & Gamble, 2002:100).

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun untuk banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih dibandingkan media lainnya.

Sejak 1978, media sosial telah ditemukan, yakni berupa papan buletin yang memungkinkan beberapa orang berhubungan menggunakan surat elektronik. Lalu muncullah beberapa situs jejaring sosial, seperti geocities (1995), sixdegrees.com (1997), blogger(1999), friendster (2002), linkedIn (2003), MySpace (2003), Facebook (2004), Wisar (2007), dan Google+ (2011).

Perkembangan media sosial terbilang sangat pesat karena setiap orang bisa mendaftarkan dirinya untuk memiliki satu atau semua jenis media sosial yang disebutkan diatas. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses media sosial menggunakan jaringan internet dimanapun dan kapanpun. Aktivitas yang dilakukan di masing-masing media sosial pun beragam, mulai dari berbagai pemikiran dalam bentuk kata-kata, foto, video, dan model konten lainnya. Pada Januari 2015, We are Social (sebuah agensi pemasaran sosial yang berbasis di Singapura) melansir informasi penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2014.

Menunjukkan statistik pengguna media digital di Indonesia. Dari 255.5 juta total penduduk Indonesia, ternyata terdapat 72.7 juta merupakan pengguna aktif internet. Fakta yang lebih mencengangkan adalah bahwa hampir semua pengguna aktif internet tersebut memiliki minimal satu akun media sosial, yakni sebanyak 72 juta jiwa. Angka ini merupakan representasi jumlah penduduk yang aktif menggunakan media sosial bukan jumlah akun media sosial yang dimiliki dengan pengguna Indonesia.

Sebanyak 72 juta penduduk yang merupakan pengguna aktif media sosial merupakan 28% dari total populasi jiwa di Indonesia. Total pengguna aktif media sosial ini diasumsikan penduduk yang sudah dapat menggunakan internet dengan dengan baik, berada dalam usia yang sudah bisa membaca dan mempunyai akses internet. Penggunaan telepon genggam atau ponsel pun ternyata marak di Indonesia, dibuktikan dengan tingginya tingkat akses media sosial dari ponsel, yakni sebanyak 62 juta. Jumlah pengguna ponsel untuk mengakses media sosial ini adalah 24% dari total populasi jiwa di Indonesia.

Ada dua jenis pembagian media sosial berdasarkan gambar di atas, jaringan sosial (berwarna orange) dan aplikasi pesan (berwarna merah). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook dengan persentasi 14%. Di lansir dari Blogw.wsj, pada september 2014, kepala Facebook Indonesia mengatakan bahawa terdapat 69 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Ada kenaikan signifikan sebesar 6% dari 65 juta pengguna yang dilaporkan pada dua kuartal lalu. Facebook tidak memberikan peringkat pengguna terbanyak berdasarkan negara, perusahaan riset mengeksitimasi bahwa pengguna Facebook di Indonesia masih berada di bawah Amerika Serikat, Brasil, dan India.

Selain Facebook, media sosial yang marak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Whatsapp, sebanyak 12%. Bedanya adalah Facebook merupakan jejaring sosial sedangkan Whatsapp merupakan aplikasi untuk mengirimkan pesan baik secara individu maupun berkelompok dalam satu grup. Posisi grup disusun oleh Twitter sebanyak 11%

Pada maret 2015, CEO Twitter Dick Costolo mengungkapkan jumlah pengguna Twitter di Indonesia yang jumlahnya mencapai 50 juta pengguna. Ia mengklaim juga memberikan banyak keuntungan kepada konsumen di Indonesia karena menghubungkan banyak orang sehingga menjadi wadah untuk membicarakan hal yang sedang terjadi. “Banyak sekali yang bisa dibagikan, mulai informasi banjir, macet, semua bisa diakses lewat

Twitter. Dan bukan cuma itu, Wapres saja menggunakan Twitter untuk berhubungan dengan masyarakatnya”, ujarnya. Selain pengguna di segmen konsumen, Costolo hendak menjadikan Twitter sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan segmen korporasi. Twitter telah terlibat dalam pengembangan situs web PetaJakarta.org yang menyediakan informasi seputaran banjir di beberapa daerah di Jakarta yang di ambil berdasarkan laporan warga serta memanfaatkan fitur geolokasi.

Selain Facebook, Whatsapp, dan Twitter, facebook messenger juga merupakan media sosial yang aktif digunakan di Indonesia, sebanyak 9%. Kemudian digunakan oleh Google+ (9%), Linked (7%), Instagram (7%), Skype (6%), Pinterest (6%), dan Line (6%).

New media atau media baru disebut juga sebagai media digital. Media digital merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dala format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic *broadband* (Flew, 2008:2-3).

Istilah media baru mulai dikenal semenjak tahun 1980 disaat penggunaan media dan cara berkomunikasi mulai beralih dengan adanya teknologi. Keberadaan media baru juga turut membawa perubahan pada bidang sosial, teknologi, dan kebudayaan. Dengan kehadiran media baru diharapkan produktifitas, pendidikan, dan industri kreatif bisa semakin berkembang. Kata ‘baru’ dalam istilah media baru juga dapat dihubungkan dengan aspek-aspek di bawah ini :

- a. *New textual experiences* : adanya genre dan bentuk tekstual terbaru dalam media seperti game komputer, efek khusus film, dan bentuk hiburan lainnya.
- b. *New ways of representing the world* : setiap individu saat ini dapat direpresentasikan melalui layanan multimedia interaktif
- c. *New relationships between subjects (users and consumers) and media technology* : adanya perubahan pada penerimaan informasi yang disebabkan oleh adanya media teknologi
- d. *New experiences of the relationship between embodiment, identity and community* : pengalaman baru dengan adanya komunitas yang tak lagi dibatasi oleh waktu dan ruang dalam skala lokal maupun global
- e. *New patterns of organization and production* : adanya pola produksi yang baru dengan adanya integrasi dalam industri media.

Adanya media baru juga ditandai dengan faktor-faktor berikut ini :

- a. *Computer-mediated communications* : email, chat room, voice image transmissions, blog, social network, world wide web, dan lain-lain.
- b. Cara baru untuk distribusi dan konsumsi pesan : media dikemas dalam bentuk yang interaktif dalam format hypertextual, seperti world wide web, podcasts, dan berbagai permainan di komputer
- c. Realita yang ada direpresentasikan dalam bentuk virtual : berbagai peristiwa dan fenomena yang terjadi dibuat dalam bentuk virtual sehingga penyebaran informasi dilakukan dengan lebih mudah

Adanya transformasi berbagai bentuk media dalam berbagai bidang seperti fotografi, jurnalisme, film, dan lain-lain. Beberapa teknologi yang di kategorikan sebagai media baru seringkali diidentifikasi sebagai teknologi digital. Biasanya teknologi-teknologi tersebut mempunyai karakteristik yaitu dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padatm interaktif, dan cenderung tidak memilih.

Menurut Feldman dalam Flew (2008), karakteristik dari media baru meliputi :

- a. Pertama, media baru mudah dimanipulasi. Hal ini seringkali mendapat tanggapan negative dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.
- b. Kedua, media baru bersifat *networkable*. Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah *dishare* dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat kita sebut kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna.
- c. Ketiga, media baru bersifat *compressible*. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkeci ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-sharenya kepada orang lain.
- d. Keempat, media baru sifatnya padat. Dimana kita hanya membutuhkan *space* yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam mediabar. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.
- e. Kelima, media baru bersifat imparisial. Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelitir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis , karena kapitalisasi media tidak berlaku lagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana.

Secara karakteristik, media baru sangat berbeda karakteristiknya dengan media lama. Pada media lama, interaktivitas tidak terjalin dan gap diantara komunikator dengan komunikan sangat terlihat sekali. Sebaliknya, media baru membawa potensi hubungan yang interaktif diantara pengguna serta membangun hubungan yang setara antara pengirim dan penerima pesan.

1. Ciri Media Baru

Para peneliti media baru memiliki beragam defenisi tentang media baru yang tergantung sudut pandangnya, seperti, teknologi, ekonomi, ataupun perilaku (psikologi). Akan tetapi media baru tentunya memiliki ciri-ciri yang berbeda, ciri-ciri tersebut antara lain :

- a. Pesan individual dapat dikirim ke sejumlah orang yang tak terbatas secara bersamaan da
- b. Setiap orang yang terlibat dalam suatu isi media dapat mengontrol timbal balik atas konteks tersebut.

Menurut McManus (Severin & Tankard, 2010 : 4), beberapa ciri lingkungan media baru adalah :

- a. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah, seperti percetakan dan penyiaran, namun pada masa sekarang teknologi tersebut bergabung.
- b. Kita sedang bergeser dari kalangan media yang langka menuju media yang melimpah
- c. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan khalak banyak kolektif menuju kepuasan grup tertentu dan individu.

- d. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah menuju kepada media interaktif yang feedback nya bisa langsung dirasakan.

2. Etika Komunikasi

Menurut William Benton, dalam *Encyclopedia Britannica* yang terbit tahun 1972, bahwa secara etimologi Etika berasal dari bahasa Yunani, *Ethos* yang berarti karakter. Dan definisi Etika menurut terminologi adalah studi yang sistematis dari konsep-konsep nilai baik, buruk, harus, benar, salah dan sebagainya atau tentang prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita dalam penerapannya didalam segala hal, disebut juga *filsafat moral* (dari kata latin “mores” yang artinya adat istiadat) (Karimah dan Wahyudin, 2010).

Menurut Richard J (Karimah dan Wahyudin, 2010) bahwa etika mencoba untuk meneliti tingkah laku manusia yang dianggap merupakan cerminan dari apa yang terkandung dalam jiwanya atau dalam hati nuraninya. Contohnya: manusia dapat tertawa, padahal hatinya menangis. Ketiga pengertian etika berikut berkaitan dengan perlunya etika komunikasi dalam menggunakan media sosial.

- a. Etika Deskriptif yaitu etika yang bersangkutan dengan nilai dan ilmu pengetahuan yang membicarakan masalah baik dan buruknya tingkah laku manusia dalam kehidupan bermasyarakat.
- b. Etika Normatif yaitu etika yg sering dipandang sebagai suatu ilmu yang mengadakan ukuran-ukuran atau norma yang dapat dipakai untuk menanggapi atau menilai perbuatan dan tingkah laku seseorang dalam bermasyarakat. Etika ini berusaha mencari ukuran umum bagi baik dan buruknya tingkah laku
- c. Etika Kefilsafatan yaitu analisa tentang apa yang dimaksudkan bilamana mempergunakan predikat-predikat kesusilaan. Dalam etika ini berhubungan dengan norma. Norma adalah peraturan atau pedoman hidup tentang bagaimana seharusnya manusia bertingkah laku dan berbuat dalam masyarakat.

Sedangkan secara aksiologis etika dalam berkomunikasi diharapkan akan dapat mencari standar etika yang digunakan dalam berkomunikasi melalui media sosial. Etika komunikasi akan mencoba mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai diantara teknik, isi dan tujuan komunikasi. Penilaian etika komunikasi insani meliputi:

1. Perspektif Politik ada 2 penilaian:
 - a. Penghormatan atau keyakinan akan wibawa dan harga diri individual.
 - b. Keterbukaan atau keyakinan pada pemerataan kesempatan.
 - c. Kebebasan yang disertai tanggung jawab.
 - d. Keyakinan pada kemampuan setiap orang untuk memahami hakikat demokrasi.
2. Perspektif Sifat Manusia
Sifat manusia yang paling unik adalah kemampuan berpikir dan kemampuan menggunakan simbol. Etika komunikasi dinilai dari kriteria: (1) maksud si pembicara, (2) sifat dari cara-cara yang diambil; (3) keadaan yang mengiringi.
3. Perspektif dialogis
Komunikasi insani bukanlah jalur satu arah, melainkan transaksi dialog dua arah. Dalam hubungan dialogis, sikap dan perilaku setiap partisipan komunikasi ditandai oleh kualitas, seperti kebersamaan, keterbukaan hati, kelangsungan, kejujuran, dll.

Sungguhpun demikian, semua pihak pasti sepakat proses berkomunikasi pada level mana pun tak mungkin berjalan tanpa etika. Tanpa dilandasi etika, praktik bermedia akan mengarah pada kekacauan. Pada akhirnya, masyarakat yang menanggung kerugian paling besar. Media yang semestinya membantu masyarakat memahami persoalan sosial politik secara jernih dan obyektif, justru jadi ajang persitegangan dan perseteruan tak berujung (Sudibyo, 2016).

Media sosial sebaiknya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog yang memberikan ruang atas semakin meningkatnya kesejahteraan sebuah komunitas masyarakat sekaligus menjadi platform dalam rangka menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan.

Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

PENUTUP

Apa yang berkembang di media sosial belakangan ini mungkin dapat disebut sebagai kecenderungan proses berkomunikasi dalam kategori anti komunikasi. Penyampaian pesan, diskusi, dan silang pendapat tentang isu-isu politik di media sosial tersebut telah sedemikian rupa mengabaikan hal-hal yang fundamental dalam komunikasi: penghormatan kepada orang lain, empati kepada lawan bicara, dan antisipasi atas dampak-dampak ujaran atau pernyataan. Pada prinsipnya, praktik berkomunikasi di ruang publik mensyaratkan kemampuan pengendalian diri, kedewasaan dalam bersikap, serta tanggung jawab atas setiap ucapan yang hendak atau sedang disampaikan. Namun yang terjadi di media sosial dewasa ini adalah tren yang sebaliknya.

Media sosial sudah menjadi tempat mengungkapkan amarah, kebencian, caci maki, penghinaan, cyber bullying, dan proses komunikasi dalam kategori antikomunikasi lainnya. Tidak terbatas pada masalah politik dan sosial, juga pada masalah agama, SARA, bahkan masalah pribadi sekalipun turut meramaikan ruang di media sosial. Tren yang berkembang di media sosial adalah tidak adanya kedewasaan dan sikap bertanggung jawab pengguna media sosial. Tampak jelas bahwa telah terjadi krisis etika berkomunikasi melalui media sosial.

Padaahal, media sosial sejatinya dapat menjadi wahana untuk mendudukkan proses dialog yang sehat dalam berkomunikasi agar terwujud harmonisasi. Media sosial sejatinya menempatkan proses dialog dalam berkomunikasi dan menciptakan ruang untuk menciptakan diseminasi gagasan secara rasional dan menyejukkan. Dengan demikian, diperlukan kajian etika komunikasi untuk mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi dan tujuan komunikasi di media sosial.

DAFTAR REFRENSI

BUKU

- Gamble, T.K, & Gamble,M. (2002). *Communication Works (seventh Edition)*. New York: McGraw Hill
- Karimah, Kismiyati, El., dan Wahyudin, Uud . (2010). *Filsafat dan Etika Komunikasi: Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologisdalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Severin and Tankard. (2010). *Communication Theories: Origins, Method, and Uses in The Mass Media*. USA:Addison Wesley Longman.

JURNAL

Flew, Terry. (2008). *New Media*. Australia: *Australian Journal of Communication*.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1 , hal . 59-68.

Morrisan, M. (2015). *Media Baru dan Gerakan Sosial: Suatu Tinjauan Sosiologis*. *Jurnal Visi FIKOM Universitas Mercubuana*, 1-9.

SURAT KABAR

Sudibyo, Agus. (2016). *Etika Bermedia dan Kontroversi Politik*. *HU. Kompas*. Edisi 18 Oktober 2016.

Baihaki, Eki. (2016). *Media Sosial dan Intoleransi*. *HU Pikiran Rakyat*. Edisi 3 Agustus 2016.

STRATEGI *MASS SELF COMMUNICATION* KEPALA DAERAH DI MEDIA SOSIAL DALAM MEWUJUDKAN PARTISIPASI MASYARAKAT UNTUK MENYUKSESKAN PROGRAM PEMERINTAH DAERAH

(Studi terhadap Dua Akun Media Sosial Pemimpin Daerah @ridwankamil dan @ganjarpranowo)

Oleh:

Melisa Arisanty¹, Meiselina Irmayanti²

Universitas Pembangunan Jaya¹, Universitas Negeri Bengkulu²
melisaarisanty@gmail.com¹, meiselina@unib.ac.id²

ABSTRAK

Struktur masyarakat yang partisipatif merupakan kunci dalam upaya perubahan sosial dalam skala besar (dalam Brulle, Barry, 2002; Cahaya,2002). Indonesia sebagai negara “*middle Income countries*” memasuki masa rawan jika tidak diantisipasi sedini mungkin dengan adanya perubahan sosial dalam skala besar. Oleh karena itu, partisipasi publik dalam segala bidang pemerintahan perlu ditumbuh-kembangkan sebagai langkah terbaik dalam menyukseskan program-program pemerintah. Wujud partisipasi publik dapat terwujud dengan adanya ruang interaktifitas secara langsung antara pemimpin daerah dengan masyarakat. Melalui penelitian ini diharapkan mempunyai signifikansi teoritis dan praktis pada ranah gerakan sosial dalam mewujudkan partisipasi masyarakat agar ikut menyukseskan program-program pemerintah. Ada dua pemimpin daerah yang menjadi perbincangan hangat karena aktifitasnya dalam media sosial yang sangat interaktif dalam mewujudkan partisipasi masyarakat yang dipimpinnya. Akun dua pemimpin daerah yang menjadi objek penelitian ini antara lain Ridwan Kamil (Walikota Bandung) dengan akun @ridwankamil dan Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah) dengan akun @ganjarpranowo. Dengan menggunakan konsep *Mass-Self Communication* dan teori retorika, akan didapatkan pembahasan yang komprehensif mengenai konstruksi pesan dalam media sosial dari kedua akun kepala daerah yang dapat menggerakkan partisipasi publik demi mewujudkan partisipasi publik yang positif untuk menyukseskan program-program pemerintah kedepannya. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang besar dalam melihat trend partisipasi publik masa depan melalui media sosial.

Kata kunci : *Mass Self Communication*, Partisipasi Masyarakat, Media Sosial, Program Pemerintah

PENDAHULUAN

Struktur masyarakat yang partisipatif merupakan kunci dalam upaya perubahan sosial dalam skala besar (dalam Brulle, Barry, 2002; Cahaya,2002). Indonesia sebagai negara “*middle Income countries*” memasuki masa rawan jika tidak diantisipasi sedini mungkin dengan adanya perubahan sosial dalam skala besar. Oleh karena itu, partisipasi publik dalam segala bidang pemerintahan perlu ditumbuh-kembangkan sebagai langkah terbaik dalam menyukseskan program-program pemerintah. Dengan kata lain, kesuksesan jalannya pemerintahan pastinya sangat didukung dari adanya partisipasi masyarakat di dalamnya.

Konsep partisipasi sendiri memang telah lama menjadi penghias bibir para pejabat dari tingkat pusat sampai tingkat desa bahwa pembangunan dan kelestarian hasil

pembangunan tidak akan berhasil bila tidak didukung dengan “partisipasi masyarakat”. Partisipasi masyarakat disini bukan hanya ditekankan dalam hal pembayaran pajak, pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, penerapan teknologi yang diperkenalkan atau mengkonsumsi produk dalam negeri serta kontribusi materi yang berupa tanah, batu, semen, dan lain-lain. Namun jauh dari itu, berbagai program pemerintah lainnya memerlukan partisipasi masyarakat agar program pemerintah dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

Program-program pemerintah saat ini memang sangat memerlukan peranan dari masyarakat untuk turut ikut dalam menyukseskannya. Tanpa ada masyarakat yang mendukung program pemerintah, maka kecil kemungkinan untuk keberhasilan suatu program, meski semuanya sudah terkonsep sempurna. Karna, pada dasarnya program pemerintah itu diterapkan untuk masyarakat dan akan kembali juga kepada masyarakat. Jika program yang ditujukan kepada masyarakat tapi tidak ada turut serta masyarakat, maka program program pemerintah tersebut tidak akan berlansung lama dan bahkan akan membawa konflik di lingkungan masyarakat.

Oleh karena itu, partisipasi masyarakat disini sebagai salah satu elemen pembangunan yang merupakan proses adaptasi masyarakat terhadap perubahan yang sedang berjalan. Dengan demikian, partisipasi mempunyai posisi yang penting dalam pembangunan. Sumodiningrat mengatakan bahwa prasyarat yang harus terdapat dalam proses pembangunan berkelanjutan adalah dengan mengikutsertakan semua anggota masyarakat/rakyat dalam setiap tahap pembangunan (Sumodiningrat, 1998). Artinya, pembangunan suatu daerah sangat ditentukan oleh masyarakatnya yang mendukung program program pemerintahnya, baik itu di perkotaan maupun di pedesaan.

Ada tiga alasan utama yang juga diungkapkan oleh Conyers (1991) mengenai pentingnya partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Pertama, partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya program pembangunan dan proyek akan gagal. Kedua, masyarakat mempercayai program pembangunan jika dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaannya, karena masyarakat lebih mengetahui seluk beluk proyek dan merasa memiliki proyek tersebut. Ketiga, partisipasi merupakan hak demokrasi masyarakat dalam keterlibatannya di pembangunan.

Tetapi permasalahannya saat ini banyak sekali permasalahan mengenai terhambatnya suatu program pemerintah dikarenakan kecilnya partisipasi masyarakat. Salah satunya di bidang pendidikan, program pemerintah terkait dengan program BOS dan program padat karya ternyata belum mampu memberdayakan masyarakat miskin secara maksimal. Tentu saja masyarakat lapisan bawah sangat memerlukan bantuan semacam ini. Tapi, fakta-fakta di lapangan menunjukkan bahwa upaya tersebut masih kental dengan korupsi, kolusi, dan nepotisme. Bantuan yang seharusnya menjadi porsi dan hak masyarakat lapisan bawah justru sebaliknya kadangkala dinikmati mereka yang tidak berhak.

Selain itu juga, banyak sekali program pemerintah lainnya seperti program Nasional Pemberdayaan Masyarakat, Program Keluarga Berencana, Program Transmigrasi ke Desa, dan program lainnya yang peningkatannya tidak terlalu signifikan karena minimnya partisipasi masyarakat. Program-program tersebut rentan menemui kegagalan jika kedepannya tidak ada strategi komunikasi yang persuasive yang dapat mendorong masyarakat untuk turut serta dalam menyukseskan program tersebut.

Wujud partisipasi masyarakat dapat terwujud dengan adanya ruang interaktifitas secara langsung antara pemimpin daerah dengan masyarakat. Media sosial adalah media interaktifitas terkini yang paling memiliki potensi untuk menciptakan komunikasi aktif secara langsung antara pemerintah dengan masyarakatnya tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial sendiri sudah sangat trend di lingkungan masyarakat, hal ini sesuai dengan hasil survei

yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu peluang dan kesempatan bagi para pemimpin daerah untuk menggunakan media sosial ini sebagai media untuk mempersuasi masyarakat untuk turut serta menyukseskan program-program pemerintah ini. Beberapa pemimpin daerah yang sudah mulai mendekati masyarakat dengan media sosial, adalah Ridwan Kamil yaitu walikota Bandung, Ganjar Pranowo yaitu Gubernur Jawa Tengah. Pemimpin-pemimpin daerah ini dianggap berhasil untuk mempersuasi masyarakat dalam menyukseskan program-program pemerintah daerahnya. Media sosial merupakan media mass communication terkini yang dianggap berhasil untuk mendekati masyarakat dan mempengaruhi masyarakat.

Oleh karena begitu pentingnya media sosial sebagai media *mass-self communication* yang dapat mewujudkan partisipasi masyarakat, maka perlu ada penelitian yang membahas tentang: **Bagaimana Strategi Mass Self Communication Kepala Daerah di Media Sosial dalam Mewujudkan Partisipasi Masyarakat untuk Menyukseskan Program Pemerintah.** Dengan mengetahui strategi para pemimpin daerah yang berhasil menggunakan media sosial untuk mempersuasi masyarakatnya. Nantinya diharapkan akan berkontribusi bagi pemimpin-pemimpin daerah lainnya dan juga pejabat pemerintah agar dapat menggunakan media sosial sebagai media komunikasi yang efektif dan persuasive untuk menyukseskan program pemerintah.

Kajian ini didasarkan pada tinjauan pustaka sebagai berikut

1. Mass Self Communication

Konsep komunikasi diri massa (*mass self-communication*) menempati posisi yang sangat sentral dalam teori komunikasi mengenai kekuasaan (*communication theory of power*) yang dikembangkan oleh Castells. Castells memandang komunikasi sebagai salah satu mekanisme kekuasaan karena pikiran manusia dapat dibingkai melalui komunikasi sehingga selanjutnya tindakan dan perilakunya pun dapat diarahkan. Dalam konteks masyarakat jaringan, relasi kuasa terbentuk melalui dan dalam jaringan. Oleh sebab itu, mereka yang berkuasa adalah mereka yang mampu berkomunikasi dan mengendalikan proses komunikasi dalam jaringan. Castells berpendapat bahwa komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) telah memberikan kesempatan kepada hampir siapa saja untuk dapat mengonstruksi pesan secara bebas sebagaimana terjadi dalam komunikasi diri (*self-communication*) namun dapat mendiseminasikan pesan tersebut secara meluas sebagaimana terjadi dalam komunikasi massa (*mass communication*) sehingga membuka peluang kepada hampir siapa saja untuk dapat membingkai pikiran publik. Berdasarkan alasan ini Castells kemudian menyebut komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) sebagai mode komunikasi yang bersifat revolusioner terutama untuk dimanfaatkan oleh para aktor sosial yang menginginkan terjadinya perubahan sosial dalam proses pertarungan kekuasaan. Dengan kata lain, dimanfaatkan sebagai bagian dari mekanisme kekuasaan.

Ketika Castells mempergunakan istilah komunikasi diri-massa (*mass self communication*) sebagai komunikasi yang memungkinkan terjadinya partisipannya untuk mengonstruksi pesan secara bebas sebagaimana terjadi dalam komunikasi diri (*self communication*) dan memungkinkan terjadinya meluas sebagaimana terjadi dalam komunikasi massa (*mass communication*), maka Castells sesungguhnya sedang menjelaskan suatu proses komunikasi dalam tingkat atau konteks baru dengan merujuk pada komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*)

Dengan demikian, dapat dipahami, bahwa dengan mempergunakan istilah diri (*self*) dan massa (*mass*) dalam konsep komunikasi diri-massa (*mass self communication*), Castells

bermaksud untuk menjelaskan suatu mode komunikasi baru yang bukan komunikasi antara pribadi (*interpersonal communication*) dan bukan komunikasi massa (*mass communication*) akan tetapi karakteristiknya mirip dengan sebagian karakteristik komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) dan sebagian karakteristik komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) adalah mode komunikasi yang muncul karena dimungkinkan oleh internet. Internet dan segala platform media-nya muncul sebagai produk dari konvergensi antara tiga teknologi yaitu teknologi telekomunikasi, teknologi komputer atau teknologi digital, dan teknologi media (Straubhaar, La Rose, dan Davenport, 2012 : 8-9). Konvergensi ini menciptakan suatu proses penyimpanan, pencarian, penelusuran, pengiriman dan penerimaan informasi yang ditandai oleh beberapa ciri-ciri yaitu (1) mempergunakan bahasa digital dalam artian semua informasi yang ditandai oleh beberapa ciri-ciri yaitu (1) mempergunakan bahasa digital dalam artian semua informasi dikirim, diterima dan disusun dalam unit-unit angka digital biner (binary digit/bit), (2) bersifat sangat interaktif, (3) bersifat hypertextual, (4) bersifat virtual, (5) berjaringan (networked), dan (6) dapat dipergunakan untuk membuat simulasi-simulasi (*simulated*) (Lister, Dovey, Giddings, Grant and Kelly, 2003 ; 13).

Ciri-ciri ini menghadirkan proses komunikasi yang mengaburkan batas-batas antara berbagai tingkatan atau konteks komunikasi yang selama ini dipergunakan untuk membedakan berbagai fenomena komunikasi. Oleh sebab itu, komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) dapat dipahami sebagai tingkatan atau konteks komunikasi baru yang tidak terdapat dalam tujuh atau enam level atau konteks komunikasi sebagaimana selama ini dipakai untuk menjelaskan berbagai macam fenomena komunikasi. Dengan demikian, arti kata diri (*self*) dalam komunikasi diri-massa (*mass self-communication*) adalah diri sebagai individu sebagaimana dipahami dalam komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) sedangkan arti kata massa (*mass*) adalah sejumlah besar khalayak sebagai sekumpulan individu yang menerima pesan yang sama yang disebarkan secara meluas sebagaimana dipahami dalam komunikasi massa (*mass communication*).

2. Teori Retorika

Retorika didefinisikan sebagai seni berbicara yang efektif dan persuasif baik secara verbal maupun nonverbal. Tradisi ini menganalisis ‘keindahan’ dan ‘estetika’ dari suatu wacana baik berupa pidato (berbicara/lisan) maupun teks (tulisan). Kata kunci utama dari Tradisi Retorika adalah *persuasive, argument dan speechmaking*. Teori Retorika fokus pada semua konteks atau bentuk penggunaan simbol-simbol, verbal, visual maupun nonverbal, seperti film; televisi; radio; lukisan; patung; pidato; arsitektur; corporate communication; dan logo (Foss, 2009; Heath, 1992; Heath, 2005; Littlejohn & Foss, 2008), baik itu aturan-aturan hukum, pidato politik, periklanan, strategi pencitraan perusahaan atau strategi pemasaran, yang terjadi dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi massa, karya arsitektur, design, model berpakaian maupun diskursus-diskursus publik. Dengan kata lain, semua materi komunikasi sebagai hasil produksi, proses, dan pengaruh sistem tanda dan simbol menjadi objek atau artifak Retorika. (Kriyantono, 2014)

Teori Retorika pun berkembang dengan mengkaji bukan hanya (1) menjelaskan strategi penyusunan pesan hingga penyampaiannya agar dapat bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga : (2) alasan-alasan yang mendasari penggunaan simbol yang digunakan memengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan dan mempengaruhi orang lain untuk berperilaku tertentu, dan (3) mencakup segala macam penggunaan simbol, seperti diskursus publik; verbal-nonverbal; dan visualisasi, bukan hanya pidato. (4) tidak hanya fokus pada seorang individu, tetapi mencakup juga studi manajemen dan organisasi (baca Brimeyer, Eaker & Clair, 2004; Hartelius & Browning, 2008), mencakup studi manajemen dan

organisasi. Saat ini sudah berlaku “Bergeser fokusnya dari pidato ke semua jenis penggunaan simbol.” (Littlejohn & Foss, 2005).

3. Partisipasi Masyarakat

Soetrisno memberikan dua macam definisi tentang partisipasi rakyat (masyarakat) dalam pembangunan, yaitu: **pertama**, partisipasi rakyat dalam pembangunan sebagai dukungan rakyat terhadap rencana/ proyek pembangunan yang dirancang dan ditentukan tujuannya oleh perencana. Ukuran tinggi rendahnya partisipasi rakyat dalam definisi ini diukur dengan kemauan rakyat untuk ikut bertanggungjawab dalam pembiayaan pembangunan, baik berupa uang maupun tenaga dalam melaksanakan proyek pembangunan pemerintah. **Kedua**, partisipasi rakyat merupakan kerjasama yang erat antara perencana dan rakyat, dalam merencanakan, melaksanakan, melestarikan dan mengembangkan hasil pembangunan yang telah dicapai. Ukuran tinggi rendahnya partisipasi rakyat tidak hanya diukur dengan kemauan rakyat untuk menanggung biaya pembangunan, tetapi juga dengan ada tidaknya hak rakyat untuk ikut menentukan arah dan tujuan proyek yang akan dibangun di wilayah mereka (Soetrisno, 1995)

Bank Dunia (Suhartanta, 2001) memberikan definisi partisipasi sebagai suatu proses para pihak yang terlibat dalam suatu program/proyek, yang ikut mempengaruhi dan mengendalikan inisiatif pembangunan dan pengambilan keputusan serta pengelolaan sumber daya pembangunan yang mempengaruhinya. Adapun partisipasi masyarakat dalam pembangunan dapat berbentuk berbagai macam, yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Keterlibatan menentukan arah strategi dan kebijaksanaan pembangunan yang dilakukan pemerintah. Hal ini bukan saja berlangsung dalam proses politik, tetapi juga dalam proses sosial; hubungannya antara kelompok kepentingan dalam masyarakat, (2) Keterlibatan dalam memikul beban dan tanggungjawab dalam pelaksanaan pembangunan. Hal ini dapat berupa sumbangan dalam hal mobilisasi sumber-sumber pembiayaan pembangunan, kegiatan yang produktif serasi, dan pengawasan sosial atas jalannya pembangunan dan (3) Keterlibatan dalam memetik hasil dan manfaat pembangunan secara berkeadilan. Bagian-bagian daerah maupun golongan masyarakat tertentu dapat ditingkatkan keterlibatannya di dalam kegiatan produktif melalui perluasan kesempatan dan pembinaan.

METODE

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme dimulai dengan premis bahwa dunia manusia berbeda dari alam, dunia fisik dan karenanya harus dipelajari secara berbeda (Guba dan Lincoln 1990). Karena manusia telah berevolusi kapasitas untuk menafsirkan dan membangun realitas dan mereka tidak bisa melakukan sebaliknya, dunia persepsi manusia tidak nyata secara mutlak, dan dibentuk oleh budaya dan konstruksi bahasa. (Patton, 2002: 96).

Pemilihan terhadap paradigma konstruktivis pada penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa Adanya pendekatan baru strategi berkomunikasi kepada masyarakat yang dapat dilakukan oleh para Pemimpin daerah untuk mewujudkan partisipasi masyarakatnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media mass-self communication yang biasa menjangkau khalayak banyak tetapi juga masih memungkinkan adanya interaktifitas. Bentuk fenomena baru penggunaan media sosial oleh para pemimpin daerah untuk mewujudkan partisipasi masyarakatnya merupakan hal baru yang perlu diangkat menjadi suatu penelitian. Terlebih lagi strategi dalam mengemas suatu pesan yang persuasif dalam media sosial yang membuat masyarakat ikut serta secara aktif dalam menyukseskan program pemerintah tersebut merupakan sesuatu yang harus diangkat ke permukaan sehingga dapat berguna bagi pemimpin-pemimpin daerah lainnya untuk mengikuti strategi yang sama dalam mewujudkan partisipasi masyarakatnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam meneliti dan menganalisa pesan persuasive yang dikemas dalam media sosial. Menurut Patton (2002: 14), pendekatan kualitatif ini memfasilitasi studi tentang isu-isu secara mendalam dan detail. Mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam penyelidikan kualitatif. Jadi untuk mendapat analisa mendalam secara deskriptif tentang strategi mengemas pesan yang persuasive sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar turut serta dalam melaksanakan program-program pemerintah.

Untuk mendapatkan data yang komprehensif dan heuristik tentang strategi mass-self communication ini, maka peneliti akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer akan didapatkan melalui observasi. Sedangkan data sekunder akan didapat dari buku-buku, jurnal-jurnal dan foto-foto/ gambar-gambar tentang strategi *Mass-Self Communication* dalam media sosial yang digunakan oleh pemimpin daerah dalam mewujudkan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan program pemerintah

Objek Penelitian ini difokuskan pada akun media sosial dari 2 tokoh pemimpin daerah yaitu Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo. Kedua akun tersebut adalah @ridwankamil dan @ganjarpranowo. Media sosial yang dicermati adalah Instagram dan Twitter. Alasan peneliti mengamati media sosial kedua pemimpin daerah tersebut didasari bahwa kedua pemimpin daerah tersebut yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan masyarakat. Kemudian kedua akun tersebut dikelola oleh pemimpin daerah yang bersangkutan sendiri, tanpa bantuan staf pemerintah sehingga originalitas dari pesan persuasif yang disampaikan kepada masyarakat akan lebih diutamakan. Lebih dari itu, kedua akun dari pemimpin-pemimpin daerah tersebut menunjukkan antusiasme respon dari masyarakat dalam mengomentari dan menunjukkan rasa suka mereka dengan men-like status-status dari pemimpin daerah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persuasive Mass Self Communication Strategy

Fenomena media sosial saat ini bukan hanya dapat kita definisikan sebagai media komunikasi massa ataupun media komunikasi interpersonal. Media sosial menggabungkan kedua bentuk jenis komunikasi tersebut menjadi *mass-self communication*. *Mass-self communication* dapat didefinisikan sebagai sejumlah besar khalayak sebagai sekumpulan individu yang menerima pesan yang sama yang disebarkan secara meluas sebagaimana dipahami dalam komunikasi massa (*mass communication*). Strategi mass-self communication ini dapat dilihat dari 2 segi aspek. Pertama, variasi kontennya dan kedua dari keunggulan mediana sebagai media *mass self communication*. Kedua aspek tersebut dijelaskan secara lengkap di bawah ini :

2. Variasi Konten Persuasif dalam Media Sosial

a. Local Cultural Approach at Social Media Content

Pendekatan pertama dari konten media sosial dari kepala daerah untuk mewujudkan partisipasi public adalah dengan mempublikasi konten yang memadukan dengan budaya lokal seperti bahasa dan segala atribut lokal daerah dari setiap masing-masing kepala daerah. Pertama, kedua kepala daerah ini sangat sering mengangkat bahasa local dari daerahnya masing-masing untuk meningkatkan proximity dari masyarakat dengan pemerintahnya. Contohnya dalam media sosial Ridwan Kamil meski lebih sering menggunakan bahasa Indonesia dalam setiap kontennya, tapi sering sekali diakhiri dengan sapaan atau penutup khas bahasa sunda yaitu menggunakan kata “*nuhun*”, yang artinya *terima kasih*. Kemudian, Ganjar Pranowo

sendiri juga beberapa kali menggunakan bahasa khas Jawa yaitu kata “*monggo*”, yang artinya *silahkan*.

Kemudian, dari konten visualnya terlihat sekali bahwa baik Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo sangat menonjolkan atribut dan pakaian khas budaya masing-masing. Seringkali di dalam foto-foto yang dipublish oleh Ridwan Kamil menggunakan baju khas sunda dan dengan menggunakan *peci*. Sedangkan Ganjar Pranowo dalam setiap kegiatannya menggunakan baju batik. Dengan menggunakan pendekatan budaya local untuk penggunaan bahasa dan setiap aktifitas yang dipublish di media sosial merupakan strategi yang dapat meningkatkan partisipasi public. Dengan menggunakan bahasa local, dapat meningkatkan kedekatan masyarakat dengan pemerintahnya. Bahkan mayoritas penduduk pribumi yang tinggal di daerah tersebut akan dihargai keberadaan atau eksistensinya.

b. Humouristic Collaboration Content

Pendekatan strategi konten persuasive kedua yang dilakukan oleh kedua kepala daerah ini terutama Ridwan Kamil adalah konten yang mengkolaborasikan dengan konten-konten yang bersifat humoris sehingga meningkatkan perhatian masyarakat terhadap media sosial kepala daerah bersangkutan. Pada dasarnya, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat kolektivis yang sangat menyukai situasi dan kondisi informal. Dibandingkan dengan status yang kesannya adalah memerintah, masyarakat Indonesia lebih menyukai membaca pesan-pesan yang sifatnya humoris dan santai.

Kedua kepala daerah pada dasarnya terkadang mempublish konten-konten informal dan humoris untuk menarik perhatian masyarakat, terutama adalah Ridwan Kamil. Sebagai walikota Bandung, yang dominan masyarakatnya adalah masyarakat yang kreatif, terkadang Ridwan kamil menuliskan konten yang sifatnya candaan seperti konten-konten yang mengangkat tema tentang mantan dan jodoh tapi disajikan dengan bahasa menarik dan lucu. Seringkali Ridwan Kamil juga membuat “*meme*” yang lucu dengan caption yang menarik perhatian para *follower* sehingga meningkatkan like dan komentar pada statusnya.

c. Directly Instruction Content

Konten persuasive lainnya adalah pesan instruksi secara langsung. Biasanya untuk program dan kebijakan pemerintah yang perlu partisipasi masyarakat secara langsung, maka konten pesannya harus secara jelas dan sifatnya eksplisit. Kedua kepala daerah seringkali juga menulis konten media sosial yang sifatnya eksplisit dan jelas untuk memberikan arahan dan bimbingan yang jelas kepada masyarakat, terutama terkait program pemerintah yang sangat memerlukan partisipasi masyarakat untuk menyukseskannya. Bentuk pesan ini lebih terkesan ajakan langsung dan tegas kepada masyarakatnya. Salah satu contohnya yaitu program pembersihan lingkungan, program KJS, program pemberantasan pungli dan sebagainya. Maka perlu partisipasi masyarakat yang perlu diwujudkan dengan berbagai instruksi langsung dalam media sosial.

Biasanya jika media sosial Instagram lebih mengarah publikasi konten secara langsung yang disampaikan oleh kepala daerah yang bersangkutan. Namun, jika dalam Twitter, kepala daerah bisa meretweet akun media sosial dari dinas-dinas yang menerbitkan program atau kebijakan yang bersangkutan. Menariknya disini adalah kepala daerah ternyata berhasil mewujudkan partisipasi masyarakat dengan pemanfaatan media sosial dengan pendekatan konten instruksi secara langsung.

d. *Interactive and Dialog Content*

Media sosial menyediakan ruang yang sangat luas untuk interaktivitas dan dialog penggunaannya. Bagi kepala daerah, media sosial ini dapat digunakan sebagai media yang menghubungkan pemerintah dengan masyarakatnya. Terkadang dalam menulis content dalam media sosial, kepala daerah ini dalam bentuk pertanyaan sehingga meningkatkan interaktifitas masyarakat. Tujuan lainnya adalah saat kebijakan atau program pemerintah dirasakan perlu saran dan komentar dari masyarakat, maka perlu membuat konten-konten dalam bentuk pertanyaan sehingga meningkatkan ketertarikan partisipasi masyarakat akan keputusan yang dibuat oleh kepala daerah itu sendiri. Salah satunya adalah saat Ridwan Kamil diminta untuk dicalonkan sebagai gubernur Jakarta. Disini Ridwan Kamil memanfaatkan ruang dialog dengan masyarakat melalui media sosial untuk memutuskan apakah tawaran menjadi gubernur Jakarta diterima ataukah tidak.

Selain kasus tersebut di atas, banyak konten-konten lainnya yang dipublish oleh kedua kepala daerah dengan tujuan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk memberikan saran dan komentar terhadap program pemerintah daerah tertentu. Kemudian, keuntungan yang didapatkan dengan interaktifitas yang tinggi adalah semakin tinggi juga peluang atau kesempatan bagi *follower* maupun yang *non follower* untuk melihat konten media sosial dari kepala daerah tersebut. Karna keunggulan dari media sosial sendiri adalah terhubung atau terintegrasi satu sama lain sehingga jika komentarnya banyak, maka akan semakin tinggi juga *viewernya*.

e. *Human Interest Approach*

Pendekatan *human interest* merupakan pendekatan yang sangat disukai oleh masyarakat.

Karna pada dasarnya masyarakat Indonesia menyukai berbagai kegiatan dan pesan-pesan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka seperti tema tentang percintaan atau trend terbaru yang menjadi pembicaraan hangat di masyarakat. Misalnya pada saat game Pokemon Go sedang *booming* di masyarakat, kepala daerah juga tidak ketinggalan untuk menjadikan salah satu trend ini menjadi konten status media sosial mereka.

Konten media sosial yang mengangkat *Human interest* dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dan meningkatkan citra dari kepala daerah itu sendiri sebagai kepala daerah yang memahami siapa masyarakatnya. Tingginya respon positif dari masyarakat merupakan salah satu dampak dari konten-konten yang berisikan human interest dari kepala daerah yang bersangkutan. Bahkan anak-anak muda atau remaja yang awalnya tidak terlalu suka berpartisipasi dalam menyukseskan kebijakan pemerintah, jadi suka membaca (*stalking*) segala postingan dari kepala daerah yang dominannya berisi kebijakan pemerintah.

f. *Humanity Approach*

Pendekatan *humanity* memiliki keunggulan ganda, pertama adalah meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat. Kedua mempengaruhi citra dari kepala daerah itu sendiri. Tema *humanity* yang diangkat berkaitan dengan aktifitas dan kegiatan kepala daerah yang berkaitan dengan masyarakatnya sendiri. Misalnya, kegiatan makan bersama setiap minggu dengan warga yang tingkat sosial

ekonominya rendah. Kemudian, aksi penggalangan dana untuk korban banjir Garut dan sebagainya.

Selain itu, dalam pendekatan *humanity* juga sangat ditekankan pesan moral untuk masyarakat. Pesan moral tersebut dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat dan meningkatkan citra positif pada diri kepala daerah itu sendiri. Pesan-pesan moral dalam media sosial kepala daerah dominannya membahas tentang motivasi untuk saling berbagi, kebersamaan, saling tolong menolong, gotong royong dan ada juga konsep bersyukur serta ketaatan kepada Tuhan. Konten dengan pendekatan ini berhasil meningkatkan partisipasi serta menarik perhatian masyarakat untuk mendukung kebijakan pemerintahan yang berkaitan dengan kemanusiaan.

g. Creative Content

Pendekatan dengan mempublish segala konten yang kreatif baik berupa visual maupun secara verbalnya dapat memberikan manfaat dan keuntungan terutama meningkatkan kredibilitas kepala daerah di mata masyarakat. Seringkali masyarakat menilai kepala daerah dari konten-konten kreatif seperti apa yang dipublish oleh kepala daerah mereka. Di antara dua kepala daerah ini, Ridwan Kamil lebih sering menyajikan konten-konten kreatif yang merupakan hasil karyanya sendiri. Selain konten kreatif, sering juga Ridwan Kamil mempublish desain-desain arsitektur yang merupakan karyanya sehingga meningkatkan kredibilitas dia sebagai seorang walikota Bandung.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Ridwan Kamil sering menyebarkan konten-konten visual yang kreatif seperti ucapan selamat idul fitri yang digambarkannya sendiri ataupun menggambar visual lainnya untuk menarik perhatian *followernya*. Bahkan secara verbal, seringkali Ridwan Kamil memiliki ide menarik dalam captionnya, seperti salah satu contohnya adalah penggunaan konsep “*geng HA!*”. “*Geng Ha*” merupakan sebutan untuk kelompok Jomblo Bandung atau sebutan bagi remaja Bandung yang belum memiliki teman laki-laki terdekat.

3. Media Persuasif dan Dialog sebagai Penggerak Partisipasi Masyarakat

a. Instagram sebagai Media Persuasif dan Penyampai Informasi Aktual

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan saat ini oleh semua kalangan. Popularitas Instagram hampir menyamai popularitas media sosial Facebook. Instagram sendiri saat ini memiliki 22 juta pengguna aktif bulan di Indonesia dan akan bertambah setiap di tahunnya. Instagram sendiri banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan kelebihan instagram dengan fiturnya yang lebih menonjolkan gambar visual sebagai daya tarik bagi penggunanya. Gambar visual yang ditampilkan dalam media sosial instagram bukan hanya foto-foto biasa dengan resolusi rendah. Tetapi, lebih diutamakan setiap penggunanya dapat mengupload foto-foto menarik dengan resolusi tinggi. Kemudian, selain foto, media sosial juga menyediakan fitur untuk mengupload video-video singkat berdurasi 1 (satu) menit. Baik foto maupun video bisa dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag* singkat yang merepresentasikan dan menjelaskan gambar dan atau video tersebut.

Kelebihan atau keunggulan dari fitur-fitur yang disediakan dalam media sosial Instagram inilah yang membuat banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan media sosial Instagram. Sebagian besar masyarakat memiliki akun Instagram sebagai media untuk mengekspresikan diri dan menceritakan segala aktivitas pribadi mereka di dunia maya. Sebagiannya lagi menggunakan media sosial Instagram untuk media pemasaran online (*online shop*). Ada juga beberapa kepala daerah, pejabat dan juga lembaga institusi yang menggunakan media sosial Instagram ini sebagai sarana

menjalin hubungan baik serta media penyampai informasi dan pesan persuasif kepada masyarakatnya.

Kepala daerah pada umumnya menggunakan media sosial Instagram ini untuk menjangkau masyarakat di kalangan remaja. Melalui Instagram, mereka menginformasikan segala kebijakan pemerintah yang memerlukan dukungan dari berbagai elemen masyarakatnya. Selain itu, media sosial bisa menjadi media penampung aspirasi masyarakat sehingga segala komentar dan masukan yang penting bagi pemerintah dapat diketahui dan langsung diproses dengan cepat. Adapun 2 (dua) kepala daerah yang menjadi objek utama dalam penggunaan media sosial Instagram ini. Pertama, akun Instagram Ridwan Kamil yaitu walikota Bandung. Kedua, akun Instagram Bima Arya S yaitu walikota Bogor.

b. Instagram Ridwan Kamil

Ridwan Kamil, walikota Bandung merupakan kepala daerah yang paling populer di masyarakat karena keaktifannya menggunakan media sosial dalam menyampaikan segala aktifitas dan kegiatan pemerintah daerah Bandung. Akun Instagram Ridwan Kamil sendiri memiliki 4.3 juta *followers* (dan terus akan bertambah) yang sebagian besar pengikutnya adalah warga Bandung sendiri. Antusias warga Bandung terhadap sosok walikota yang dapat menyesuaikan dengan trend dan kebiasaan masyarakat terkini meningkatkan citra dan elektabilitas dari Ridwan Kamil di mata masyarakatnya.

Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi penggunaan media sosial yang tepat dengan content yang menarik setiap harinya. Keaktifan dari Ridwan Kamil di media sosial Instagram sendiri juga menunjang kedekatan antara dirinya dan masyarakat. Media sosial Instagram Ridwan Kamil tergolong aktif karena hampir setiap harinya ada postingan terbaru mengenai aktivitas-aktivitas Ridwan Kamil sendiri sebagai walikota Bandung, informasi-informasi mengenai kebijakan pemerintah kota Bandung dan berbagai postingan bernuansa pesan yang bersifat humor sebagai cara untuk menarik perhatian follower agar tetap mengikuti segala postingannya. Terlihat pada gambar, ada 3392 posting status Instagram (akses tanggal 14 Oktober 2016) yang dipublish oleh Pak Ridwan Kamil sendiri. Setiap harinya rata-rata 3 postingan status yang dipublish di media sosial Instagramnya.

c. Instagram Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo merupakan kepala daerah yang sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang segala aktivitas/kegiatan pemerintahan di Jawa Tengah. Sebagai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo cukup aktif di media sosial Instagram. Terbukti dari jumlah postingan sebanyak 561 postingan status (akses tanggal 14 Oktober 2016) dalam akun Instagram Ganjar Pranowo. Setiap harinya, terdapat 1 (satu) postingan status yang di update oleh Ganjar Pranowo sendiri.

Media Sosial Instagram dari Ganjar Pranowo memang tidak seaktif Twitter yang digunakannya. Ganjar Pranowo memang lebih terkenal sebagai kepala daerah yang sangat aktif di media sosial Twitter dibandingkan media sosial lainnya. Semua media sosial dari Ganjar Pranowo digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat dan sebagai media penyampai pesan-pesan dari pemerintah kepada masyarakatnya. Pesan-pesan tersebut dapat berupa berbagai aktivitas pemerintah daerah maupun informasi tentang segala kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan masyarakatnya.

4. Twitter sebagai Media Dialog Pemerintah-Masyarakat

Twitter merupakan salah satu media sosial yang masih digemari masyarakat terutama masyarakat dengan usia 25 tahun ke atas. Twitter sendiri merupakan *microblogging* yang memiliki kemampuan mengirimkan konten pesan secara cepat karena platform dari Twitter sendiri yang membatasi pesannya hanya 140 karakter sehingga pengguna twitter tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menulis konten yang panjang. Bahkan, karena platform ini membatasi kontennya hanya 140 karakter, pengguna akhirnya membuat konten yang berkesinambungan antara satu status dengan status lainnya sehingga terkesan banyak status yang dipublikasikan. Keunggulan twitter lainnya yaitu saat kita membuat hastag tentang satu isu tertentu. Dengan menggunakan hastag akan *memblow up* isu tersebut sehingga menjadi pusat perbincangan hangat pengguna twitter lainnya di mancanegara.

Karna keunggulan dari media sosial twitter ini, maka kedua kepala daerah menggunakan twitter sebagai media dalam menyampaikan pesan-pesan tentang kebijakan, aktivitas dan pengumuman tertentu di twitter. Kemudian, keunggulan platform twitter yaitu dapat meretweet dengan mudah konten status twitter dari pengguna lainnya. Keunggulan ini dimanfaatkan kedua kepala daerah untuk merespon keluhan, saran dan informasi dari masyarakat. Twitter dapat dijadikan sebagai salah satu media customer service untuk menjawab dan merespon komentar masyarakat.

a. Twitter Ridwan Kamil.

Sebagai kepala daerah, penting sekali untuk mendengarkan secara langsung aspirasi, masukan dan juga komentar dari masyarakatnya. Oleh karena itu perlu ada media sosial yang memiliki keunggulan untuk memfasilitasi aspirasi masyarakat secara langsung. Pada dasarnya semua media sosial merupakan media interaktif, namun twitter menjadi media yang lebih memfokuskan keunggulannya pada interaktifitas tersebut dengan cara meretweet dan merespon komentar dan status pengguna yang lainnya. Konten-konten yang disebarkan melalui twitter lebih banyak kearah menjawab pertanyaan dan masukan masyarakatnya. Jika keluhan, saran dan informasi dari masyarakat itu dianggap penting untuk ditindak lanjuti, maka akan langsung direspon.

Interaktifitas dalam twitter ini juga menjadi ruang dialog antara pemerintah dan masyarakatnya sehingga dengan adanya twitter ini meningkatkan partisipasi masyarakat dalam segala aktivitas pemerintah daerah dan untuk mendorong masyarakat menyukseskan program-program penemerintah. Respon positif masyarakat di media sosial twitter juga terlihat dari profil Ridwan Kamil dimana terlihat terdapat 1.8 juta follower Ridwan Kamil di Twitter. Tetapi, intensitas publikasi konten di Twitter tidak seaktif publikasinya di media sosial Instagram.

b. Twitter Ganjar Pranowo

Sama halnya dengan Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo sangat memanfaatkan media sosial dalam segala aktifitas publikasi dan komunikasi dengan masyarakat. Ganjar Pranowo dikenal sebagai kepala daerah yang sangat aktif dalam merespon segala keluhan, aspirasi dan informasi dari masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari postingan retweet yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo setiap harinya. Rata-rata intensitas posting yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sebanyak lebih dari 3 postingan dalam sehari. Respon dari masyarakat juga, terlihat dalam profil Ganjar Pranowo sendiri terdapat 792 ribu pengikut yang dominannya adalah warga dari Jawa Tengah sendiri.

Ganjar Pranowo sangat sering menggunakan Twitter sebagai media dialog dan interaktif dengan masyarakat. Bahkan hampir keseluruhan status dari Ganjar Pranowo sendiri merupakan respon dari informasi, keluhan, dan saran dari

masyarakat. Terkadang untuk merespon seluruh masukan tersebut, Ganjar Pranowo membalasnya dengan pesan yang cukup singkat dalam bentuk pertanyaan agar semua respon dapat dibalasnya dengan cepat.

PENUTUP

Pada dasarnya kekuatan media sosial adalah sebagai media yang dapat menggerakkan partisipasi public secara luas. Baik Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo sangat memanfaatkan berbagai media sosial yang ada untuk mendorong partisipasi dan dukungan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kepala daerahnya. Ada tiga bentuk partisipasi dan keterlibatan masyarakat terhadap program pemerintah. Pertama, partisipasi dalam penentuan kebijakan pemerintah. Kedua, partisipasi dalam memegang tanggung jawab pelaksanaan program pemerintah. Ketiga, partisipasi dalam menjaga dan menikmati hasil pembangunan yang ada di daerah masing-masing. Kedua partisipasi tersebut akan mudah tercapai jika ada media persuasif sekaligus media dialog antara masyarakat dan pemerintah. Disini, kepala daerah memiliki peranan penting dalam memanfaatkan segala media yang ada untuk menciptakan ruang dialog antara masyarakat dan pemerintah sehingga partisipasi masyarakat pun akan tumbuh dan berkembang.

Baik Ridwan Kamil maupun Ganjar Pranowo, keduanya menggunakan media twitter dan media Instagram sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Tetapi masing-masing kepala daerah memiliki pilihan sendiri terhadap media sosial mereka gunakan. Ridwan Kamil lebih sering menggunakan media Instagram untuk media persuasif sekaligus media penyampai pesan yang actual. Sedangkan Ganjar Pranowo lebih memilih media Twitter yang dapat memberikan ruang dialog dan interaktif antara pemerintah dengan masyarakat. Penggunaan media sosial oleh kedua kepala daerah ini untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakatnya inilah yang disebut dengan *mass self communication*.

Strategi *mass-self communication* kedua kepala daerah ini pada dasarnya hampir memiliki kesamaan. Strategi *mass-self communication* dapat dilihat dari dua aspek yaitu dari konten persuasif yang mereka sampaikan dan kedua adalah strategi penggunaan media berdasarkan kesesuaian keunggulan dari platform masing-masing media. Dilihat dari aspek konten persuasifnya, pada dasarnya ada 7 (tujuh) strategi persuasif dalam penulisan caption atau konten status media sosial. Tujuh strategi itu antara lain : ***Local Cultural Approach at Social Media Content, Humouristic Collaboration Content, Directly Instruction Content, Interactive and Dialog Content, Human Interest Content, Humanity Content and Creative Content***. Ketujuh strategi tersebut juga didukung dengan penempatan konten berdasarkan kesesuaian platformnya sehingga berhasil mendorong partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat pada akhirnya dapat menyukseskan program pemerintah daerah karena ketepatan dalam penggunaan media sosial yang efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Castells, M. 2009. *Communication Power*. Oxford : Oxford University
- Castells, M. 2004. *The Network Society : A Cross-cultural Perspective*. Malden, MA :Edward Elgar
- Littlejohn, S (2002). *Theories of Human Communication*. New York : Wadsworth
- Littlejohn, S & Foss, K.A. 2008. *Theories Of Human Communication*. New York : Wadsworth
- Soetrisno, Loekman. 1995. *Menuju Partisipasi Masyarakat*. Yogyakarta: Kanisius
- Cresswell, J.W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. Los Angles : Sage

- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasution, Z. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Patton, Michael Quinn. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publication : United States Of America
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonnas. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Sage Publication : United States Of America
- Rogers, Everett M. *Communication Technology, The New Media in Society*, London : The free Press Collier Macmillan Publisher

Internet

www.keminfo.go.id (akses tanggal 4 Oktober 2016)

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI SEBAGAI MEDIA
INFORMASI PASAR OLEH KELOMPOK PETANI
(Studi Kasus Pemanfaatan SMS Gateway sebagai Sumber Informasi Pasar oleh
Kelompok Petani Nilam di Kabupaten Sumedang)**

Oleh

Ilham Gemiharto

**Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363
Ilham265@gmail.com**

ABSTRAK

Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang sedemikian luas namun dengan infrastruktur yang sangat terbatas seringkali menjadi penghambat bagi petani di perdesaan untuk mendapatkan informasi pasar dan memasarkan berbagai komoditas pertanian yang mereka produksi. Seringkali para petani mengalami kerugian yang sangat besar karena terpaksa menjual komoditas hasil pertanian dengan harga yang sangat rendah di bawah harga pasar. Kemajuan teknologi komunikasi membuka peluang bagi para petani untuk mendapatkan informasi harga pasar yang lebih akurat sehingga mereka dapat menjual berbagai komoditas pertanian dengan harga yang layak. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh para petani sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat lokal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan *focus group discussion* (FGD) serta teknik analisis data deskriptif, dengan informan penelitian adalah anggota kelompok tani, penyuluh pertanian, operator sistem informasi pasar dan para pejabat terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwapemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh para petani memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi petani nilam di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini merekomendasikan untuk menduplikasi langkah-langkah serupa bagi kelompok petani di daerah lain di Indonesia.

Kata Kunci :Teknologi Komunikasi, Media Informasi Pasar, Kelompok Tani, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

PENDAHULUAN

Memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan otonomi daerah saat ini, pembangunan pertanian menghadapi berbagai tantangan, yaitu pemenuhan kecukupan pangan, peningkatan kesejahteraan petani, serta penyediaan lapangan kerja melalui pengembangan usaha dan sistem agribisnis berdaya saing. Untuk memenuhi tuntutan yang semakin besar terhadap sektor pertanian, maka diperlukan adanya upaya pengembangan di berbagai sisi, termasuk pengembangan teknologi, sistem manajemen usaha tani, dan lain-lain. Teknologi komunikasi dapat digunakan misalnya untuk membantu para petani dalam menyebarkan informasi mengenai teknik mengolah lahan pertaniannya menggunakan teknologi pertanian terkini, dengan tujuan dapat meningkatkan kapasitas produksi pertanian sehingga pada akhirnya dapat menyejahterakan para petani.

Para peneliti bidang teknologi komunikasi maupun bidang pertanian terus mencari cara bentuk teknologi komunikasi apa yang cocok diterapkan dalam pertanian pada masyarakat Indonesia, sehingga nantinya akan meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka. Teknologi komunikasi ini harus dapat digunakan secara bersama dalam meningkatkan produktivitas, kompetensi dan daya saing para petani di Indonesia.

Dalam mengelola usaha taninya dengan baik, petani memerlukan berbagai sumber informasi, seperti misalnya informasi mengenai kebijakan pemerintah dalam bidang pertanian dan informasi terkini mengenai harga pasar komoditas pertanian yang berkaitan dengan sarana produksi dan produk pertanian. Sistem pengetahuan dan informasi pertanian tersebut dapat berperan dalam membantu petani dengan melibatkannya secara langsung terhadap sejumlah besar kesempatan, sehingga mampu memilih kesempatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi faktual di lapangan. Perkembangan jejaring pertukaran informasi di antara pelaku yang terkait merupakan aspek penting untuk mewujudkan sistem pengetahuan dan informasi pertanian. Dengan dukungan teknologi komunikasi serta peran aktif berbagai institusi pemerintahan maupun masyarakat, maka jaringan informasi bidang pertanian di tingkat petani diharapkan dapat diwujudkan.

Pengembangan teknologi komunikasi bagi sektor pertanian merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi tantangan di sektor pertanian. Salah satunya adalah dengan menyediakan media informasi pasar yang dapat diakses dengan mudah oleh para petani. Namun para petani seringkali masih mengalami kesulitan dalam mengakses informasi mengenai harga pasar komoditas pertanian yang sangat mereka butuhkan, karena biasanya masih berbasis web atau internet. Oleh karena itu melalui berbagai pengembangan yang dilakukan dalam bidang teknologi komunikasi, kini para petani sudah dapat mengakses harga pasar komoditas terkini melalui telepon seluler yang kini sudah bukan lagi merupakan barang mewah, dan rata-rata petani telah memilikinya.

Media informasi pasar komoditas pertanian menyediakan harga terkini dari beragam produk pertanian secara lokal, nasional, maupun internasional. Informasi ini dapat diakses dengan mudah oleh para petani dengan hanya mengetikkan dua kata kunci sesuai informasi jenis produk pertanian yang diinginkan. Penyuluh pertanian membantu melatih dan membimbing para petani untuk dapat mengakses media informasi pasar bagi para petani di setiap daerah. Penyuluh pertanian juga memiliki peran penting dalam sosialisasi penggunaan teknologi komunikasi yang dapat membantu pengelolaan usaha tani mereka sehingga nantinya akan menciptakan suatu usaha tani yang lebih produktif, efisien dan berdaya saing. Oleh karena itu diperlukan tenaga penyuluh yang benar-benar kompeten untuk membantu dalam mengaplikasikan penggunaan teknologi komunikasi oleh para petani.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang begitu cepat maka akan berdampak pada peningkatan terhadap kualitas sumber daya tenaga penyuluh pertanian. Penyuluh pertanian dituntut untuk memahami teknologi komunikasi selain dari ilmu pertanian. Oleh sebab itu para penyuluh juga harus mampu mengaplikasikan teknologi komunikasi sebelum mereka melakukan pelatihan dalam penggunaannya, sehinggadapat menjembatani kesenjangan antara praktek yang harus atau biasa dijalankan oleh petani dengan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi yang menjadi kebutuhan para petani. Penyuluh pertanian memiliki peran sentral dalam membimbing petani dengan pengetahuan dan teknologi komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh para petani dan mampu memberikan solusi bagi setiap permasalahan yang dihadapi oleh para petani, termasuk halnya dalam memperoleh informasi harga komoditas pertanian terbaru.

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian di Kabupaten Sumedang. Perjalanan pembangunan pertanian di kabupaten Sumedang hingga saat ini masih belum dapat menunjukkan hasil yang maksimal jika dilihat dari tingkat kesejahteraan petani dan kontribusinya pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pembangunan pertanian di kabupaten Sumedang dianggap penting dari keseluruhan pembangunan yang dilaksanakan, hal ini didasari atas peranan penting sektor ini, antara lain potensi Sumber Daya Alam yang besar dan beragam, serta pangsa pasarnya terhadap pendapatan masyarakat Kabupaten Sumedang yang mayoritas penduduknya bermatapencaharian sebagai petani masih cukup besar. Di sisi lain sektor ini juga berperan

sebagai penyedia pangan masyarakat dan menjadi basis pertumbuhan di daerah pedesaan di Kabupaten Sumedang.

Sektor pertanian di Kabupaten Sumedang mempunyai banyak fungsi. Antara lain adalah fungsi agribisnis pertanian. Salah satu bidang agribisnis pertanian adalah pengembangan sektor produksi minyak atsiri. Minyak atsiri, dikenal sebagai minyak eterik (*aetheric oil*), minyak esensial (*essential oil*), minyak terbang (*volatile oil*), serta minyak aromatik (*aromatic oil*). Disebut minyak terbang, karena minyak atsiri merupakan minyak dari tanaman yang komponennya secara umum mudah menguap. Disebut minyak eterik, karena minyak atsiri bersifat seperti eter. Dan disebut minyak esensial, karena minyak atsiri bersifat khas sebagai pemberi aroma/bau (esen). Minyak atsiri adalah minyak eteris yang dihasilkan tanaman terdapat dalam sel glanular dan terbentuk dalam pembuluh resin. Minyak atsiri bersifat mudah menguap dan tidak mudah terdekomposisi pada suhu kamar, mempunyai rasa getir (*pungent taste*), berbau wangi, umumnya larut dalam pelarut organik dan tidak larut dalam pelarut air.

Secara kimiawi, minyak atsiri tersusun dari berbagai senyawa, namun suatu senyawa tertentu biasanya bertanggung jawab atas suatu aroma tertentu. Penyusun utama senyawa minyak atsiri adalah: 1. Persenyawaan yang mudah menguap (termasuk golongan asiklik dan hidrokarbon isosiklik), 2. Turunan hidrokarbon yang telah mengikat oksigen, 3. Beberapa senyawa yang mengandung nitrogen dan belerang. Ada empat kelompok besar senyawa yang menentukan sifat minyak atsiri, yaitu: 1. Terpen, yang ada hubungan dengan isoprene atau isopentena, 2. Persenyawaan berantai lurus, tidak mengandung rantai cabang, 3. Turunan benzene, 4. Berbagai macam persenyawaan lain. Namun, sebagian besar minyak atsiri termasuk dalam golongan senyawa organik terpena dan terpenoid yang bersifat larut dalam minyak (lipofil).

Minyak atsiri dapat digunakan untuk pengharum sabun, pasta gigi, kosmetik, parfum, antiseptik, obat-obatan, *flavoring agent* dalam bahan pangan atau minuman, dan sebagai pencampur rokok kretek. Tanaman penghasil minyak atsiri diperkirakan berjumlah 150-200 spesies tanaman yang termasuk famili *Pinaceae*, *Labiatae*, *Compositae*, *Lauraceae*, *Myrtaceae*, dan *Umbelliferaceae*. Minyak atsiri yang beredar di pasaran dunia sekitar 70 macam. Di Indonesia terdapat sekitar 40 species tanaman yang dapat menghasilkan minyak atsiri, namun telah dikembangkan sekitar 12 macam dan yang eksponnya telah mantap baru sembilan macam.

Minyak atsiri dapat bersumber dari setiap bagian tanaman, yaitu dari daun, bunga, buah, biji, batang atau kulit dan akar atau rhizome. Minyak atsiri yang berasal dari daun tanaman misalnya *Citronella* (sereh), *Patchouly* (nilam), *Cajuput* (kayu putih), *Bay*, *Cassia*, *Cedar leaf*, *Eucalyptus*, *Lemon grass*, *Cherry laurel*. Minyak atsiri yang berasal dari bunga tanaman misalnya *Cananga* (kenanga), *Champaka* (cempaka), *Clove* (cengkeh), *Basil*, *Chamomile*, *Lavandin*, *Levender*, *Marjoram*, *Rose* (mawar), *Rosemary*, dan *Sage*. Minyak atsiri yang berasal dari biji tanaman misalnya *Caraway*, *Cardamom*, *Carrot seed* (wortel), *Celery seed* (seledri), *Croton*, *Cumin*, dll. Minyak atsiri yang berasal dari kulit buah dan buah tanaman misalnya *J uniper*, *Lemon* (sitrun), *Pepper* (lada), *Pimenta*, *Vanilla* (vanili), *Coriander* (ketumbar), *Anise* (adas), *Grape fruit*, dan *Fennel*.

Nilam adalah salah satu tanaman penghasil minyak atsiri. Ada tiga jenis nilam, yaitu: *P. patchouli*, *P. heyneanus*, dan *P. hortensis*. *P. patchouli*, berasal dari Filipina, kemudian disebarkan dan berkembang di Malaysia, Madagastar, Paraguay, Brazilia, dan Indonesia. Di Indonesia, nilam ini banyak ditanam di Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat. Nilam ini tidak berbunga, kadar minyaknya tinggi (2,5-5%). Karakteristik minyak sesuai dengan yang diinginkan dalam perdagangan. *P. heyneanus*, disebut juga nilam jawa atau nilam hutan. Tanaman ini berasal dari India. Di Indonesia, tanaman ini ditemukan di hutan-hutan Pulau Jawa. Tanaman ini dapat membentuk bunga dan kadar minyaknya lebih rendah (0,5-1,5%).

Sifat minyaknya jelek dan kurang diminati pasar. Untuk maksud selanjutnya dalam kajian ini, yang penulis maksudkan adalah *P. patchouli*.

Nilam tumbuh dengan baik di dataran rendah, tapi dapat ditanam di dataran tinggi yang tidak lebih dari 2200 m dpl. Untuk pertumbuhannya tanaman ini membutuhkan hujan yang merata sepanjang tahun dengan curah hujan yang cukup tinggi (2500-3500 mm), suhu 24-28 C dan kelembaban udara sedang (75%). Agar tanaman tumbuh dengan baik, tanaman membutuhkan tanah yang subur, gembur, dan banyak mengandung humus. Tanaman sudah dapat dipanen 6-8 bulan setelah ditanam. Kemudian panen dapat diulang setiap 3 bulan.

Nilam menghasilkan minyak atsiri yang disebut dengan minyak nilam. Indonesia merupakan produsen minyak nilam terbesar di dunia, selain Cina, Malaysia dan Brasil. Asosiasi Minyak Atsiri Indonesia menyebutkan produksi minyak nilam Indonesia pada tahun 2014 hanya mampu mencapai 800 ton, pada tahun sebelumnya mampu mencapai 1000 ton. Sedangkan kebutuhan minyak nilam dunia sebanyak 1500 ton per tahun, dari jumlah itu 70% dipasok oleh Indonesia.

Minyak nilam digunakan dalam industri parfum. Minyak ini juga digunakan sebagai pewangi kertas tisu, campuran deterjen pencuci pakaian, dan pewangi ruangan. Fungsi yang lebih tradisional adalah sebagai bahan utama setinggi dan pengusir serangga perusak pakaian. Minyak nilam biasanya diperoleh dari hasil penyulingan daun dan tangkainya. Untuk memperoleh rendemen minyak yang optimum diperlukan standar perbandingan tertentu antara daun dan tangkai atau ranting yaitu 1:1. Minyak hasil penyulingan masih mengandung perenyawaan kompleks. Kandungan yang terdapat dalam minyak nilam meliputi, *patchouli alcohol* (*pachtchouli campor*), *eugenol*, *benzaldehyde*, *cinamic aldehyde*, dan *cadingen*. Namun komponen yang paling menentukan mutu minyak nilam adalah patchouli alcohol karena merupakan penciri utama

Pengembangan agribisnis minyak nilam di Kabupaten Sumedang sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Sumedang Tahun 2011-2031 yang bertujuan "*Mewujudkan Sumedang Sebagai Daerah Agribisnis yang Didukung oleh Kepariwisataaan dan Perindustrian Secara Efektif, Berdaya Saing dan Berkelanjutan*" maka berbagai upaya telah dilaksanakan dengan mengimplementasikan dipilihnya beberapa komoditas yang menjadi unggulan daerah untuk dijadikan usahatani agribisnis dengan tahapan penumbuhan, pengembangan dan pemantapan. Pembinaan teknis usahatani agribisnis pada komoditas unggulan tersebut diarahkan secara bertahap untuk penguatan sub sistem saprodi, sub sistem produksi (in farm), sub sistem pengolahan hasil, sub sistem pemasaran dan sub sistem penunjang dan peningkatan koordinasi keterkaitan sub sistem.

Pengembangan agribisnis minyak nilam di Kabupaten Sumedang dimulai dengan membuat *pilot project* di Kecamatan Pamulihan pada tahun 2012 lalu. Dari hasil panen perdana pada tahun 2013 yang lalu, petani nilam masih belum dapat menikmati hasilnya karena komoditas nilam yang dihasilkan masih berkualitas rendah dan sulit untuk dijual di pasar komoditas nilam nasional. Kemudian pada tahun berikutnya, ketika para petani berhasil meningkatkan kualitas produksi minyak nilam, namun harga pasar komoditas nilam saat itu tengah anjlok ke titik terendah sehingga para petani masih mengalami kerugian dalam usahanya.

Atas inisiatif Dinas Pertanian yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumedang, pada tahun 2014, dirancanglah suatu sistem informasi pasar komoditas nilam bagi para petani nilam. Melalui pemanfaatan teknologi komunikasi sederhana berbasis SMS (pesan singkat) pada telepon seluler, kini setiap petani nilam dapat mendapatkan informasi harga pasar komoditas nilam dan produk-produk pertanian lainnya dengan cara mengirimkan SMS ke Pusat Informasi Nilam Sumedang atau dikenal dengan SMS Gateway Medal Wangi Sumedang.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh kelompok tani. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh kelompok tani, dengan mengambil studi kasus pada pemanfaatan Studi Kasus Pemanfaatan SMS Gateway sebagai Sumber Informasi Pasar oleh Kelompok Petani Nilam di Kabupaten Sumedang.

METODE

Penelitian mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh kelompok tani ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi sumber. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penelitian dokumen dan penelitian lapangan berupa observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil observasi dan wawancara dengan 10 informan penelitian di lokasi penelitian, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari situs-situs berita online (website), jurnal-jurnal komunikasi, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, penelitian ini secara praktis berusaha untuk mengkaji peristiwa kehidupan yang nyata yang dialami oleh subjek penelitian ini secara holistik dan bermakna. Dalam uraian yang lebih lugas, penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh kelompok petani nilam di Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Miles & Huberman (2012: 20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Display Data*), dan Pengujian Keabsahan Data (*Verifikasi*). Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data tersebut (Moleong, 2007: 330).

Lokasi penelitian ini mengambil lokasi yang menjadi domisili informan penelitian di Kabupaten Sumedang. Di wilayah yang menjadi lokasi penelitian, peneliti mewawancarai anggota kelompok petani nilam di Kabupaten Sumedang, fasilitator KUKM, administrator SMS Gateway Nilam Wangi Sumedang dan para pejabat terkait. Untuk melaksanakan tahapan Triangulasi tim peneliti mewawancarai seorang pakar dan praktisi bidang pemanfaatan Teknologi komunikasi oleh kelompok tani, yang dinilai menguasai permasalahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran pentingnya Teknologi Komunikasi, bukan hanya monopoli kalangan pengusaha besar saja tetapi juga bertumbuh di kalangan pengusaha kecil dan kekuatan-kekuatan masyarakat lain, seperti Koperasi, Kelompok Tani, dan Masyarakat biasa. Teknologi Komunikasi diyakini berperan penting dalam pengembangan bisnis, kelembagaan organisasi, dan juga mampu mendorong percepatan kegiatan ekonomi dan taraf hidup masyarakat.

Teknologi juga memegang peranan penting dalam pengembangan pertanian. Teknologi dimanfaatkan dalam tiga cabang utama pertanian yaitu pertanian, peternakan, dan perikanan. Salah satu contoh Teknologi Informasi Komunikasi yaitu internet. Internet menyajikan dunia secara tanpa batas. Lewat sarana inilah diharapkan dapat digunakan untuk

mencari segala informasi yang dibutuhkan dan dapat pula digunakan oleh masyarakat desa untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian melalui korespondensi dengan orang lain atau perusahaan di berbagai penjuru dunia baik Informasi terkini maupun informasi terlama bisa didapat dan dikirimkan dengan cepat.

Selama ini masalah yang dihadapi oleh para petani disebabkan kurangnya informasi yang baru dan tepat. Namun untuk dapat mengakses informasi dari internet para petani juga mengalami kesulitan, karena kekuatan sinyal data internet yang belum merata di setiap daerah. Oleh karena itu sebagai langkah awal untuk menyelesaikan masalah diseminasi informasi kepada para petani dalam pemeliharaan tanaman, pemberian pupuk, irigasi, ramalan cuaca dan harga pasar dibuatlah satu sistem informasi pasar melalui SMS Gateway.

Sistem ini bermanfaat untuk mengkoordinasikan penanaman agar selalu ada persediaan di pasar, lebih teratur dan harga jual normal. Jika para petani memerlukan informasi khusus yang tidak dapat segera dilayani para petugas penyuluhan pertanian, maka mereka bisa mendapatkan informasi tersebut dari SMS Gateway.

Pengenalan sistem dimulai dari para penyuluh pertanian. Para penyuluh pertanian perlu diyakinkan akan efektivitas sistem ini dalam membidik sasaran-sasaran yang ditetapkan. Dengan demikian manfaat sistem dapat cepat disebarluaskan kepada kelompok tani banyak melalui para penyuluh pertanian tersebut.

Dengan lancarnya arus informasi, keterlambatan dan miskomunikasi mengenai penanaman, pemupukan, penyemprotan, pemanenan, pengeringan, dan penjualan dapat diminimalisir. Setiap kelompok tani dapat mengetahui kebutuhan mingguan para petani secara akurat dan menjadwalkannya dengan baik, musim panen dapat dirotasi, harga lebih stabil, sementara Koperasi Unit Desa dapat menjadi pengumpul dan pemasar hasil produksi langsung kepada konsumen akhir. Perantengkulak dan pengijonsecarabertahap dapat dieliminasi. Melalui pemanfaatan Teknologi Komunikasi oleh kelompok tani diharapkan agar produktivitas mereka semakin meningkat, dan dapat dijadikan sebagai alat pengembangan sektor pertanian, demikian pula untuk kesejahteraan hidupnya.

Hampir sekitar 70 % pasokan minyak nilam dunia (+ 1.000 ton) berasal dari Indonesia terutama dari Provinsi Aceh. Namun dengan memburuknya situasi keamanan di Provinsi Aceh, pasokan minyak nilam Indonesia juga ikut berkurang. Sehingga situasi ini membuka peluang bagi daerah-daerah lain di Indonesia untuk mengembangkan usaha komoditas ini. Minyak nilam mempunyai prospek usaha yang cerah mengingat komoditas ini di Amerika dan Eropah bisa mencapai harga USD 50/Kg yang terutama dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pembuatan minyak wangi (sebagai pengikat bau atau fixative parfum) dan kosmetik. Namun minyak nilam juga bisa dimanfaatkan untuk bahan anti-septik, anti-jamur, anti-jerawat, obat eksim dan kulit pecah-pecah, serta berbagai jenis kegunaan lainnya sesuai kebiasaan masyarakat di negara pemakai.

Di Jawa Barat, tanaman nilam telah dikembangkan di beberapa daerah seperti Kabupaten Garut, Tasikmalaya, Bandung, Kuningan, Majalengka, dan Sumedang baik oleh swasta maupun melalui dukungan Dinas terkait (misalnya : Dinas Koperasi & UKM dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan) dengan pertumbuhan yang cukup memuaskan. Kendala yang masih dihadapi oleh para petani nilam di Jawa Barat adalah teknologi pengolahan (destilasi) yang masih tradisional sehingga belum dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai daya saing di pasar internasional.

Selain itu harga pasar komoditas nilam di Jawa Barat masih dikuasai oleh para pengepul atau pedagang besar yang menjual langsung kepada eksportir. Para pengepul ini seringkali membeli hasil panen minyak nilam dari petani dengan harga jauh di bawah pasar, sehingga seringkali merugikan petani nilam, termasuk diantaranya petani nilam di Kabupaten Sumedang.

Oleh karena itu atas inisiatif Dinas Pertanian yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumedang, pada tahun 2014, dirancanglah suatu sistem informasi pasar komoditas nilam bagi para petani nilam. Melalui pemanfaatan teknologi komunikasi sederhana berbasis SMS (pesan singkat) pada telepon seluler, kini setiap petani nilam dapat mendapatkan informasi harga pasar komoditas nilam dan produk-produk pertanian lainnya dengan cara mengirimkan SMS ke Pusat Informasi Nilam Sumedang atau dikenal dengan SMS Gateway Medal Wangi Sumedang.

Melalui beberapa Focus Group Discussion yang melibatkan Dinas Pertanian dan Disperindag Kabupaten Sumedang, para penyuluh pertanian, dan kelompok petani nilam di Kabupaten Sumedang dilakukan proses identifikasi mengenai informasi apa saja yang dibutuhkan oleh petani dan diharapkan untuk dapat dipenuhi oleh SMS Gateway Medal Wangi Sumedang. Beberapa hal yang dapat diakomodir oleh Medal Wangi Sumedang antara lain penyediaan informasi mengenai harga bibit nilam dalam polybag dan bibit stek, berikut lokasi penjualan bibit dan ketersediaannya. Selain itu harga daun nilam basah dan kering hasil panen, lokasi, dan harga yang diterima penyuling minyak nilam, harga pasar (harga beli) minyak nilam di Sumedang dan di Jakarta dan beragam informasi dan sarana komunikasi diantara kelompok tani anggota Medal Wangi Sumedang.

Setelah sistem informasi pasar nilam tersepakati, maka kemudian dilakukan penunjukkan para informan dari kalangan petani, penyuling maupun anggota lainnya. Para informan ini bertugas untuk mengirimkan data harga komoditas terbaru setiap jangka waktu tertentu kepada petugas admin Medal Wangi Sumedang. Dari para informan ini berhasil didapatkan data harga terbaru yang akan disajikan oleh sistem layanan informasi pasar berbasis SMS.

Untuk mendapatkan info harga anggota dapat mengetikkan perintah sederhana melalui SMS dengan format HARGA[spasi]KOMODITAS[spasi]WILAYAH. Misalnya : HARGA MYK SMD untuk meminta info harga minyak di Sumedang saat ini, atau HARGA MYK JKT untuk meminta info harga minyak di Jakarta saat ini. Sementara untuk mengupdate data harga terbaru di database server dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu *pertama*, Admin dapat menginput langsung dari Server melalui menu Data Harga Terbaru, sesuai dengan komoditas harga terkini atau Informan dapat mengetikkan perintah sederhana melalui SMS dengan format KIRIM[spasi] KOMODITAS[spasi]WILAYAH[spasi]HARGA. Misalnya : KIRIM MYK SMD200000 untuk mengirim data harga Minyak di Sumedang.

Dengan jumlah anggota komunitas petani nilam mencapai lebih dari 200 orang, diharapkan sistem informasi harga berbasis SMS ini dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani nilam di Kabupaten Sumedang khususnya, dan di seluruh pelosok Nusantara pada umumnya.

Di dalam era teknologi informasi seperti ini, pemanfaatan teknologi informasi merupakan hal yang mutlak diperlukan. Contoh sukses petani minyak atsiri yang memanfaatkan teknologi komunikasi di Jawa Barat adalah komunitas petani akar wangi di Kabupaten Garut. Melalui pemanfaatan teknologi komunikasi, internet, dan media sosial, petani akar wangi di Kabupaten Garut berhasil mengeksport minyak akar wangi dan limbah akar wangi ke berbagai negara di dunia.

Selain minyak akar wangi yang bernilai jual tinggi di pasaran internasional, produk-produk limbah akar wangi di Kabupaten Garut sangat beragam dan inovatif, mulai dari fesyen, kerajinan, hiasan dinding, hingga asesoris rumah tangga. Semua produk tersebut diproduksi oleh puluhan kelompok petani dan pengrajin akar wangi di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut.

Belajar dari kesuksesan petani dan pengrajin akarwangi di Kabupaten Garut, maka pengembangan agrobisnis nilam di Kabupaten Sumedang selayaknya mempertimbangkan arah menuju industri kreatif seperti Akar Wangi di Kabupaten Garut. Bukan lagi menjual minyak nilam dengan harga murah dan membanting harga, tetapi mampu memproduksi produk olahan dari minyak nilam yang memiliki nilai tambah seperti parfum, sabun dan kosmetik. Peluang untuk menggarap segmen pasar tersebut masih terbuka lebar belum lagi peluang pasar ekspor. Minyak nilam terbukti sangat diminati oleh konsumen yang memiliki daya beli tinggi di mancanegara.

Melalui berbagai pelatihan yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumedang, kelompok petani nilam di Kabupaten Sumedang mulai dikenalkan dengan teknologi komunikasi melalui Sistem Informasi Pasar Berbasis SMS Nilam Wangi Sumedang. Melalui sistem tersebut setiap petani dan penyuling minyak nilam di Kabupaten Sumedang dapat memperoleh harga jual komoditas nilam yang layak dan juga mempromosikan produknya.

Selain itu mereka juga dapat berkonsultasi dengan para pakar apabila mendapati kendala dalam usahanya. Dari hasil pemanfaatan teknologi informasi melalui sistem informasi harga pasar Nilam Wangi Sumedang, beberapa petani nilam di Kabupaten Sumedang mendapatkan pesanan dari kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta dan Surabaya.

PENUTUP

Dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media informasi pasar oleh para petani memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi petani nilam di Kabupaten Sumedang.

Kedua, Seiring dengan meningkatkannya kesadaran akan kebutuhan para petani nilam Sumedang dalam pemanfaatan teknologi komunikasi, kualitas produksi komoditas nilam di Kabupaten Sumedang terus meningkat, yang diikuti pula dengan meningkatnya harga jual komoditas nilam di pasar nasional.

Ketiga, Pembentukan Sistem Informasi Pasar Berbasis SMS Nilam Wangi Kabupaten Sumedang yang didukung oleh berbagai instansi dan lembaga mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumedang.

Penelitian ini merekomendasikan untuk merancang suatu model pemanfaatan teknologi komunikasi yang dapat diimplementasikan di daerah lain di Indonesia

DAFTAR REFRENSI

- Austin, James E. 2011. *Agroindustrial Project Analysis*. John Hopkins University Press. Baltimore. Maryland USA.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2014. Jawa Barat Dalam Angka
- Boedisetio, K. 2006. Daya Saing dan Kapasitas Inovasi. Jakarta: BPPT
- Boedisetio, K. 2007. Industrial Cluster. Jakarta:BPPT
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumedang. 2014. Renstra SKPD Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumedang Tahun 2015-2019.
- Kantor Statistik Kabupaten Sumedang . 2015. Kabupaten Sumedang Dalam Angka.
- O'Neil, P., 2003. *Environmental Chemistry*, 2nd Edition. Chapman Hall, London.
- Porter, Michael E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press. New York.
- Syaifullah, R. 1994. Tanaman Minyak Atsiri. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Yahya, A & Yunus, R.M., 2013. Influence of Sample Preparation and Extraction Time on Chemical Composition of Steam Distillation Derived Patchouli Oil. *Procedia Engineering*, 53: 1-6.
- Yudistira, A., dkk. 2012. Kristalisasi Minyak Nilam Melalui Peningkatan Kadar Patchouli Alcohol Dengan Metode Distilasi Vakum, Distilasi Uap Dan Distilasi Dengan Metode Aerasi. *Laboratorium Teknologi Proses Kimia, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November*.
- Yuhono, J.T., Suhirman, S., 2011. Strategi Peningkatan Rendemen dan Mutu Minyak Dalam Agribisnis Nilam. *Balai Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik*.

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENGEMBANGAN
KAPASITAS INOVASI DAN DAYA SAING DAERAH**
(Studi Kasus Pemanfaatan Web Portal Inovasi KUKM dalam Pengembangan Kapasitas
Inovasi dan Daya Saing Daerah oleh Komunitas Pengrajin Bordir
di Kabupaten Tasikmalaya)

Oleh

Ilham Gemiharto¹, Dadang Sugiana²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Ilham265@gmail.com

ABSTRAK

Untuk meningkatkan daya saing dan kapasitas inovatif diperlukan agenda strategis yang dilaksanakan dengan komitmen yang tinggi. Agenda strategis disusun berdasarkan landasan sistem inovasi daerah, termasuk perkuatan kelembagaan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Pengembangan Web Portal Inovasi KUKM merupakan salah satu upaya untuk menciptakan pasar berbasis web dan mendorong pelaksanaan metode pengembangan kapasitas inovasi dan daya saing daerah secara terbuka. Komunitas Pengrajin Bordir di Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu komunitas KUKM yang memanfaatkan Web Portal Inovasi UMKM untuk mengembangkan kapasitas dan daya saing mereka. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah, sehingga mendorong peningkatan kapasitas inovatif para pelaku KUKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD) serta teknik analisis data deskriptif, dengan informan penelitian adalah anggota komunitas pengrajin bordir di Tasikmalaya, fasilitator KUKM, administrator Web Portal KUKM dan para pejabat terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwapemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah, memiliki peran signifikan dalam mendorong peningkatan kapasitas inovatif para pelaku KUKM. Penelitian ini merekomendasikan untuk merancang suatu model pemanfaatan teknologi informasi yang dapat diimplementasikan di daerah lain di Indonesia.

Kata Kunci :Teknologi Informasi, Kapasitas Inovatif, Daya Saing Daerah, Pengrajin Bordir, Kabupaten Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Daya saing merupakan prasyarat untuk mencapai tujuan akhir kegiatan ekonomi yaitu kemakmuran. Daya saing dicirikan oleh produktivitas jangka panjang, dan hanya dapat dicapai melalui kapasitas inovatif yang tinggi. Sumber-sumber kemakmuran yang mengandalkan input tradisional sebagai bagian dari keunggulan komparatif, sudah menurun perannya pada persaingan internasional. Sumber paling penting dari kemakmuran harus diciptakan oleh manusia, bukan didapat dari “warisan”. Dengan demikian segenap kegiatan peningkatan kapasitas inovatif merupakan sasaran antara untuk mencapai produktivitas atau daya saing yang tinggi dan mengarah pada tercapainya kemakmuran. Usaha peningkatan kapasitas inovatif merupakan upaya afirmatif dalam konteks pembangunan daya saing nasional.

Kapasitas inovatif adalah ukuran tingkat invensi dan potensi inovasi pada suatu negara, area geografis atau aktivitas ekonomi. Invensi adalah penemuan atau gagasan baru yang telah di-patenkan. Manakala temuan-temuan ini digunakan untuk maksud ekonomi atau sosial, maka

ia menjadi inovasi. Inovasi adalah sumber teknologi baru. Biasanya, dengan naiknya tingkat invensi, maka diharapkan akan lebih banyak inovasi dan teknologi baru. Oleh karenanya, ukuran tingkat invensi memberikan indikator penting bagi kapasitas atau potensi inovasi dan pengenalan teknologi baru.

Kapasitas inovatif akan muncul ketika tersedia infrastruktur inovasi umum yang terdiri atas sumberdaya inovasi, persediaan pengetahuan dan kebijakan inovasi, dan lingkungan inovasi yang ditentukan oleh empat komponen penentunya, disertai dengan hubungan yang erat antara keduanya. Pembangunan infrastruktur tersebut memerlukan prakarsa-prakarsa dengan beragam tema yang disesuaikan dengan konteks kecukupan ruang lingkup. Dalam suatu wilayah (termasuk wilayah negara, provinsi atau kabupaten/ kota), prakarsa tersebut perlu dilakukan dengan mempertimbangkan potensi terbaik daerah. Kerangka kerja yang digunakan dapat berdimensi nasional, dimensi daerah, kondisi umum, kondisi spesifik atau bahkan gabungan dari padanya. Agenda strategis yang perlu dilakukan sangat banyak dan oleh karenanya disusun dalam beberapa kelompok agenda untuk memudahkan penelusuran dimana didalamnya terdapat agenda-agenda spesifik dan tematik.

Secara singkat dapat disampaikan di sini bahwa agenda strategis terdiri atas penumbuhan atau perkuatan elemen inovasi (unit usaha, lembaga kebijakan, lembaga kolaboratif dan lembaga pendukung lain) serta dinamisasi hubungan di antara elemen-elemen tadi. Agenda strategis tersebut harus dilihat sebagai acuan yang bersifat dinamis serta senantiasa dikaji dan disesuaikan. Menentukan agenda inovatif merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Untuk melakukan percepatan penelitian, dilakukan proses identifikasi beberapa prakarsa yang sudah dilakukan oleh beberapa daerah, berupa praktik terbaik, tidak saja di Indonesia namun juga di di tempat lain di dunia.

Industri kreatif adalah proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual (dikomersialkan) sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi pelaksana dan orang-orang yang terlibat. Sedangkan kreativitas bisa muncul dengan latar belakang pendidikan, budaya, dan tentu saja talenta.

Industri kreatif bertumpu pada 14 subsektor industri kreatif, yaitu Periklanan; Penerbitan dan Percetakan; Televisi dan Radio; Film, Video dan Fotografi; Musik; Seni Pertunjukan; Arsitektur; Desain; Fesyen; Kerajinan; Pasar Barang Seni; Permainan Interaktif; Layanan Komputer dan Piranti Lunak; Penelitian dan Pengembangan. Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Peindustrian di tahun 2014 diperoleh informasi kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dibedakan berdasarkan lima indikator utama, yaitu berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB), Ketenagakerjaan, Jumlah Perusahaan, Ekspor dan dampak terhadap sektor lain. Menteri Perindustrian Saleh Husin menyatakan, pada tahun 2015-2019 mendatang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif ditargetkan mencapai 7-7,5% dengan syarat pertumbuhan PDB Industri Kreatif minimal 5-6%. Selain itu, tingkat partisipasi tenaga kerja industri kreatif juga ditargetkan mencapai 10,5 -11% dari total tenaga kerja nasional, dan peningkatan devisa negara mencapai 6,5% - 8%. Pemerintah terus memacu pertumbuhan ekonomi kreatif. Adapun tiga sektor unggulan di industri kreatif yang terus dikembangkan Kementerian Perindustrian antara lain kuliner, fesyen, dan kerajinan yang hingga saat ini menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB.

Pengembangan ekonomi kreatif akan menjadi sangat strategis dalam memecahkan masalah besar yakni pengangguran dan kemiskinan yang begitu tinggi, tanpa terkecuali industri bordir Tasikmalaya. Sebagai tumpuan industri kreatif peran bordir Tasikmalaya terletak pada fungsi yang melekat pada desain fesyen dimana terdapat kegiatan kreatif yang mengandalkan intelektualitas, gagasan asli, dan talenta. Bahkan bordir tidak saja memenuhi kreatifitas desain

pakaian, desain alas kaki, atau desain aksesoris mode lainnya, tetapi juga memvisualisasikan ide pada sebuah lukisan dengan sentuhan seni yang bernilai tinggi.

Industri Bordir di Kabupaten Tasikmalaya menempati porsi 95% dari seluruh industri TPT yang ada dan setara dengan nilai transaksi dan serapan tenaga kerjanya. Perkembangan Bordir di Kabupaten Tasikmalaya, sebagaimana UKM yang lain pastilah mengalami dinamika usaha. Sebaran usaha bordir berdasarkan data dari Diskopperindag Kabupaten Tasikmalaya tahun 2014, menunjukkan dari 39 kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya 23 kecamatan diantaranya merupakan sentra bordir yang tersebar di 55 desa. Terdapat dua kecamatan yang memiliki jumlah unit usaha terbanyak yaitu Cikatomas sebanyak 440 unit usaha, dan Karangnunggal 287 unit usaha, yang paling kecil unit usahanya adalah Rajapolah 15 unit dan Cisayong sebanyak 25 unit usaha.

Sedangkan untuk investasi terbesar industri bordir pada tahun 2014 antara lain Karangnunggal merupakan yang terbesar mencapai Rp.2,267 milyar, kemudian Kecamatan Padakembang sebesar Rp.2,134 milyar dan investasi terendah adalah Bantarkalong sebesar Rp.125 juta. Apabila kita lihat kapasitas per tahun dari data tahun 2004 dalam ukuran kodi, kapasitas terbesar adalah Kecamatan Cikalong mencapai 138.360 kodi, kemudian Karangnunggal 124.500 kodi, dan terendah kapasitasnya adalah Kecamatan Manonjaya hanya sebesar 900 kodi.

Produksi bordir Tasikmalaya ini setiap minggunya mencapai puluhan ribu kodi. Dari 700 anggota GAPEBTA (Gabungan Pengusaha Bordir Tasikmalaya) saja, diperkirakan mencapai 14.000 kodi/minggu dengan asumsi setiap anggota menghasilkan 20 kodi/minggu. Harga satu kodi bordir berbeda-beda, tergantung jenisnya. Sebagai contoh, harga satu kodi mukena antara Rp. 340 ribu hingga Rp.1,6 juta/kodi dan untuk baju koko mulai Rp.280 ribu sampai Rp.1,5 juta/kodi.

Pasar Tanah Abang sendiri menurut informasi, menyerap sekitar 70% kain bordir asal Kabupaten Tasikmalaya. Sisanya dikirim ke Pasar Turi Surabaya, Pasar Klewer Solo, dan Pasar Tegal Gubug-Cirebon. Dari Pasar Tanah Abang, berbagai hasil bordir Tasik lalu menyebar ke luar Jawa, seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Ternate.

Jenis produk bordir Tasikmalaya sangat beragam mulai dari pakaian, mukena hingga craft. Siklus bisnis industri ini lebih tergantung pada perayaan hari besar Islam. Situasi ini sangat masuk akal, karena produk bordir Tasikmalaya didominasi oleh jenis pakaian muslim/muslimah dan mukena. Sementara permintaan produk bordir lainnya relatif stabil.

Dengan pertimbangan potensi yang ada pada bordir Tasikmalaya, paling tidak ada dua alasan mengapa produk ini perlu mendapat perhatian agar dapat mencapai keunggulan kompetitif, yaitu: *Pertama*, adanya peluang untuk berkembang yang diprediksi dari situasi permintaan akan produk yang dihasilkan. Bordir selama ini ada kecenderungan permintaan yang meningkat setiap tahun walaupun fluktuatif pada saat menjelang lebaran dan bulan haji. *Kedua*, Usaha ini merupakan usaha dengan kemampuan tinggi dalam menyediakan kesempatan kerja baik yang bersifat upahan (*maklon*) maupun sebagai pengusaha mandiri yang mampu mendongkrak perekonomian lokal Kabupaten Tasikmalaya.

Diyakini bahwa kemampuan suatu daerah untuk menawarkan lingkungan usaha yang kondusif, menarik investor dan orang-orang berbakat bisnis, serta kemampuan meyakinkan untuk dapat berkinerja unggul di daerahnya akan memungkinkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerahnya. Semakin diyakini pula bahwa semua kemampuan itu hanya mungkin dapat dicapai bila dalam membangun ekonomi di daerah menggunakan landasan pengembangan sistem inovasi daerah, bukan lagi berlandaskan melimpahnya sumber daya alam ataupun murahnyanya tenaga kerja kurang terampil.

Sebagai suatu bentuk cara pandang sistem, sistem inovasi daerah yang dimaksud di sini pada dasarnya merupakan suatu kesatuan dari sehimpunan aktor, kelembagaan, hubungan, jaringan, interaksi dan proses produktif yang mempengaruhi arah perkembangan dan kecepatan

inovasi dan difusinya (termasuk teknologi dan praktek baik/terbaik) serta proses pembelajaran di daerah. Sistem inovasi daerah tak hanya dipengaruhi oleh aspek/faktor-faktor universal tetapi juga aspek/faktor spesifik lokal-lokasional serta bagaimana dinamika interaksinya dengan dunia luar. Sistem inovasi daerah mencakup pelaku pembangunan ekonomi di daerah baik individu maupun organisasi yang saling berhubungan dan berinteraksi dalam suatu jaringan untuk menghasilkan inovasi dan mendifusikannya. Ditekankan juga bahwa agar dapat terus mengikuti perubahan yang berkembang, kelompok pelaku pembangunan ekonomi di daerah ini perlu terus menjalani proses pembelajaran.

Pada dasarnya, sistem inovasi daerah hanya mungkin dapat dikembangkan bila ada kehendak kuat, kepeloporan dan konsistensi dari Kepala Daerah untuk membangun kompetensi dan memperkuat kolaborasi sinergis berbagai pihak dalam pembangunan ekonomi daerahnya melalui kebijakan dan instrumen kebijakan yang ditetapkan. Dengan kata lain, kunci keberhasilan pengembangan sistem inovasi daerah adalah adanya kehendak kuat, kepeloporan dan konsistensi dari Kepala Daerah baik dalam penetapan agenda kebijakan pengembangan sistem inovasi daerah, penguatan kerangka elemen sistem inovasi daerah, maupun dalam penyediaan anggaran pengembangan sistem inovasi daerah.

Disadari atau tidak, upaya pengembangan sistem inovasi daerah telah banyak dilakukan oleh Pemerintah Daerah di Indonesia. Namun pada umumnya, diantara sekian banyak aktor di dalam sistem inovasi daerah, pengembangan Pusat Inovasi UMKM sebagai aktor pendukung salah satu elemen penting dalam pengembangan sistem inovasi daerah masih sering kurang mendapat perhatian yang serius. Hal ini antara lain mengakibatkan kurang berkembangnya industri di daerah yang dikarenakan kurangnya layanan PI UMKM untuk menumbuhkembangkan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Pengembangan Web Portal Inovasi KUKM merupakan salah satu upaya untuk menciptakan pasar berbasis web dan mendorong pelaksanaan metode pengembangan kapasitas inovasi dan daya saing daerah secara terbuka. Komunitas Pengrajin Bordir di Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu komunitas UMKM yang memanfaatkan Web Portal Inovasi UMKM untuk mengembangkan kapasitas dan daya saing mereka.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah, dengan mengambil studi kasus pada pemanfaatan Web Portal Pusat Inovasi UMKM oleh Komunitas Pengrajin Bordir di Kabupaten Tasikmalaya.

METODE

Penelitian mengenai pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah di kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah analisis studi kasus berdasarkan metode, data, dan triangulasi sumber. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penelitian dokumen dan penelitian lapangan berupa observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil observasi dan wawancara dengan 10 informan penelitian di lokasi penelitian, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari situs-situs berita online (website), jurnal-jurnal komunikasi, serta buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, penelitian ini secara praktis berusaha untuk mengkaji peristiwa kehidupan yang nyata yang dialami oleh subjek penelitian ini secara holistik dan bermakna. Dalam uraian yang lebih lugas, penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Miles & Huberman (2012: 20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Display Data*), dan Pengujian Keabsahan Data (*Verifikasi*). Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2007: 330).

Lokasi penelitian ini mengambil lokasi yang menjadi domisili informan penelitian di Kabupaten Tasikmalaya. Di wilayah yang menjadi lokasi penelitian, peneliti mewawancarai anggota komunitas pengrajin bordir di Kabupaten Tasikmalaya, fasilitator KUKM, administrator Web Portal KUKM dan para pejabat terkait. Untuk melaksanakan tahapan Triangulasi tim peneliti mewawancarai seorang pakar dan praktisi bidang pemanfaatan Teknologi Informasi oleh UMKM, yang dinilai menguasai permasalahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha bordir Tasikmalaya mulai tumbuh ketika sektor pertanian sebagai tumpuan ekonomi masyarakat dirasa tidak dapat diandalkan. Lahan pertanian yang kurang subur, aliran sungai yang terletak jauh dari pesawahan tidak memungkinkan masyarakat menaruh harapan pada sektor ini. Pada tahun 1927 seorang anak kuwu/kepala desa yang memiliki ketrampilan terbatas mengenai bordir dan sulam mulai merintis usaha bordir hingga meluas dan berkembang seperti saat ini (Rusimah, 1991:33).

Sadar akan adanya peluang meningkatkan taraf hidup melalui usaha bordir, maka masyarakat mulai memasuki area usaha ini, mengingat dengan modal relatif kecil (saat itu), atau cukup dengan satu mesin kejek mereka siap membuka usaha bordir. Fenomena ini juga menunjukkan karakteristik usaha kecil yang mudah dimasuki pelaku-pelaku baru, juga karena usaha skala ini tidak memerlukan perijinan formal (SMERU, 2003:12).

Rusimah (1991) melihat dari latar belakang pola perintisan terdapat tiga jalan perintisan usaha bordir, yaitu *Pertama*, melalui pengalaman sebagai pekerja/buruh. Motivasi pekerja untuk membuka usaha sendiri muncul setelah terjadi interaksi dalam bekerja. Kesempatan menjadi usaha yang mandiri juga diperoleh dari pemilik usaha dimana tempat mereka bekerja, bahkan ada yang memberikan sebagian order. *Kedua*, Pengalaman dari keluarga/turun temurun. Pelaku usaha bordir ini yang mendominasi usaha bordir di Tasikmalaya hingga era 80-an, baik yang melanjutkan usaha keluarga maupun mendirikan usaha baru. *Ketiga*, Pengalaman dari lingkungan. Mereka yang merintis karena latar belakang ini biasanya melihat kasus sukses pengusaha lain, didukung oleh kecukupan modal seperti yang berkembang akhir-akhir ini disaat pola produksi bergeser dari penggunaan mesin tradisional-manual ke penggunaan mesin otomatis-komputer. Penelitian ini tidak melihat secara dalam dari ketiga pola perintisan tersebut dari sisi karakteristik pengelolaan usahanya. Namun demikian hasil pengamatan di lapangan menunjukkan adanya hubungan latar belakang perintisan dengan pergeseran pola produksi yang terjadi pada usaha bordir Tasikmalaya yang akan dibahas lebih lanjut.

Seiring dengan perkembangan permintaan pasar, penggunaan alat modern tidak dapat dihindari lagi. Penggunaan mesin otomatis dan komputer dalam usaha ini merupakan bagian dari upaya memanfaatkan peluang, karena produsen serupa di China sudah menggunakan mesin serupa dalam produksinya. Penggunaan mesin otomatis selain menghemat tenaga kerja, juga mempercepat waktu produksi. Mesin yang dioperasikan lewat komputer misalnya, bekerja dengan sistem paket sehingga dapat menyelesaikan produksi dalam jumlah besar. Industri bordir di Tasikmalaya telah bergeser sebagai industri padat modal karena

kecenderungan memenuhi produk massal, sehingga tuntutan penggunaan mesin berteknologi tinggi yaitu mesin bordir berbasis komputer, banyak menjadi pilihan saat ini.

Penelitian ini mengidentifikasi perubahan pola produksi bordir dalam tiga tahap yaitu pola produksi dengan menggunakan mesin kejek, bergeser ke penggunaan mesin otomatis (juki), dan pergeseran ke penggunaan mesin bordir komputer. Implikasinya adalah adanya perubahan pengembangan industri padat karya ke pengembangan pengembangan penggunaan peralatan berteknologi tinggi (padat modal). Idealnya perubahan ini mengarah pada efisiensi guna memenuhi pasar yang lebih luas (termasuk permintaan ekspor), dan harapan upah tinggi bagi para pekerja. Namun demikian, keputusan yang tidak seimbang dalam hal ini mengakibatkan dampak pada ketenagakerjaan akibat dari perubahan pola produksi dan hubungan kerja. Gejala ini telah terjadi di Tasikmalaya pada usaha bordir sejak tahun 80-an, dan lima tahun terakhir ini pergeseran semakin ke arah teknologi yang lebih tinggi yaitu teknologi komputerisasi. Implikasi lain adalah pada pemanfaatan SDM yang lebih terdidik menjadi prioritas, sementara ketersediaannya masih belum mencukupi dari sisi jumlah dan kualitas. Terdapat ketidaksesuaian antara pengetahuan yang dimiliki dengan ketrampilan yang disyaratkan oleh pengusaha. Akibatnya kapasitas produksi tidak terpenuhi, walaupun terpenuhi kualitasnya tidak sesuai dengan target yang diinginkan pasar dan pembeli. Dari sisi pengusaha faktor pendidikan yang rendah akan membatasi wawasan pengusaha untuk membaca peluang pasar yang ada (Tambunan, 2004:90).

Berdasar wawancara dengan informan penelitian, pergeseran pola produksi dengan mesin komputer diperkirakan baru mengimbas pada puluhan pengusaha dari ribuan yang ada, selebihnya masih mengerjakan secara manual yang melibatkan ribuan orang pekerja. Belum digunakannya alat mesin ini oleh sebagian besar pengusaha bordir di Tasikmalaya, terkait dengan harga mesin. Harga satu unit mesin buatan China menurut informasi seharga sekitar Rp 220 juta, sedangkan buatan Jepang sekitar Rp 600 juta. Bagi pengusaha bordir yang sudah besar, bahkan ada yang memiliki mesin bordir hingga 6 unit. Kemudahan fasilitas leasing terhadap kepemilikan mesin ini memberi peluang pengusaha bordir Tasikmalaya memperluas usahanya atau beralih sama sekali pada pola produksi dengan menggunakan mesin bordir komputer. Perlu dikaji lebih lanjut, apakah pergeseran pola produksi ini yang menyebabkan menurunnya serapan tenaga kerja sebagaimana telah dibahas sebelumnya.

Ketika penggunaan mesin kejek masih dominan, pada masa itu hanya orang-orang yang memiliki kreatifitas tinggi mampu menciptakan produk sesuai dengan selera pembeli yang dapat merintis dan bertahan menjalankan usaha bordir ini. Biasanya ketangguhan mereka didukung pengalaman kerja yang cukup lama, apakah itu awalnya sebagai pekerja maupun karena kemampuan ide/gagasan kreatif yang dimiliki dalam usaha ini. Persaingan belum ketat dan rendahnya investasi tampaknya menjadi faktor yang memberikan kesempatan membuka usaha pada saat itu. Sebaliknya alih teknologi yang terjadi saat ini lebih memungkinkan mereka yang memiliki modal sehingga mampu berinvestasi mesin bordir komputer yang harganya relatif mahal untuk membuka usaha bordir, bahkan hanya melihat pengalaman dari lingkungannya dan kemampuan membaca peluang pasar. Pangsa pasar yang dibidik ikut bergeser, produk seni yang tadinya menuntut kreatifitas tinggi beralih ke produk massal untuk memenuhi pangsa pasar menengah ke bawah. Apabila gejala ini dibiarkan, dikhawatirkan akan terjadi “penggembungan” pelaku pada segmen menengah ke bawah dan pada saat terjadi kejenuhan produksi, maka akan terjadi kepunahan seperti yang melanda industri kelom geulis dan anyaman. Oleh karenanyaantisipasi dari kemungkinan tersebut adalah hanya dengan inovasi. Pada saat industri kreatif menjadi alternatif usaha saat ini, maka bordir Tasikmalaya perlu menoleh kembali untuk menemukan kearifan lokal yang sempat tersembunyi sekian lama. Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara latar belakang perintisan usaha, teknologi mesin yang digunakan, dan pola produksi.

Beberapa temuan penelitian menunjukkan karakteristik umum industri bordir di Tasikmalaya adalah segmen pasar yang dipilih para pelaku bordir adalah mayoritas menengah ke bawah, tujuan pasar utama adalah pasar lokal yang terutama didominasi oleh Pasar Tanah Abang, hanya sedikit sekali proporsi produk bordir yang dijual selain di Pasar Tanah Abang, produk utama bordir Tasikmalaya ternyata dominan adalah mukena yang siklus pasarnya dipengaruhi oleh hari besar Islam, tidak banyak pelaku usaha bordir yang menggarap segmen market high end, terutama untuk clothing,

Fakta lain yang juga terungkap yaitu adanya pergeseran produk bordir dari manual (handmade) pada produk massal menggunakan mesin komputer. Hal ini berimplikasi pada harga jual. Produk bordir tasik kemudian lebih dikenal sebagai produk massal konveksi yang berharga murah dibandingkan sebuah karya seni di bidang fashion. Harga jual yang rendah tersebut diperburuk dengan situasi saling banting harga yang terjadi, baik ketika transaksi di Pasar Tanah Abang maupun di kalangan pelaku usaha bordir sendiri di Tasikmalaya.

Dalam terminologi bisnis, jika harga produk dihargai rendah hal ini tentu akan berimplikasi pada kualitas. Jika situasi harga murah yang dibangun oleh pelaku usaha bordir tasik maka selanjutnya akan sulit membangun produk bordir yang berkualitas. Dalam konteks daya saing, produk yang unggul dengan harga yang terbaik dibangun bukan oleh input yang murah, tetapi oleh input yang berkualitas dengan harga yang tidak murah.

Dalam prepektif industri kreatif, produk yang unggul dibangun oleh kapasitas inovasi dari pelaku yang ada di dalam rantai nilai industri tersebut. Dalam hal ini kreativitas intelektual menjadi bobot penting untuk membangun sebuah produk industri kreatif. Sehingga proporsi pengeluaran untuk membangun sebuah produk akan bergeser dari mayoritas untuk pembelian material menjadi pembelian jasa kreativitas dan karya intelektual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi terbesar pengeluaran pelaku usaha bordir adalah untuk membeli bahan kain yang mencapai 47%. Proporsi pengeluaran yang bersifat karya intelektual seperti jasa desain sangat kecil. Ke depan, jika bordir akan dikembangkan menjadi industri kreatif maka, peran pelaku penting seperti desainer dan jasa-jasa pendukung teknik produksi lainnya perlu ditingkatkan. Alternatif industri bordir Tasikmalaya masa depan adalah pengembangan ke arah industri kreatif, khususnya sebagai industri fashion. Dalam konteks ini, maka akan terjadi business linkage dengan seluruh potensi industri kecil yang telah ada di Tasikmalaya. Industri bordir dalam konteks apparel selain membangun industri clothing juga akan membutuhkan kerjasama bisnis dengan industri lain seperti kerajinan tas, sepatu, asesoris, dan lain-lain. Dengan cara demikian, maka industri bordir akan mengungkit industri lain yang ada di Tasikmalaya. Selama ini praktis antara industri bordir dan industri kecil lainnya relatif belum ada business linkage, walaupun ada belum menjadi sebuah kekuatan dari industri fashion bordir Tasikmalaya. Dalam konsep apparel, maka seluruh potensi industri kecil yang ada di Tasikmalaya akan dapat diberdayakan dan memiliki keterkaitan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga akan terjadi *multiplier effect*.

Salah satu daerah yang telah mengadopsi Sistem Inovasi Daerah dalam pembangunan ekonomi di daerahnya adalah Kabupaten Tasikmalaya. Beberapa prakarsa yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya dalam memperkuat sistem inovasi daerahnya antara lain melalui penguatan kelembagaan Sistem Inovasi Daerah. Terkait dengan hal ini Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya membentuk Lembaga Inovasi Daerah. Lembaga yang dimaksud adalah merupakan lembaga non struktural dan bukan merupakan suatu badan pelaksana. Karena merupakan sebuah lembaga maka segala keluarannya merupakan produk yang dihasilkan dari kegiatan bersama sebagai hasil pemikiran dan pertimbangan kolektif. Lembaga ini akan dapat pula menganalisis, mengidentifikasi dan menampung keperluan pengemban amanah kepentingan (stakeholder meliputi masyarakat, pemerintah daerah, lembaga, industri, cerdik cendekiawan dan lingkungan lain) yang dilayaninya di

wilayah kerjanya. Karena keuniversalan sifat ilmu dan teknologi lembaga ini dapat dengan mudah menggalang kerja sama yang saling menguntungkan dengan mitra kerjanya antar daerah secara kawasan, nasional, regional, maupun internasional. Oleh karena itu melalui lembaga ini maka Pemerintah Daerah akan dapat mengerahkan dukungan iptek yang sangat luas untuk keperluan pembangunan daerahnya.

DPRD Kabupaten Tasikmalaya mempunyai tugas pokok membantu Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya dalam menentukan arah dan prioritas program dukungan riset, ilmu pengetahuan dan teknologi (riptek) bagi pembangunan daerah, merumuskan berbagai aspek kebijakan dan sistem kelembagaan yang perlu dikembangkan untuk menstimulasi, menghimpun dan mengsinergikan kapasitas unsur pembentuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di daerah, menganalisis kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pertumbuhan kapasitas prasarannya di daerah dalam kaitannya dengan perkembangan nasional, regional maupun internasional, menampung keperluan pengembalian amanah kepentingan (stakeholder yang meliputi pemerintah, lembaga ilmu pengetahuan dan teknologi, institusi akademik, industri dan masyarakat umum) akan iptek, menganalisis strategi dan mengevaluasi efektifitas proses difusi ilmu pengetahuan dan teknologi pada program Pemerintahan Daerah, dan merumuskan, merancang dan menilai program daerah dalam bidang pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk pembangunan.

Lembaga Inovasi Daerah ini memiliki tugas untuk melakukan Penyusunan Dokumen Strategi Inovasi Daerah. Dokumen strategi inovasi daerah pada dasarnya memuat arah kebijakan, kerangka strategis dan rencana tindak jangka menengah yang dipandang urgen untuk dilaksanakan oleh para pemangku kepentingan dalam mengembangkan Sistem Inovasi Daerah. Di dalam rencana tindak jangka menengah diuraikan secara detail mengenai program, kegiatan, indikator, dan target tahunan yang hendak dicapai, serta SKPD penanggung jawab dalam rangka upaya penguatan sistem inovasi daerah.

Salah satu agenda Lembaga Inovasi Daerah adalah mendorong peningkatan kapasitas inovasi daerah melalui pemanfaatan teknologi informasi oleh kelompok UMKM potensial di Kabupaten Tasikmalaya, khususnya komunitas pengrajin bordir Tasikmalaya. Pemanfaatan teknologi informasi melalui Web Portal Inovasi UMKM oleh pengrajin bordir Tasikmalaya telah mendorong perkembangan usaha dari sisi manajemen, pemasaran, maupun pengembangan usaha pengrajin bordir di Kabupaten Tasikmalaya.

Melalui Web Portal Inovasi UMKM, para pengrajin bordir di Kabupaten Tasikmalaya mendapatkan berbagai informasi mengenai manajemen usaha, manajemen keuangan usaha, manajemen pemasaran, membuka pasar baru di luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, hingga Afrika Selatan.

Di dalam era teknologi informasi seperti ini, pemanfaatan teknologi informasi merupakan hal yang mutlak diperlukan. Contoh sukses pelaku UKM bordir yang bergerak dalam konsep apparel sebagai industri kreatif adalah Bordir Uluwatu di Bali. Melalui pemanfaatan teknologi informasi seperti dapat diligit melalui situs www.uluwatu.co.id dapat dilihat lebih lengkap profil bisnisnya. Konsep bordir yang ditawarkan oleh Uluwatu adalah Fashion and Homeware. Adapun produk-produk bordir yang ditawarkan meliputi pakaian atasan, gaun, bawahan, celana pendek dan celana panjang, baju tidur, tas, topi, payung, cincin, kalung, taplak meja, seprei, bed cover, dan lain-lain.

Bordir Uluwatu memiliki 10 outlet milik sendiri di Bali dan beberapa outlet di luar negeri dengan konsep franchise. Bordir Uluwatu sendiri bergerak di level pasar middle up. Yang menarik dari Bordir Uluwatu adalah teknik bordir karancang dengan menggunakan mesin kejek, yang justru telah ditinggalkan oleh pelaku usaha bordir lokal di Tasikmalaya. Uluwatu sendiri menggarap bordir sebagai sebuah teknik di dalam dunia fashion dan dibuat secara handmade.

Terlihat bahwa produk-produk Uluwatu sangat beragam dan inovatif, mulai dari kebaya, baju tidur, gaun hingga pada tas dan payung, semuanya menyatu untuk membangun sebuah life style dari konsumennya. Tidak semua produk tersebut diproduksi oleh Uluwatu. Uluwatu sendiri hanya fokus memproduksi fashion, sedangkan produk lain seperti asesoris dipasok oleh vendor lain yang notabene adalah industri kecil juga, tetapi dengan supervisi dan kontrol kualitas dari uluwatu.

Dengan memanfaatkan bordir yang dikerjakan dengan cara handmade dan input SDM yang berkualitas mulai dari desainer, ahli pola, ahli bordir, ahli celup dan lain-lain hingga tenaga marketing yang handal maka Bordir Uluwatu terbukti sukses menggarap pasar bordir lokal dan mancanegara untuk segmen pasar menengah ke atas. Bahkan menurut informasi dari seorang General Manager Bordir Uluwatu, kondisinya saat ini adalah kesulitan memenuhi permintaan pasar. Masalah utamanya adalah tenaga ahli bordir yang menggunakan mesin kejak saat ini sudah sangat sulit didapat.

Belajar dari kasus Bordir Uluwatu di Bali, maka pengembangan industri bordir di Tasikmalaya selayaknya mempertimbangkan arah menuju industri kreatif seperti Bordir Uluwatu. Bukan lagi menjual bordir dengan harga murah dan membanting harga, tetapi menjual bordir sebagai produk fashion dengan nilai seni yang berkualitas tinggi. Peluang untuk menggarap segmen pasar menengah atas ternyata masih terbuka lebar belum lagi peluang pasar ekspor. Bordir sebagai sebuah teknik dalam dunia fashion terbukti sangat diminati oleh konsumen yang memiliki daya beli tinggi di mancanegara.

Melalui berbagai pelatihan yang dilaksanakan oleh Lembaga Inovasi Daerah Kabupaten Tasikmalaya, komunitas pengrajin bordir Tasikmalaya mulai dikenalkan dengan internet melalui Web Portal Inovasi UMKM. Melalui Web tersebut setiap pengrajin bordir di Kabupaten Tasikmalaya dapat memasarkan dan mempromosikan produknya ke seluruh dunia. Selain itu mereka juga dapat berkonsultasi dengan para pakar UMKM apabila mendapati kendala dalam usahanya. Dari hasil pemanfaatan teknologi informasi melalui web portal inovasi UMKM, beberapa pengrajin bordir di Kabupaten Tasikmalaya mendapatkan pesanan dari berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Thailand bahkan Afrika Selatan.

PENUTUP

Dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah, memiliki peran signifikan dalam mendorong peningkatan kapasitas inovatif para pelaku UMKM, khususnya komunitas pengrajin bordir di Kabupaten Tasikmalaya.

Kedua, Seiring dengan meningkatkannya kesadaran akan kebutuhan para pengrajin bordir Tasikmalaya dalam pemanfaatan teknologi informasi, omzet pengrajin bordir di Kabupaten Tasikmalaya terus meningkat setiap tahun.

Ketiga, Pembentukan Lembaga Inovasi Daerah Kabupaten Tasikmalaya yang anggotanya terdiri dari berbagai instansi dan lembaga seperti turut mendukung peningkatan kapasitas inovasi pengrajin bordir Tasikmalaya.

Penelitian ini merekomendasikan untuk merancang suatu model pemanfaatan teknologi informasi yang dapat diimplementasikan di daerah lain di Indonesia

DAFTAR REFRENSI

- Agustini, E.S. 2009. Survey BDS di Indonesia. Bandung: AKATIGA
Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2014. Jawa Barat Dalam Angka
Boedisetio, K. 2006. Daya Saing dan Kapasitas Inovasi. Jakarta: BPPT
Boedisetio, K. 2007. Industrial Cluster. Jakarta:BPPT

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya. 2014. Renstra SKPD Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya Tahun 2015-2019.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya. 2015. Kota Tasikmalaya dalam Angka.
- GTZ. 2016. Value Chain Analysis and Making Markets Work for The Poor (M4P). Poverty reduction through value chain promotion. Eschborn.
- Haryadi, Dedi. dkk. 2008. Tahap Perkembangan Usaha Kecil : Dinamika dan Peta Potensi Pertumbuhan. Bandung : AKATIGA
- Hastuti, dkk. 2003. Buku Peta Upaya Penguatan Usaha Mikro/Kecil di Tingkat Pusat.
- Kantor Statistik Kabupaten Tasikmalaya . 2015. Kabupaten Tasikmalaya Dalam Angka.
- Porter, Michael E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press. New York.
- Rusimah, S.Y. 1991. Kedudukan Pengusaha dan Buruh Wanita Dalam Pengembangan Industri Kecil. Thesis. Fakultas Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Tambunan, Tulus. 1994. Socio-Economic Characteristics and Motivation of Rural Small Entrepreneurs ; finding from Primary data collectd in Economic Paper No.22 Netherlands : Erasmus University Rotterdam

INSTAGRAM DAN TWITTER RADIO BUDI LUHUR, SUSKA FM SEBAGAI MEDIA INFORMASI, INTERAKSI SOSIAL DAN INTEGRASI SOSIAL BAGI MAHASISWA DI UNIVERSITAS BUDI LUHUR DAN UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Oleh

Wenny Maya Arlena, M.Si¹, Intan Kemala, M.Si²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur^{1,2}

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau²

wenny.maya@budiluhur.ac.id¹, intankemalazain@yahoo.com²

ABSTRAK

Media sosial semakin berkembang pesat di dunia khususnya di Indonesia yaitu di kalangan Lembaga Pemerintah, *Corporate* bahkan di Perguruan Tinggi hingga kalangan pribadi pada penggunaan media sosial seperti *branding promotion*, *personal branding*, alat informasi dan komunikasi untuk berinteraksi sosial dengan orang lain. Kita dapat melihat dari mulai jenis-jenis media sosial seperti *Facebook*, *Path*, *Twitter*, *Instagram*, *Blackberry Messenger*, *Tumblr*, *Yahoo Flickr*, *LikedIn*, *Ask Fm*, *Youtube*, *Line Messenger*, *Whats up*, dan masih ada beberapa media sosial yang lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis pendekatan deskriptif, teori yang digunakan *uses and gratification* serta konsep *new media*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Budi Luhur dan Suska FM dalam menggunakan *instagram* dan *twitter* sebagai media informasi, interaksi sosial dan integrasi sosial mahasiswa di kedua perguruan tinggi tersebut bahwa informasi terwakili sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, interaksi sosial terjalin baik antar fakultas yang sebelumnya tidak tahu bahkan tidak kenal antar mahasiswa, sehingga adanya media sosial *instagram* dan *twitter* dapat menyatukan seluruh mahasiswa mulai dari Unit Kegiatan Mahasiswa, Organisasi Mahasiswa, dan Komunitas Mahasiswa. Faktor lain menumbuhkan rasa kedekatan antar mahasiswa meskipun berbeda fakultas. Fasilitas radio komunitas kampus dapat membuat kolaborasi di seluruh civitas akademi.

Kata kunci: *instagram*, *twitter*, informasi, interaksi sosial, integrasi sosial

PENDAHULUAN

Radio komunitas merupakan bagian dari media komunitas merujuk pada pengertian suatu radio yang beroperasi dalam suatu komunitas, yang dilakukan untuk kepentingan komunitas, oleh komunitas itu sendiri dan mengenai komunitas itu juga. (Ignatius dan Juventius, 2009:5). Radio komunitas di sini adalah radio komunitas kampus yang memiliki kelompok pendengar terbatas pada wilayah dan kelas sosial. Radio komunitas kampus memberikan wadah positif bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu yang diberikan secara teori dan praktik agar dikembangkan secara terus-menerus dan baik.

Radio komunitas kampus sebagai media penyebaran informasi baik dari dalam dan luar kampus, agar informasi penting dan bermanfaat bagi kegiatan mahasiswa khususnya dan civitas akademika umumnya. Informasi di dapat melalui media sosial yang di miliki salah satunya *instagram* dan *twitter*. Keduanya memiliki peran penting dalam berinteraksi dengan masyarakat, mahasiswa dan civitas akademika. Interaksi sosial di sini memberikan pengaruh positif bagi mahasiswa dengan adanya media sosial dapat melakukan komunikasi dengan interaksi secara virtual, sehingga dapat mengubah pemikiran mahasiswa bahwa interaksi sosial tidak harus bertatap muka secara langsung. Melalui media sosial pun mahasiswa dapat

melakukan interaksi sosial secara cepat dan efektif. Selain sebagai media interaksi sosial, dengan adanya instagram dan twitter dapat melakukan integrasi sosial dalam hal ini wilayah internal kampus dapat menyatukan antar mahasiswa secara individu, antar kelompok seperti adanya komunitas, organisasi mahasiswa, antara mahasiswa dan dosen, antara fakultas yang satu dengan fakultas yang lainnya.

Media sosial tidak dapat dipungkiri perkembangannya cepat, khususnya di Indonesia bahkan di dunia. Arus informasi berkembang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat. Di Indonesia perkembangan teknologi informasi di alami pada beberapa periode, mulai dari media cetak yaitu Koran dan majalah, kemudian media elektronik adanya radio dan televisi, dan hingga era new media saat ini dengan adanya berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan mulai lembaga pemerintahan, industri kreatif, perguruan tinggi hingga individu. Perkembangan media sosial khususnya di Lembaga Perguruan Tinggi yaitu di Universitas atau istilah yang biasa disebut Radio Komunitas Kampus. Di peradaban yang modern saat ini kebutuhan akan informasi sangat menuntut kecepatan waktu, ketepatan informasi, saling berbagi informasi, dan memenuhi kebutuhan informasi bagi para khalayak, selain itu dapat menyatukan sebuah kelompok atau komunitas tertentu karena informasi yang dibutuhkan dapat memenuhi betuhan informasi yang diperlukan oleh khalayak.

Radio komunitas kampus hampir di seluruh Indonesia sudah mengudara, seperti radio komunitas kampus di Jawa Barat ada radio ITB, radio Unpad, radio Unpar, di Jakarta ada radio UI, radio Binus, radio Mercu Buana, dan Radio Budi Luhur. Di Sumatera radio komunitas kampus yang pertama kali berdiri adalah radio SUSKA FM yaitu radio Sultan Syarif Kasim berlokasi di Pekanbaru Riau.

Perkembangan media komunitas khususnya radio kampus memiliki peran penting dalam membangun kesadaran publik dan mendorong terciptanya aliran informasi dua arah. Di Indonesia kata “media komunitas” mulai dipakai oleh masyarakat pada awal tahun 2000 dengan muncul buletin komunitas “Angkringan” yang digagas oleh sekelompok anak muda di Timbulharjo, Yogyakarta, buletin Forum Warga Kamal Muara, “Fokkal” buletin Forum Warga Kalibaru dan beberapa Forum Warga di Bandung. Memasuki tahun 2001, kelompok anak muda yang mengelola buletin Angkringan di Timbulharjo mulai mengembangkan radio komunitas, yang mereka sebut Radio Angkringan FM, kemudian menginspirasi Paguyuban Pengembangan Informasi Terpadu (PINTER) di Terban Yogyakarta untuk mendirikan Panagati FM, Forum Warga Cibangkong (FWC) mendirikan radio komunitas Cibangkong di Bandung, Forum Masyarakat Majalaya Sejahtera (FM2S) mendirikan radio komunitas Majalaya Sejahtera (MASE) dan Forum Komunikasi Warga Kamal Muara mendirikan radio komunitas Kamal Muara di Jakarta.

Pada bulan Februari 2002 beberapa radio komunitas yang digagas oleh forum warga mulai terlibat advokasi Rencana Undang-Undang (RUU) Penyiaran, revisi UU No. 24 tahun 1997 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 72, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3701). Pada tanggal 28 Desember 2002, perjuangan radio komunitas menampakkan hasil yang cukup menggembirakan dengan disyahkannya UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang di dalamnya mengakui keberadaan Lembaga Penyiaran Komunitas tepatnya pada Bagian Keenam pasal 21-24 tentang Lembaga Penyiaran Komunitas.

Berdasarkan perkembangannya, maka penggolongan radio komunitas dapat di bagi kedalam empat kelompok; pertama, radio komunitas yang berangkat dari perkembangan kebutuhan media informasi komunitas Kedua, radio komunitas yang berbasis kampus. Ketiga, radio komunitas yang pada awalnya merupakan radio hobi yang kemudian beririsan dengan kelompok pertama dalam proses advokasi UU Penyiaran dan melakukan reorientasi menjadi radio komunitas. Keempat, radio komunitas yang orientasinya hobi atau komersil dan lebih

cocok menjadi lembaga penyiaran swasta (radio swasta), tetapi tidak mempunyai daya saing dengan radio swasta eksisting.(jrki.wordpress.com) di akses 15 Oktober 2016, 08:03 WIB.

Berdasarkan landasan hukum yang telah dijelaskan di atas bahwa radio komunitas kampus dalam hal ini Radio Budi Luhur merupakan Radio Komunitas Mahasiswa Universitas Budi Luhur yang berdiri pada tahun 2005 dan memiliki frekuensi 107,7 FM serta akses *streaming* di www.radiobudiluhur.com. Radio Budi Luhur merupakan Radio Komunitas pertama yang sudah memiliki aplikasi sendiri. Aplikasi Radio Budi Luhur pun dapat di akses dengan cara *men-download* melalui *smartphone* seperti di *iphone (Appstore)* dan *Android (Playstore)*. Selain itu bagi pengguna *Mac* dan *Windows* serta *tunein*, *Erdioo* dan *my Tuner* juga dapat mengakses Radio Budi Luhur.

Studio Radio Budi Luhur (RBL) berlokasi di Lantai 1 Gedung Suhanah Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta 12260, Indonesia. Radio Budi Luhur kini merupakan Badan Otonom Kampus yang dikelola secara independen oleh mahasiswa dari berbagai jurusan di Universitas Budi Luhur. Meskipun didukung penuh oleh FIKOM, Radio Budi Luhur merangkul mahasiswa dari berbagai Fakultas di Universitas Budi Luhur untuk turut aktif membangun dan mengembangkan Radio Budi Luhur. Dengan atmosfer yang berbeda, Radio Budi Luhur memberikan kombinasi *Music, Education, Entertainment*, Informasi Gaya Hidup (*Fashion, Sport, Travelling*, dan Hobi) Informasi Kesehatan, Ekonomi, Politik, Sosial, Budaya dan Religi yang proporsional, dengan cara ini Radio Budi Luhur hadir dengan konsep baru memiliki diferensiasi dengan radio kampus lain yang telah ada. Ketika pertama kali mengudara, Pemancar radio Budi Luhur dioperasikan dan dikelola oleh mahasiswa fakultas teknik Universitas Budi Luhur. Pemancar ini beroperasi pada frekuensi yang sangat terbatas dan hanya dapat dinikmati oleh masyarakat disekitar Kampus Universitas Budi Luhur. Karena bencana alam yang menumbangkan Pemancar dan *transmitter* Radio, Radio Budi Luhur kemudian berhenti beroperasi selama beberapa waktu, hingga akhirnya, Fakultas Ilmu Komunikasi mengambil alih pengoperasian Radio Budi Luhur. Sejak pertama kali mengudara pada tahun 2005, terdapat 8 generasi yang terus berupaya mengembangkan Radio Budi Luhur, semenjak Kepemimpinan Akbar dan Danu sebagai *Program Director* yang pertama, dan saat ini Ade Tri Saputro sedang memimpin Radio Budi Luhur. Radio Budi Luhur menjadi radio kampus yang berkembang sesuai dengan modernisasi teknologi dan media. Tidak hanya berdasarkan frekuensi dan akses *streaming*, saat ini warga kampus dan para pendengar setia Radio Budi Luhur dapat mengakses Radio Budi Luhur dengan *mendownload* berbagai aplikasi *smartphone* di *Android* dan *iphone*. Berkat dukungan dan fasilitas dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan dukungan dari semua aspek civitas akademika Yayasan Budi Luhur Cakti, Radio Budi Luhur kini berkembang menjadi lebih dari sekedar Radio Komunitas Mahasiswa. Perbaikan kualitas teknis dan penyiaran pun terus dilaksanakan guna memperoleh hasil penyiaran yang lebih memuaskan.

RADIO SUSKA FM adalah radio komunitas kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dimana radio ini adalah radio komunitas kampus pertama di Riau. Radio Suska Fm memberikan informasi dan hiburan yang terkini dan menarik untuk pendengar setianya yaitu Suskaners. Suskaner dapat mendengarkan dan menikmati berbagai macam program radio mulai hari Senin hingga Jumat melalui *Live Streaming*, atau 107.9 FM Pekanbaru. Suska FM merangkul semua fakultas yang ada di lingkungan kampus UIN Sultan Syarif Kasim, hal ini dilakukan sebagai bentuk menjalankan visi dan misi kampus. Fungsi radio komunitas kampus adalah sebagai media informasi, media untuk berinteraksi dengan sesama mahasiswa dan sebagai media untuk berintegrasi bagi seluruh civitas akademika.

Radio adalah salah satu pilihan media komunikasi massa. Radio menyajikan hiburan dan informasi secara gratis. Radio menawarkan kemudahan akses dan portabilitas (kemudahan dibawa) yang tinggi, serta kemudahan komunikasi dibanding media komunikasi massa lainnya. Radio relatif lebih murah dan lebih kecil dibandingkan televisi, dan bisa

didengarkan sambil melakukan aktifitas lain tanpa harus memusatkan perhatian seperti ketika membaca surat kabar atau majalah.

Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 15 Tahun 2002, radio siaran di Indonesia dibagi menjadi radio negara/publik, radio siaran, dan radio komunitas. Radio milik negara adalah Radio Republik Indonesia (RRI) yang sekarang sudah berstatus Lembaga Penyiaran Publik sejak tahun 2005. Sebagai media massa yang independen, RRI dalam menyajikan informasi, berita terutama, menganut prinsip *cover both sides* untuk ungkapan kebenaran. Radio swasta/komersial beroperasi di jaringan *System Frequency Modulation* (F.M) dan *Amplitude Modulation* (A.M). Pengelolaan radio swasta berdasarkan hasil rating oleh surveyor dan juga selera/kreativitas pengelola. Kepentingan radio swasta diarahkan kepada segmen pasar yang di sasar. Dalam siarannya radio swasta mengikuti keinginan dan selera pasar.

Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan, dan didirikan oleh sebuah komunitas. Alokasi frekuensi penyiaran di Indonesia khusus radio komunitas dialokasikan 3 kanal yakni di frekuensi FM 107,7; 107,8; 107,9 Mhz. Alokasi ini hanya 1,5 persen dari frekuensi yang tersedia. Sementara sisanya dialokasikan bagi radio swasta dan publik (RRI). *Broadcastmagz* No. 10 Tahun 01. 2010, (Jakarta: CV Bayu Mandiri, 2010), hlm. 16). Walaupun radio komunitas jangkauannya tidak luas seperti radio publik atau swasta, radio komunitas ini juga mengisi kesenjangan dengan menyajikan informasi yang benar-benar menyentuh sisi aktual dan berguna dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang menjadi khalayak. Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan atau radio alternatif, menurut Effendi Gazali, radio komunitas adalah lembaga penyiaran yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dan evaluasi oleh anggota komunitasnya melalui sebuah lembaga supervisi yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut, dimaksudkan untuk melayani komunitas tertentu saja dan (karenanya) memiliki daerah jangkauan yang terbatas. Effendi Gazali, *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak; Sebuah Acuan Tentang Penyiaran Publik Dan Komunitas*, (Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, UI, 2002), hlm. 72.

Penyiaran radio saat ini sudah menjadi bagian dari akademik yang ada di beberapa sekolah hingga perguruan tinggi. www.print.kompas.com/radio-sekolah, di akses pada tanggal 15 September 2016. Serta Sekolah Tinggi yang ada seperti Radio Bina Sarana Informatika (BSI FM), Radio Universitas Bina Nusantara (B-Voice), Radio Universitas Padjajaran, dan salah satunya juga radio dari Universitas Budi Luhur yaitu Radio Budi Luhur (RBL). Untuk menunjang bidang akademik tersebut maka Universitas Budi Luhur membentuk sebuah media penyiaran yaitu radio komunitas sebagai wadah berbagai informasi dan menjadi tempat praktek dalam pembelajaran bidang penyiaran.

Radio Budi Luhur merupakan radio komunitas dan berfungsi sebagai media informasi dan interaksi di Universitas Budi Luhur. Radio Budi Luhur menjadi radio kampus yang berkembang sesuai dengan modernisasi teknologi dan media. Radio Budi Luhur menyiarkan program-programnya melalui frekuensi 107,7 FM dan juga *via streaming* www.radiobudiluhur.com ataupun saat ini Radio Budi Luhur dapat diakses dengan cara *download* berbagai aplikasi *smartphone* di *Android*, maupun *Iphone/iOS* dan dapat didengarkan melalui *Tunein*, *Erdioo*, dan *MyTuner*. Radio Budi Luhur memiliki pendengar dikalangan mahasiswa Universitas Budi Luhur yang dimana itu merupakan segmentasi pendengar dari Radio Budi Luhur. Visi dan misi Radio Budi Luhur mencerminkan visi dan misi sebagai radio komunitas, yaitu Radio Budi Luhur mempunyai visi untuk membentuk sumber daya kreatif dan inovatif di bidang penyiaran khususnya radio untuk industri yang diperlukan dan dimulai dari kampus.

Informasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu. (kbbi.web.id) 15 September 2016. Informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahwa media sosial Instagram dan Twitter sebagai media informasi bagi mahasiswa dan civitas akademika. Interaksi sosial di sini adalah saling melakukan hubungan sosial baik secara perorangan maupun kelompok, dan saling mempengaruhi dalam bentuk kegiatan yang bersifat positif. Integrasi sosial dilakukan untuk menyatukan sebuah kelompok dalam sebuah wadah menjadikan satu kesatuan yang utuh. Melihat fungsi Instagram dan Twitter Radio Budi Luhur dan Suska FM Riau, maka dapat dilihat dari permasalahan yang ada bagaimana media sosial yaitu Instagram dan Twitter Radio Budi Luhur dan Suska FM sebagai media informasi, interaksi sosial dan integrasi sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa Universitas Budi Luhur dan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Kajian ini dilandasi dengan teori yang digunakan adalah teori Kegunaan dan Gratifikasi. Teori ini memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang efektif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. Banyak asumsi Kegunaan dan Gratifikasi secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974 dalam Richard). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori Kegunaan dan Gratifikasi :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan pengguna media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. (Richard, Lynn. 2007:104).

Tabel. 1: Kebutuhan yang Dipuaskan oleh Media

Tipe Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
Kognitif	Memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman	Televisi (berita), video (Bagaimana Memasang Lantai Keramik), film (documenter atau film berdasarkan sejarah, misalnya Cinderella Man)
Afektif	Pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetis	Film, televisi (komedi situasi, opera sabun)
Integrasi Personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status	Video (berbicara dengan keyakinan)
Integrasi Sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya	Internet (e-mail, chat room, listserv, IM)

Pelepasan ketegangan Pelarian dan pengalihan Televisi, film, video, radio, internet.

Sumber: Diadaptasi dari Katz Gurevitch dan Haas, dalam Richard & Lynn, 2007

Berdasarkan pengategorian tabel di atas dijelaskan bahwa mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup **pengalihankategori** kepuasan yang berasal dari penggunaan media, melibatkan pelarian yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari; **hubungan personal** kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media yang menggunakan media sebagai ganti temannya; **identitas personal** kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media yang melibatkan cara-cara untuk menekankan nilai-nilai individu; **pengawasan** kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media yang melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan individu mencapai sesuatu. Kerangka Kegunaan dan Gratifikasi tetap membantu untuk menjelaskan daya tarik khalayak pada media yang dipilih sebagai medianya. (Richard dan Lynn, 2007:105).

Instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk di Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android. Instagram berasal dari dua arti kata, yaitu "Insta" dan "Gram". Arti kata pertama di ambil dari istilah "Instan" atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah "Instan" merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung menyetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata "Gram" di ambil dari "Telegram" yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penjelasan tadi bahwa Instagram mempunyai arti sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. (<http://www.dumetdevelopment.com/>) diakses 15 Oktober 2016, 20:30 WIB.

Sedangkan Twitter adalah sebuah informasi penting yang disampaikan dengan 140 karakter, isi pesan dari *following* yang diikuti memberikan informasi berita-berita politik, budaya, pendidikan, hiburan, ekonomi dan lain sebagainya atau berita yang menjadi *trending topic* (populer) yang sedang dibicarakan banyak masyarakat. Twitter juga memberikan fasilitas mengunggah foto dan video seperti di Instagram, namun durasi video dibatasi 60 detik.

METODE

Metodologi yang digunakan adalah kualitatif. Bagian metodologi kualitatif memerlukan perhatian untuk topik-topik yang sama dengan penelitian kuantitatif (atau metode campuran). Metodologi kualitatif membahas rancangan yang digunakan dalam penelitian dalam kasus ini penggunaan penelitian kualitatif dan maksud dasarnya. Kualitatif membahas sampel penelitian dan pengumpulan serta prosedur-prosedur perekaman data dan metode-metode yang digunakan untuk menyajikan data, menginterpretasikannya, memvalidasinya, dan menunjukkan potensi hasil penelitian. Pendekatan kualitatif mencakup komentar-komentar oleh peneliti tentang perannya, dan jenis khusus strategi kualitatif yang digunakan. Selain itu, karena struktur penulisan penelitian kualitatif mungkin cukup bervariasi antara satu penelitian dengan penelitian lainnya, bagian metode seyogianya juga memasukkan komentar-komentar tentang sifat hasil tulisan akhirnya. (Creswell, 2016:246-247)

Penelitian ini akan menyajikan hasil data penelitian yang menjelaskan bagaimana media sosial yaitu Instagram dan Twitter Radio Budi Luhur dan Suska FM sebagai media

informasi, interaksi sosial dan integrasi sosial yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi bagi mahasiswa Universitas Budi Luhur dan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur dan Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang masih aktif sebagai status mahasiswa dari beberapa fakultas yang ada, mahasiswa yang tergabung dalam organisasi mahasiswa, dan mahasiswa yang aktif sebagai anggota komunitas. Sampel sudah mewakili kriteria yang ada dalam penelitian kualitatif. Mahasiswa aktif di kedua perguruan tinggi tersebut mulai angkatan 2013, 2014, 2015, 2016. Peneliti melakukan random dengan mewawancarai mahasiswa aktif berdasarkan fakultas yang ada dan mewakili tahun ajaran 2013 hingga 2016 yaitu berdasarkan teknik pengumpulan data yang sudah ditentukan melalui wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, kita melihat jumlah fakultas yang terdiri dari beberapa Program Studi/Jurusan/Konsentrasi di Universitas Budi Luhur dan UIN Sltan Syarif Kasim Riau sebagai berikut :

Tabel.2 Jumlah Fakultas di Universitas Budi Luhur Jakarta

FAKULTAS	PROGRAM STUDI/ JURUSAN/ KONSENTERASI
Teknologi Informasi	Teknik Informatika
	Sistem Informasi
	Sistem Komputer
Ekonomi dan Bisnis	Ilmu Akuntansi
	Ilmu Manajemen
Teknik	Teknik Elektro
	Teknik Arsitektur
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Hubungan Internasional
	Kriminologi
Ilmu Komunikasi	<i>Broadcast Journalism</i>
	<i>Public Relations</i>
	<i>Visual Communication</i>
	<i>Advertising</i>
Jumlah : 5	Jumlah : 13

Sumber : www.budiluhur.ac.id

Tabel.3 Tabel Fakultas di UIN Sultan Syarif Kasim Riau

FAKULTAS	PROGRAM STUDI/JURUSAN/KONSENTERASI
Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Agama Islam Pendidikan Bahasa Arab Kependidikan Agama Islam Pendidikan Bahasa Inggris Pendidikan Matematika Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Pendidikan Kimia Pendidikan IPS Ekonomi
Ushuluddin	Aqidah dan Filsafat Tafsir Hadits Perbandingan Agama
Psikologi	
Ekonomi dan Ilmu Sosial	Manajemen Administrasi Negara Akuntansi
Dakwah dan Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi Pengembangan Masyarakat Islam Manajemen Dakwah Bimbingan dan Konseling Islam
Sains Teknologi	Teknik Informatika Sistem Informasi Teknik Industri Teknik Elektro Matematika Terapan

Pertanian dan Peternakan

Peternakan

Argoteknologi

Jumlah : 7

Jumlah : 26

Sumber : www.uin-suska.ac.id

Dari tabel 02 dan tabel 03 dijelaskan masing-masing Fakultas dan Program Studi/Jurusan atau Konsenterasi yang ada di kedua Perguruan Tinggi tersebut. Universitas Budi Luhur memiliki 5 Fakultas dan 13 Program Studi atau Jurusan. Sedangkan UIN Sultan Syarif Kasim Riau memiliki 7 Fakultas dan 26 Jurusan. Jika jumlah Fakultas dan Jurusan digabungkan dari kedua Perguruan Tinggi tersebut terdiri 10 Fakultas dan 39 Program Studi/Jurusan atau Konsenterasi.

Tabel.4 Jumlah Follower, Following, Posts Instagram Radio Budi Luhur

No	Keterangan	Jumlah
1	Follower	1424
2	Following	78
3	Posts	884

Sumber : Instagram Radio Budi Luhur, November 2016

Telihat dari Instagram Radio Budi Luhur bahwa data mengatakan follower atau pengikut Instagram Radio Budi Luhur sejumlah 1424 khalayak. Following sejumlah 78 yaitu yang diikuti Instagram Radio Budi Luhur berdasarkan kebutuhan. Untuk Posts sebanyak 884 yaitu berbagai macam kegiatan yang ada di internal Universitas Budi Luhur. Hal ini dapat dikatakan bahwa **Instagram Radio Budi Luhur sebagai media informasi** sangat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Budi Luhur khususnya. Media Informasi yang disampaikan dalam instagram seputar informasi kegiatan internal kampus, seperti kegiatan dari berbagai Fakultas yang ada dan yang akan dilaksanakan, sehingga mahasiswa yang tidak tahu dan belum terinformasikan melalui instagram mahasiswa menjadi lebih tahu. Apalagi di instagram Posts foto yang menginformasikan kegiatan disertakan deskripsi sebagai informasi tambahan. Kegiatan internal kampus berupa seputar Ulang Tahun Universitas Budi Luhur, dimana salah satu dari Program On Air Radio Budi Luhur yaitu "One Day With" mewawancarai Rektor Universitas Budi Luhur Bapak Prof. Ir. Suryo Hapsoro Tri Utomo, Ph.D, dan Dosen Pengajar seperti Bapak Erry Farid yang biasa di kenal Anto Lupus. Dan Bluestick menghadirkan band-band Indie di Jakarta khususnya hadir ke kampus Budi Luhur untuk *live music* dan wawancara di Radio Budi Luhur, kegiatan workshop atau seminar seputar kampus. **Interaksi sosial** melalui instagram semakin memudahkan mahasiswa lebih cepat mengenal mahasiswa lain dari fakultas lain yang belum di kenal sebelumnya karena di dukung dengan fasilitas foto secara jelas, dan biasanya ditambahkan deskripsi serta *mention* sehingga interaksi cukup cepat dan efektif. **Integrasi sosial** terjadi sangat baik dan efektif mengingat jumlah mahasiswa yang berada di Universitas Budi Luhur setiap angkatan hampir mencapai 2500 mahasiswa. Dengan adanya Instagram maka dapat lebih menyatukan seluruh mahasiswa yang ada dan dari seluruh fakultas, jurusan atau konsenterasi, dan dari organisasi mahasiswa serta komunitas mahasiswa. Tidak menutup kemungkinan dari pihak luar kampus.

Tabel.5 Jumlah Follower, Following, Tweets, Like, Media Twitter Radio Budi Luhur

No	Keterangan	Jumlah
1	Follower	5036
2	Following	210
3	Tweets	753
4	Like	125
5	Media	4870

Sumber : Twitter Radio Budi Luhur, November 2016

Melihat data Twitter Radio Budi Luhur jumlah follower atau pengikut twitter Radio Budi Luhur sejumlah 5036, following sejumlah 210 yaitu informasi yang diikuti Radio Budi Luhur. Informasi yang di sampaikan melalui tweets sebanyak 753. Yang menyukai informasi sebanyak 125 dan media atau foto informasi bagi warga kampus sebanyak 4870. Melihat jumlah follower twitter Radio Budi Luhur bahwa twitter sebagai **media informasi** kampus sangat di mempunyai peran penting bagi mahasiswa. Mahasiswa dapat langsung **berinteraksi sosial** melalui media tersebut, lebih efektif jika ada pertanyaan yang ingin ditanyakan mahasiswa seputar kegiatan kampus atau seputar informasi lagi yang diinginkan mahasiswa. Dengan adanya twitter semakin menyatukan seluruh mahasiswa di Universitas Budi Luhur, karena sebuah integrasi sosial dalam sebuah lembaga pendidikan itu sangat penting. Selain antar mahasiswa dapat menyatukan dosen dan mahasiswa, bahkan sebuah industri kreatif secara lembaga atau secara personal yang pernah hadir di kampus Budi Luhur atau yang bekerjasama dalam berbagai macam kegiatan seputar kampus. Kebutuhan akan informasi mahasiswa Budi Luhur melalui instagram dan twitter sudah semakin jelas

Tabel.6 Jumlah Follower, Following, Posts Instagram Suska FM Pekanbaru

No	Keterangan	Jumlah
1	Follower	4628
2	Following	161
3	Posts	1009

Sumber : Instagram Suska FM Pekanbaru, November 2016

Melihat data dari follower Instagram Suska FM Riau sebanyak 4628, lebih banyak jumlahnya bila dibandingkan dengan follower Instagram Radio Budi Luhur. Sebagai media informasi kampus, mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau lebih menyukai instagram sebagai media informasi seputar kegiatan kampus. Menurut pandangan mahasiswa UIN Suska Riau Instagram lebih jelas bilang dibandingkan Twitter meskipun dua media sosial tersebut sangat berperan banyak bagi informasi kampus. Lebih jelas yang dimaksud adalah antara foto yang di posting dan deskripsi dari foto sangat terwakili informasinya, dan video pun dapat diunggah meskipun durasi masih terbatas. Melihat data post 1009 terlihat bahwa informasi yang disampaikan Instagram Suska FM cukup banyak karena semua kegiatan yang ada di seluruh Fakultas dan Jurusan yang ada harus di unggah agar mahasiswa mengetahui. Mahasiswa UIN

Suska Riau sudah dapat memilih media sosial yang dirasa cukup mewakili akan kebutuhan informasinya. Interaksi sosial menjadi lebih cepat dan efektif yang dilakukan antar mahasiswa. Dengan adanya Instagram dapat mengintegrasikan seluruh mahasiswa dan civitas akademika karena kecepatan informasi melalui media tersebut. Mahasiswa UIN Suska Riau sudah tahu akan kebutuhan media sosial sebagai informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

Tabel.5 Jumlah Follower, Following, Tweets, Like, Media Twitter Suska FM Pekanbaru

No	Keterangan	Jumlah
1	Follower	2317
2	Following	644
3	Tweets	171
4	Like	34
5	Media	80

Sumber : Twitter Suska FM Pekanbaru, November 2016

Data follower Twitter Suska FM sebanyak 2317, jauh lebih sedikit dari follower Radio Budi Luhur yang mencapai 5036. Following sebanyak 644, tweets sebanyak 171, like atau yang menyukai sebanyak 34 dan media atau foto yang diunggah sebanyak 80. Terlihat mahasiswa UIN Suska lebih memilih media Instagram sebagai kebutuhan informasi mereka, hasil dari wawancara setiap mahasiswa dari fakultas yang ada di UIN Suska bahwa Instagram menurut mereka mewakili kebutuhan akan informasinya terutama dalam seputar kegiatan kampus. Twitter menurut mereka juga mewakili informasinya namun di rasa mahasiswa informasinya terlalu singkat sekalipun bisa di unggah bersamaan dengan foto kegiatan, mention dengan pelaku informasi, namun menurut mahasiswa lebih merasa puas dengan informasi yang ada di Instagram. Menurut mahasiswa UIN bahwa informasi yang di unggah belum secara terus menerus dilakukan secara berkala seperti Instagram. Namun tetap menjadi media yang efektif untuk melakukan interaksi sosial dan integrasi sosial, mengingat jumlah mahasiswa UIN Suska jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa Radio Budi Luhur.]

1. Instagram dan Twitter sebagai Media Informasi

Instagram dan Twitter sebagai media informasi bagi mahasiswa dan civitas di Universitas Budi Luhur dan UIN Suska Riau. Kebutuhan akan informasi bagi mahasiswa khususnya Universitas Budi Luhur dan UIN Suska Riau melalui dua media sosial tersebut yaitu Instagram dan Twitter berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa dalam teori Kegunaan dan Gratifikasi menyatakan hasil data mengatakan, Twitter Radio Budi Luhur sebagai media informasi yang lebih efektif jika dibandingkan dengan Instagram, mengingat follower Twitter sebanyak 5036 dan Instagram sebanyak 1424. Sedangkan follower Instagram Suska FM Riau sebagai media informasi lebih efektif jika dibandingkan Twitter mengingat jumlah follower Instagram Suska FM sebanyak 4628 sedangkan Twitter followernya sebanyak 2317. Namun kedua media sosial tersebut sangat membantu mahasiswa dalam

pemenuhan akan kebutuhan informasi seputar dunia kampus. Dengan adanya Instagram dan twitter mahasiswa dapat berinteraksi sosial secara efektif dan cepat dalam berkomunikasi serta merespon informasi. Mahasiswa sudah dapat memilih media sosial kampus sebagai media informasi yang tepat bagi mereka. Media sosial yang dapat memenuhi akan kebutuhan informasi mereka. Dan mahasiswa juga sudah dapat memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

2. Instagram dan Twitter sebagai Interaksi Sosial

Berbeda dengan mahasiswa Budi Luhur, jika mahasiswa Budi Luhur twitter Radio Budi Luhur sebagai media informasi kampus yang pertama dalam pemenuhan kebutuhan informasi, maka mahasiswa UIN Suska media informasi kampus mereka adalah Instagram Suska FM dengan jumlah follower sebanyak 4628 dan twitter media informasi kedua dengan jumlah follower sebanyak 2317. Disini terlihat bahwa Instagram dan twitter Radio Budi Luhur dan Suska FM adalah media sosial kampus yang memberikan informasi efektif bagi mahasiswa, dapat berinteraksi sosial dengan cepat dan efektif melalui cara cepat memfollow meskipun secara langsung belum kenal sesama mahasiswa Universitas Budi Luhur dan UIN Suska Riau, bahkan bertatap muka atau bertemu secara langsung pun belum dilakukan. Interaksi sesama mahasiswa dapat berjalan dengan baik dan efektif, memudahkan antar mahasiswa untuk interaksi dan berkomunikasi secara virtual. Interaksi sosial juga tidak hanya dilakukan di lingkungan kedua Perguruan Tinggi tersebut, namun dilakukan juga dengan interaksi sosial dengan pihak luar kampus, hal ini sangat menguntungkan bagi keduanya.

3. Instagram dan Twitter sebagai Integrasi Sosial

Selain itu dengan adanya instagram dan twitter Radio Budi Luhur dan Suska FM Riau, kedua media sosial tersebut dapat menyatukan antar mahasiswa secara individu, secara kelompok seperti antar fakultas, antar dosen, hingga civitas akademika. Terlihat kebutuhan akan informasi mahasiswa Universitas Budi Luhur dan UIN Suska Riau bahwa Instagram dan Twitter Radio Budi Luhur dan Suska FM dapat dilakukan komunikasi secara efektif serta secara positif melalui media sosial. Menyatukan seluruh mahasiswa secara individu, kelompok seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan hingga Badan Eksekutif Mahasiswa, serta menyatukan juga dengan mahasiswa yang tergabung dalam berbagai macam komunitas dan Unit Kegiatan Mahasiswa di lingkungan kedua Perguruan Tinggi tersebut. Integrasi sosial selain itu tidak hanya di lingkungan internal kedua Perguruan Tinggi tersebut. Namun juga integrasi sosial terjadi di lingkungan eksternal kampus, yaitu mahasiswa tergabung dalam radio komunitas antar Perguruan Tinggi. Mereka melakukan kegiatan workshop, sharing session bahkan kegiatan bakti sosial, saling bertukar informasi seputar kegiatan di dalam kampus dan di luar kampus.

PENUTUP

Media sosial Instagram dan Twitter Radio Budi Luhur dan Suska FM memberikan fasilitas informasi yang baik dan bermanfaat bagi mahasiswa di kedua Perguruan Tinggi tersebut. Mahasiswa di kedua Perguruan Tinggi tersebut sudah dapat memilih media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasinya. Media sosial tersebut digunakan mahasiswa untuk berkomunikasi yaitu berinteraksi sosial, berinteraksi secara virtual dengan sesama mahasiswa atau antar mahasiswa, dengan organisasi mahasiswa, komunitas mahasiswa bahkan dengan civitas akademika. Ini menjadi media pembelajaran juga bagi mahasiswa, media pendidikan yang dapat menambahkan keilmuan secara praktis. Selain itu media sosial sebagai media integrasi sosial dimana dapat menyatukan seluruh mahasiswa yang ada di kedua perguruan tinggi. Menyatukan mahasiswa secara individu, menyatukan

mahasiswa yang tergabung dalam organisasi mahasiswa dan menyatukan mahasiswa yang tergabung dalam komunitas mahasiswa atau unit kegiatan mahasiswa. Hal ini tidak terjadi integrasi sosial di lingkungan internal kampus namun juga terjadi integrasi sosial di lingkungan luar kampus. Media sosial khususnya Instagram dan Twitter adalah media sosial yang sangat efektif sebagai media informasi, media yang digunakan untuk interaksi sosial dan media sosial yang digunakan sebagai integrasi sosial.

DAFTAR REFRENSI

Buku

Broadcastmagz No. 10 Tahun 01. Jakarta 2010. CV Bayu Mandiri.

Creswell. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta 2016. Pustaka Pelajar

Gazali, Effendi. *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak; Sebuah Acuan Tentang Penyiaran Publik Dan Komunitas*. Jakarta 2002. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, UI

Haryanto, Ramdojo. *Dinamika Radio Komunitas*. Jakarta 2009. LSPP dan TIFA.

West, Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta 2007. Salemba Humanika

Online

www.dumetdevelopment.com

www.jrki.wordpress.com

www.kbbi.web.id

radiobudiluhur.com

suskafm.com

HUBUNGAN ANTARA TREND PENGGUNAAN VIDEO BLOG DI MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUASAAN PADA AKTUALITAS DIRI REMAJA

Oleh

Mira Herlina¹ dan Linda Islami¹

Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi¹

Universitas Budi Luhur Jakarta²

Jl. Petukangan Raya Kebayoran Baru Jakarta selatan

mira.herlina@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi hadirnya video blog (Vlog) yang saat ini sedang digandrungi para netizen pengguna media sosial seperti pengguna media sosial facebook, instagram dan pengguna media sosial lainnya. Trend Vlog ini sangat diminati oleh para remaja disaat mereka sudah menggunakan perangkat camera vidio yang canggih terdapat dalam fasilitas handphone yang mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan trend penggunaan video blog di media sosial terhadap kepuasan pada aktualisasi diri remaja. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori ekologi media dan konsep aktualisasi yang diuji kepada 40 responden menggunakan metodologi kuantitatif eksplanatif asosiatif dengan sensus sebagai jenis penarikan sample. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada pihak-pihak yang terlibat langsung pada trend penggunaan Vlog terutama pemerintah, masyarakat khususnya remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel trend penggunaan Vlog di media sosial dengan kepuasan keaktualiasasi diri.

Kata kunci: Media Sosial, Vidio Blog, Aktualisasi Diri, Remaja

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi internet semakin membawa perkembangan media sosial yang membawa arah percepatan informasi secara teks, audio dan visual pada dunia maya dan virtual dengan kebebasan yang luar biasa tanpa ada pembatasan pada hal-hal yang baik atau sesuatu hal yang buruk tanpa memperdulikan sesuatu yang bersifat pribadi untuk dibagikan untuk umum atau hal-hal peristiwa yang umumpun tidak boleh tahu untuk itu.

Beberapa waktu lalu, masyarakat dihebohkan dengan vlog milik akun bernama @awkarin atau Karin Novilda yang berisi tentang kehidupannya sehari-hari dengan umpatan dari bahasa *slang* dan drama percintaannya dengan sang pacar Gaga Muhammad yang dianggap terlalu vulgar dan berlebihan. Namun, kontroversi yang ditimbulkan justru membuat Karin menjadi terkenal dan menghasilkan banyak uang. Selain itu remaja yang bernama Anya Geraldine yang memiliki akun Instagram dan YouTube sesuai dengan namanya mendadak populer setelah dirinya mengunggah video yang berisi aktivitas liburannya di Bali bersama sang pacar, yaitu Okky Raditya, dalam video tersebut, Anya mempertontonkan kemesraan dirinya bersama sang pacar yang dianggap oleh berbagai kalangan terlalu vulgar dan berlebihan. Anya yang baru berusia 20 tahun dan sang pacar yang masih berumur 23 tahun dianggap terlalu berani dalam mengumbar kemesraan.

Fenomena vlog atau video blog dan selegram atau orang yang terkenal lewat instagram memang saat ini tengah menjadi tren di kalangan anak muda. Mereka seakan berlomba-lomba mem-posting berbagai hal yang dianggap menarik, lalu mengunggahnya ke

dalam bentuk video ke laman YouTube atau Instagram untuk menarik perhatian khalayak ramai.

Video-Blogging, atau bisa disingkat *vlogging* (diucapkan *Vlogging*, bukan *V-logging*), atau *vidblogging*, merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging. Video blogging masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet. Video blogging biasanya ada juga yang dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto, serta untuk beberapa video blogging, menyantumkan metadata lainnya. Video blogging sendiri dapat dibuat dalam bentuk rekaman satu gambar atau rekaman yang dipotong ke beberapa bagian. Melalui perangkat lunak yang tersedia, seseorang dapat menyunting video yang mereka buat dan memadukannya dengan audio, serta menggabungkan beberapa rekaman ke dalam satu gambar, sehingga menjadi suatu rekaman video blogging.

Trend penggunaan Vlogging ini sudah menjamur dikalangan remaja dalam hal ini Mahasiswa/i, Mahasiswa/i dipilih sebagai responden penelitian karena umur antara 18-29 tahun orang-orang masih rajin dan senang menggunakan social media karena semakin tua usia seseorang maka semakin mengunrangi bermain social media. Menurut (Suntoro dalam Ramadha 1990 yang dikutip dari Dyane) Mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 29 tahun dalam usia tersebut mengalami masa peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa dan pada usia 18-22 tahun termasuk dalam masa akhir remaja yang artinya mereka sudah mengungkapkan identitas mereka. Berkaitan dengan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan kepada 40 Mahasiswa/i yang sedang mengambil mata kuliah kreatif thinking Fakultas Komunikasi Universitas Budi Luhur Petungkang Jakarta Selatan dimana usia mereka rata-rata antara 17 tahun sampai 19 tahun.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini merumuskan permasalahan penelitian yaitu: "Seberapa besar hubungan antara trend penggunaan video blog di media sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja studi eksplanatif asosiatif pada mahasiswa/i kelas *creative thinking* Universitas Budi Luhur Petungkang Jakarta Selatan?" dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa hubungan antara trend penggunaan video blog di media sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja studi eksplanatif asosiatif pada mahasiswa/i kelas *creative thinking* Universitas Budi Luhur Petungkang Jakarta Selatan.

Penggunaan Vlogging sebenarnya sudah trend dikalangan remaja awal tahun lalu di januari tahun 2015 sejarah penggunaan Vlogging ini dimulai dari seseorang bernama Adam Kontras yang memposting sebuah video bersama dengan entri blognya pada tahun 2000 dan di tahun yang sama pada bulan November, Adrian Miles memposting video yang mengubah text pada gambar diam dan menggunakan kata vlog yang merujuk pada video blog yang ia posting dan di tahun 2004, Steve Garfield meluncurkan video blognya sendiri dan menyatakan bahwa tahun itu adalah tahunnya video blog. Sejak saat itu tahun 2004 mulailah dikenal yang namanya vlog. Vlog meningkat popularitasnya mulai awal tahun 2005. Yahoo! Videoblogging mengalami peningkatan anggota secara drastis di tahun itu juga, situs video sharing, YouTube muncul dalam sekejap, YouTube mendapat peringkat 5 website yang paling banyak dikunjungi (<http://www.loop.co.id/articles/>)

Menurut McQuail (2012:175) membagi empat motif penggunaan media untuk pemenuhan kepuasan pada media dalam hal ini motif penggunaan media video blogger yaitu:

(1) Motif informasi yaitu motif mencari berita tentang peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia mencari bimbingan berbagai masalah praktis pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. (2) Motif identitas pribadi yaitu menemukan

penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. (3) Motif integrasi dan Interaksi sosial yaitu motif memperoleh pengetahuan tentang keadaan seseorang dan mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial memperoleh teman dan membantu manusia dalam menjalankan peran sosial dalam menghubungkan keluarga, teman dan masyarakat. (4) Motif Hiburan yaitu motif dalam melepaskan diri dari permasalahan, bersantai memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis mengisi waktu, penyaluran emosi membangkitkan gairah seks. Penyebab masalah dalam penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial dan psikologis yang tidak selektif dalam penggunaan media yang berkaitan dengan informasi, hubungan sosial, hiburan, pembelajaran dan pembangunan sosial McQuail (2012:175). Berdasarkan motif-motif penggunaan media yang dipaparkan oleh McQuail maka didukung dengan Teori Ekologi Media

Teori Ekologi Media merupakan pemikiran McLuhan (West & Turner, 2008) ini sering dinamakan teori mengenai ekologi media, dimana melihat lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi yang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Asumsi dari teori ekologi media, yaitu (West & Turner, 2008): (1) Media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat. Asumsi pertama ini menekankan pada gagasan pada saat ini manusia tidak dapat lepas dari media. Media merupakan sebuah hal yang penting, bahkan menembus ke dalam kehidupan manusia yang paling dalam. Keberadaan media memberikan pengaruh dalam kehidupan manusia dan masyarakat. (2) Media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Asumsi kedua ini menjelaskan bagaimana manusia secara langsung dipengaruhi media dimana media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pandangan kita terhadap dunia. (3) Media mengikat dunia bersama-sama. Asumsi ketiga dari teori ekologi media menyebutkan bahwa media mengikat dunia bersama-sama. Untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya global, atau yang disebut dengan *global village*. Dengan demikian maka penelitian ini menggunakan Teori Ekologi Media sebagai parameter pengukuran penggunaan media Vlog di media sosial yang akan dijabarkan melalui pernyataan dan pernyataan dalam kuesioner.

Menurut Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni : (1) *Demanding customer satisfaction* yaitu tipe kepuasan yang aktif adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan. (2) *Stable customer satisfaction* yaitu tipe memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama. (3) *Resigned customer satisfaction* yaitu tipe konsumen merasa puas dimana kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. (4) *Stable customer dissatisfaction* yaitu tipe konsumen tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. (5) *Demanding dissatisfaction* yaitu tipe konsumen bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Seperti yang diungkapkan oleh Poduska (2002) yang dikutip dalam selviana(2014: 293) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi aktualisasi diri individu yaitu kepercayaan diri, konsep diri, dan harga diri. Sementara Maslow menyatakan aktualisasi diri adalah kecenderungan kreatif manusia.

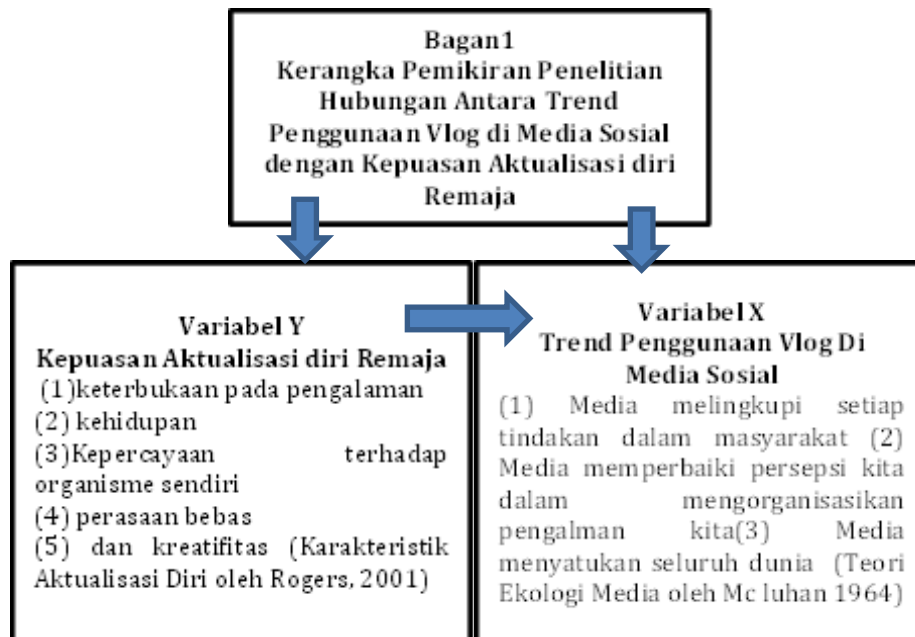
Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri, untuk menyadari semua potensi dirinya untuk menjadi apa saja yang dapat dia lakukan dan untuk menjadi kreatif dan bebas merupakan puncak prestasi potensi diri (Alwisol, 2009).

Aktualisasi diri ini juga dijelaskan oleh Roger (2001) yang mengatakan bahwa aktualisasi diri adalah kecenderungan untuk melihat kedepan menuju perkembangan kepribadian. Konsep aktualisasi diri merujuk pada kecenderungan organisme untuk tumbuh dari makhluk yang sederhana menjadi suatu kompleks, lalu berubah dari ketergantungan menuju kemandirian dari suatu yang tetap dan kaku menuju proses erubahan dan kebebasan berekspresi (Cervone dan Pervin, 2011).

Menurut Rogers (2001) karakteristik dari aktualisasi diri yaitu (1) keterbukaan pada pengalaman yaitu: Keterbukaan pada pengalaman adalah lawan dari sikap defensif. Setiap pendirian dan perasaan yang berasal dari dalam dan dari luar disampaikan ke system saraf organisme tanpa distorsi atau rintangan orang yang demikian mengetahui segala sesuatu tentang kodratnya; tidak ada segi kepribadian tertutup. Kepribadian adalah fleksibel, tidak hanya mau menerima pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh kehidupan, tetapi juga dapat menggunakannya dalam membuka kesempatan-kesempatan persepsidan ungkapan baru. Sebaliknya, kepribadian orang yang defensif, yang beroperasi menurut syarat-syarat penghargaan adalah statis, bersembunyi di belakang peranan-peranan, tidak dapat menerima atau bahkan mengetahui pengalaman-pengalaman tertentu orang yang berfungsi sepenuhnya dapat dikatakan lebih “emosional” dalam pengertian bahwa dia mengalami banyak emosi yang bersifat positif dan negatif (misalnya, baik kegembiraan maupun kesusahan) dan mengalami emosi-emosi itu lebih kuat daripada orang yang defensif. (2) kehidupan eksistensial yaitu orang yang berfungsi sepenuhnya, hidup sepenuhnya dalam setiap momen kehidupan, karena orang yang sehat terbuka kepada semua pengalaman, maka diri atau kepribadian terus-menerus dipengaruhi atau disegarkan oleh tiap pengalaman, akan tetapi orang yang defensif harus mengubah suatu pengalaman baru untuk membuatnya harmonis dengan diri; dia memiliki suatu struktur diri yang berprasangka dimana semua pengalaman harus cocok dengannya. Rogers percaya bahwa kualitas dari kehidupan eksistensial ini merupakan segi yang sangat esensial dari kepribadian yang sehat. Kepribadian terbuka kepada segala sesuatu yang terjadi pada momen itu dan dia menemukan dalam setiap pengalaman suatu struktur. Sementara itu menurut (3) kepercayaan terhadap organisme sendiri yaitu Prinsip bertingkah laku menurut apa yang dirasa benar, merupakan pedoman yang sangat dapat diandalkan dalam memutuskan suatu tindakan, lebih dapat diandalkan daripada faktor-faktor rasional atau intelektual. Karena seluruh kepribadian mengambil bagian dalam proses membuat keputusan, maka orang-orang yang sehat percaya akan keputusan mereka, seperti mereka percaya akan diri mereka sendiri. Sebaliknya orang-orang yang defensif membuat keputusan-keputusan menurut larangan-larangan yang membimbing tingkah lakunya. (4) perasaan bebas yaitu Rogers percaya bahwa semakin seseorang sehat secara psikologis, semakin juga ia mengalami kebebasan untuk memilih dan bertindak. Orang yang sehat dapat memilih dengan bebas tanpa adanya paksaan-paksaan atau rintangan-rintangan antara alternatif pikiran dan tindakan, dan juga memiliki perasaan berkuasa secara pribadi mengenai kehidupan dan percaya bahwa masa depan tergantung pada dirinya, tidak diatur oleh tingkah laku, keadaan, atau peristiwa-peristiwa masa lampau, karena merasa bebas dan berkuasa maka orang yang sehat melihat sangat banyak pilihan dalam kehidupan dan merasa mampu melakukan apa saja yang mungkin ingin dilakukannya orang yang defensif tidak memiliki perasaan-perasaan bebas. Orang ini dapat memutuskan untuk bertingkah laku dengan cara tertentu, namun tidak dapat mewujudkan pilihan bebas itu ke dalam tingkah laku yang aktual. (5) dan kreatifitas yaitu Semua orang yang berfungsi sepenuhnya sangat kreatif. Orang yang kreatif kerpakali benar-benar menyesuaikan diri dengan tuntutan-tuntutan dari situasi khusus apabila konformitas yang demikian itu akan membantu memuaskan kebutuhan merka dan memungkinkan mereka mengmbangkan diri mereka sampai ke tingkat paling penuh Orang yang defensif, yang kurang merasa bebas,

yang tertutup terhadap banyak pengalaman, dan yang hidup dalam garis-garis pedoman yang telah dikodratkan adalah tidak kreatif dan tidak spontan (<https://nadjaneruda.wordpress.com>).

Sebagai parameter pengukuran kepuasan aktualisasi remaja pada media Vlog maka konsep karakteristik aktualisasi diri pada remaja dari Rogers ini akan menjelaskan pertanyaan dalam penelitian ini. Maka untuk melihat proses alur pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar Kerangka pemikiran penelitian yaitu hubungan antara Variabel X dengan variabel Y sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat diperoleh hipotesis sebagai jawaban sementara dari penelitian yaitu:

- H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara trend penggunaan video blog di media sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja pada mahasiswa/i kelas creative thinking Universitas Budi Luhur Petukangan Jakarta Selatan.
- H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara trend penggunaan video blog di media sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja pada mahasiswa/i kelas creative thinking Universitas Budi Luhur Petukangan Jakarta Selatan

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan positive dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif asosiatif dimana pendekatan ini mencoba menemukan sesuatu dengan melakukan penyebaran kuesioner di lapangan dan menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi dan menjelaskan hubungan antara variabel X dengan Variabel Y dengan tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dengan metode kuantitatif eksplanatif asosiatif peneliti dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Seberapa besar hubungan antara trend penggunaan video blog di media sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja studi eksplanatif asosiatif pada mahasiswa/i kelas *creative thinking* Universitas Budi Luhur Petukangan Jakarta Selatan?" dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa hubungan antara trend penggunaan video blog di media sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja studi eksplanatif

asosiatif pada mahasiswa/i kelas creative thinking Universitas Budi Luhur Petukangan Jakarta Selatan. Objek penelitian ini adalah hubungan antara trend penggunaan video blog dimedia sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja dan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa/i kelas *creative thinking* Universitas Budi Luhur Petukangan Jakarta Selatan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i kelas *creative thinking* Universitas Budi Luhur Petukangan Jakarta Selatan yang berjumlah 40 Mahasiswa sehingga peneliti melakukan penarikan sampel dengan cara sensus dimana semua Mahasiswa yang mengambil mata kuliah creative thinking memiliki kesempatan untuk menjadi responden dalam penelitian ini alasan dalam mengambil responden adalah responden merupakan remaja yang mengetahui dan pernah menggunakan media sosial Vlog sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu dalam penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner merupakan sumber data primer dalam penelitian ini, menurut Kriyantono (2010:41) Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. menurut Sugiyono (2006: 142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sedangkan literatur merupakan sumber data sekunder dalam penelitian ini.

Variabel X dalam penelitian ini adalah penggunaan Vlog di media sosial dengan menggunakan teori ekologi yaitu (1) Media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat. (2) Media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman (3) Media mengikat dunia bersama-sama. Variabel Y dalam penelitian ini menggunakan konsep karakteristik dari aktualisasi diri yaitu (1) keterbukaan pada pengalaman (2) kehidupan eksistensial (3) Kepercayaan terhadap organisme sendiri (4) perasaan bebas (5) dan kreatifitas.

Kuesioner menggunakan pengukuran skala ordinal yaitu skala pengukuran yang dimodifikasi dari skala lingkert dengan menggunakan empat kategori yaitu sangat setuju (SS) setuju (S) tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS), penelitian ini tidak menggunakan penilaian kategori ragu-ragu, skala pengukurun tersebut terlihat pada Tabel 1

Tabel. 1
Kategori Jawaban dan Scor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

Alternatif Jawaban	Kode Kategori Jawaban	Scor Kategori Jawaban
sangat setuju	SS	4
setuju	S	3
tidak setuju	TS	2
sangat tidak setuju	STS	1

Ket: Skala Ordinal, Sumber: Peneliti 2016

Kemudian untuk menentukan kategori jawaban responden alternatif jawaban apakah tergolong tinggi, sedang, sangat rendah, terlebih dahulu menentukan interval dengan cara sebagai berikut: Nilai Skor Tertinggi – Nilai Skor Terendah dibagi banyak bilangan maka diperoleh nilai interval = 0,75 Maka diperoleh

$$\text{Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Banyak Bilangan}}$$

$$\frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Nilai Interval = 0,75

Dengan demikian dapat diketahui kategori jawaban responden untuk masing-masing variabel dan sub variabel yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Klasifikasi Kategori dan Skor Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

No	Nilai Skor	Kategori Skor
1	4,21-5,00	sangat tinggi
2	3,41- 4,20	kategori tinggi
3	2,61-3,40	sedang
4	1,81-2,60	rendah
5	1,00-1,80,	sangat rendah

Keterangan: pengolahan skor oleh peneliti 2016

Pada penelitian ini menggunakan analisa data ekplanatif analisa data eksplanatif dengan statistic yaitu menguji Seberapa besar hubungan antara trend penggunaan video blog dimedia sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja studi eksplanatif asosiatif pada mahasiswa/i kelas *creative thinking* Universitas Budi Luhur Petungkang Jakarta Selatandenganmenggunakanrumus-rumus korelasi yaitu Korelasi *rank* Spearman.

Analisis statistik Korelasi *rank* Spearmanadalah analisis dengan menggunakan pendekatan statistik untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak antar variabel-variabel dalam penelitian. Data mengenai hubungan antara peubah dianalisis dengan menggunakan uji korelasi *rank* Spearman (r_s), dengan menggunakan *SPSS* versi 22.0 *for windows* adapun Rumus korelasi *rank* Spearman yang digunakan adalah sebagai berikut: keterangan Rumus korelasi *rank* Spearman

1. Rumus korelasi *rank* Spearman

$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$	<p>Keterangan :</p> <p>r_s = Nilai koefisien rank Spearman</p> <p>d = Disparitas (X_1-X_2)</p> <p>N = Banyaknya Pengamatan</p>
---	--

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara peubah dengan menghitung Koefisien Kontingensi (KK), selanjutnya nilai kontingensi diinterpretasikan menurut pedoman yang digunakan sebagai patokan oleh Budi (2006) dapat dilihat pada Tabel 3berikut:

Tabel 3
Interprestasi Nilai Koefisien Kontingensi

No	Koefisien Kontingensi	Interprestasi
1	0,001-0,200	Korelasi lemah
2	0,201-0,400	Korelasi lemah
3	0,401-0,600	Korelasi cukup kuat
4	0,601-0,800	Korelasi kuat
5	0,801-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Budi (2006)

2. UjiAnova

Untuk melihat dan mengetahui apakah hipotesis yang telah diajukan dapat diterima secara signifikan atau ditolak, maka akan diuji dengan menggunakan uji anova. Uji anova digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Rumus Uji anova. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan sianalisis jalur dibandingkan antara probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas signifikan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- A. Jika nilai probabilitas < 0.05 , H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- B. Jika nilai probabilitas > 0.05 , H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan teknik “*Split half reliability test*.” Dimana semua pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen dibagi dua sehingga bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan bernomor ganjil dan bagian kedua terdiri dari pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan bernomor genap; kedua bagian ini diujikan kepada responden ujicoba. Rumus uji teknik belah dua ini yaitu sebagai berikut (Ancok *dalam* Singarimbun dan Effendi, 2006):

Untuk mengetahui reliabilitas instrument peneliti dilakukan beberapa langkah yaitu:

- a. Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item kuesioner yang valid saja item pernyataan yang tidak valid tidak dilibatkan dalam perhitungan reliabilitas kuesioner.
- b. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha reliability > dari 0,60 maka keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan reliabel

$r.tot = \frac{2(r.tt)}{1 + r.tt}$	<p>Keterangan: r.tot = angka koefisien reliabilitas keseluruhan item r.tt = angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua</p>
------------------------------------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian maka didapat bahwa responden yang berjumlah 40 yang terdiri mahasiswa/i kelas kreative thinking yaitu laki-laki berjumlah 22 dan perempuan berjumlah 18 responden dimana kecendrungan jawaban dapat dijelaskan sebagai berikut: untuk variabel X dengan mean 63,5 dapat dijelaskan pada masing-masing indikator sebagai berikut pada indikator (1) Media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat nilai rata-rata adalah 31,5 dengan standar deviasi adalah 4,337 dan responden cenderung menjawab setuju pada indikator (2) Media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalamannya nilai rata-rata adalah 24,98 dengan standar deviasi adalah 3,174 dan responden cenderung menjawab setuju pada indikator (3) Media mengikat dunia bersama-sama nilai rata-rata adalah 7,28 dengan standar deviasi adalah 1,432 dan responden cenderung menjawab setuju.

Sementara untuk variabel Y dengan mean 66,9 dapat dijelaskan pada masing-masing indikator sebagai berikut pada indikator (1) keterbukaan pada pengalaman nilai rata-rata adalah 15,4 dengan standar deviasi adalah 2,21 dan responden cenderung menjawab tidak setuju, pada indikator (2) kehidupan eksistensial nilai rata-rata adalah 18,8 dengan standar deviasi adalah 2,37 dan responden cenderung menjawab setuju, pada indikator (3) Kepercayaan terhadap organisme sendiri nilai rata-rata adalah 7,45 dengan standar deviasi adalah 1,76 dan responden cenderung menjawab setuju, dan pada indikator (4) perasaan bebas nilai rata-rata adalah 2,75 dengan standar deviasi adalah 0,77 dan responden cenderung menjawab setuju, pada indikator (5) dan kreatifitas nilai rata-rata adalah 11,5 dengan standar deviasi adalah 2,23 dan responden cenderung menjawab setuju.

2. Analisis Uji Normalitas

Tabel 4
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TotalY	,169	40	,006	,900	40	,002
TotalX	,128	40	,094	,849	40	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tampilan output uji normalitas terlihat bahwa nilai Sig.Kolgomorov-Smirnov adalah 0,94 dimana nilai normalitas apabila nilai Sig.Kolgomorov-Smirnov > 0,05 atau 0,094 > 0,05 artinya hasil ujinormalitas menunjukkan data penelitian normal. Setelah data penelitian didapatkan normal maka selanjutnya data akan diolah untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel X dan variabel Y

3. Analisis Rank Spearman

Dari hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden kemudian diolah melalui *software* 22 maka didapat hasil penelitian hubungan antara trend penggunaan media sosial Vlog dengan kepuasan aktualisasi diri pada remaja dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 5
Correlations

			TotalX	TotalY
Spearman's rho	TotalX	Correlation Coefficient	1,000	,568**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	40	40
TotalY	TotalY	Correlation Coefficient	,568**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari Tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel X yaitu antara trend penggunaan media sosial Vlog dengan variabel Y kepuasan aktualisasi diri pada remaja sebesar 0,568 artinya jika kita merujuk pada Tabel 3 koefisien korelasi pada variabel X dan Y adalah 0,568 termasuk kategori korelasi cukup kuat karena berada pada angka 0,401 sampai 0,600.

4. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah analisis lanjutan dari korelasi. Menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah diketahui ada hubungan antara variabel tersebut dimana data harus interval atau rasio dan data berdistribusi normal. Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana. Maka hasil dari uji regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,457	5,463

a. Predictors: (Constant), TotalX

Dari tampilan output pengolahan data SPSS dapat dilihat nilai $R = 0,471$ ini berarti bahwa terdapat korelasi antara variabel X (trend penggunaan Vlog dimedia sosial) dengan Y (kepuasaan aktualisasi diri remaja) sebesar 0,471.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1008,735	1	1008,735	33,795	,000 ^b
	Residual	1134,240	38	29,848		
	Total	2142,975	39			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX

Dari tampilan output Tabel 7 diatas maka dapat di jelaskan bahwa terdapat nilai signifikansi persamaan regresi yang dilihat dari nilai F sebesar 33,79 dibandingkan dengan nilai tabel F sebesar 3,24 maka apabilaapabila nilai $F > F$ tabel maka persamaan garis regresi dapat digunakan untuk prediksi. Selain itu dapat dilihat nilai Sig. Sebesar 0,00 maka dapat dikatakan bahwa nilai Sig. $< 0,05$ artinya dapat digunakan untuk prediksi.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu:terdapat hubungan yang signifikan antara trend penggunaan video blog dimedia sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja pada mahasiswa/i kelas creative thinking Universitas Budi Luhur Petukangan Jakarta Selatan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil data penelitian yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara trend penggunaan Vlog dimedia sosial dengan kepuasan pada aktualisasi diri remaja dengan taraf signifikan 0,568 pada taraf korelasi cukup kuat artinya dalam penggunaan vlog dalam media sosial remaja merasa puas karena dapat mengaktualisasikan apa yang mereka pikirkan dan mereka dapat memberikan informasi pribadi kepada halayak karenapara remaja memiliki rasa kebebasan dalam menggunakan Vlog dalam media sosial.Selain itu dengan menggunakan Vlog pada media sosial remaja dapat melakukan kreatifitas pada pembuatan Vlog mereka dengan harapan banyak khalayak untuk mengikuti atau menyukai apa yang mereka sajikan dalam Vlog mereka sehingga aktualisasi mereka dapat dilihat dan dinikmati oleh banyak orang.

Daftar Referensi

Sumber Buku

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.Malang
- Budi, T.P. 2006. SPSS versi 13.0 terapan: Risetstatistikparametrik. Andi. Yogyakarta
- Cervone.Daniel. &Pervin.Lawrence .A. 2011. *Personality: Theory and Research*. SalembaHumanika.Jakarta:
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Manajemen Kualitas Jasa. Andi. Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media Group. Jakarta
- McQuail Denis. 2012. TeoriKomunikasi Massa EdisiKeenam.SalembaHumanika. Jakarta
- Sugiyono. 2006. MetodePenelitianKuantitatif&Kualitatifdan R&D. Alvabeta. Bandung.
- West & Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Salemba Humanika. Jakarta
- Ancok, D. 2006. Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian. Dalam Singarimbun, M., dan Effendi, S. (Editor). Metode Penelitian Survai, Edisi Revisi, Cetakan ke 18, Jakarta, LP3ES Indonesia.

Referensi Artikel dalam Jurnal, Media Massa

Dyane Aulia Drestya. “Motif Menggunakan Social Media Path Pada Mahasiswa Di Surabaya” Commonline Departemen Komunikasi Vol 3/ No.3 Hal 528-537

Selviana Syafitri. Pengaruh Harga Diri dan Kepercayaan Diri Dengan Aktualisasi Diri Pada Komuniktas Moderen Dance Di Samarinda. eJournalPsikologi, 2 (2) 2014 : 290 – 301

C. Lain-lain

<http://www.loop.co.id/articles/> dilihat November 2016

<https://deathneverlost.wordpress.com/2014/05/21/> dilihat November 2016)

<https://nadjaneruda.wordpress.com/2015/03/21/> dilihat November 2016

MEDIA JEJARING SOSIAL DAN PERSOALAN ETIKA DALAM MEDIA BARU

Oleh:

Puji Rianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
p.rianto1976@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran media jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan juga aplikasi percakapan seperti *WhatsApp* telah mengubah secara signifikan pola-pola interaksi dan komunikasi individu. Sifatnya yang interaktif dan partisipatif telah memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih mendalam dan luas. Melalui media jejaring sosial media, seorang individu bisa menjadi penerima dan pemroduksi pesan dalam waktu yang hampir bersamaan. Sifat jangkauan media baru sangat luas, bahkan jauh lebih luas dibandingkan dengan media massa. Dampak yang ditimbulkannya juga demikian. Dalam situasi semacam ini, persoalan etis menjadi sangat penting, terutama karena pengguna media sosial semacam *facebook* mempunyai kebebasan yang hampir tanpa batas. Tulisan ini akan mengelaborasi lebih jauh persoalan-persoalan etis dalam komunikasi media baru. Bagaimanakah persoalan etis dalam komunikasi media baru atau secara lebih spesifik komunikasi dengan menggunakan media jejaring sosial semacam *facebook* ataupun *twitter*? Kemudian, sejauh mana, individu harus senantiasa menggunakan pertimbangan etis ketika berkomunikasi dengan menggunakan media baru tersebut? Kajian ini menemukan bahwa pertimbangan etis harus dilakukan dalam setiap tindakan komunikasi karena sifat otonomi dan kebebasan media baru serta jejaring sosial media tersebut. Dalam hal ini, tuntutan etika muncul bukan hanya prasyarat otonomi dan kebebasan, tapi juga sifat ‘sosial’ media baru. Tulisan ini menawarkan model Alvin Day dalam proses pengambilan keputusan, yang mencakup tiga tahap, yakni definisi situasi, analisis, dan pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Etika, Komunikasi, Media Baru, Media Jejaring Sosial.

PENDAHULUAN

Pertanyaan tersisa dari demo umat Islam pada 4 November 2016 di Jakarta adalah seandainya pemilik akun *facebook*, Si Buni Yani, tidak menyebarkan transkrip yang keliru atau kurang tepat dari potongan video pidato Basuki Tjahaja Purnama, yang kemudian menjadi viral luas di media jejaring sosial, apakah demo besar-besaran umat Islam tersebut akan terjadi? Sebagaimana bisa dibaca dalam berita di koran, radio, televisi, dan juga media interaktif, ribuan umat Islam (kurang lebih 200 ribu) yang dimotori oleh Front Pembela Umat Islam (FPI) menuntut agar kepolisian serius menyelidiki dugaan penistaan agama dengan terlapor Gubernur Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama alis Ahok.⁵⁶ Demo bergerak dari Masjid Istighlal dan berpusat di depan istana negara.

⁵⁶“Demi Persatuan, Enam Ormas Pemuda Tolak Ikut Demo 4 November”, artikel diunduh dari <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37861742> pada 4 November 2016

Dalam sebuah wawancara yang dimuat di media *online*,⁵⁷ pemilik akun *facebook* Buni Yani bercerita bahwa video berdurasi 30 detik yang muncul di-*timeline*-nya itu kemudian diunduh dan mem-*playback*-nya berulang-ulang. Ini dilakukannya karena cuplikan pidato tersebut kontroversial dan sensitif. Ia lantas mentranskrip dan mengunggahnya di *facebook* dan kemudian menjadi viral dimana-mana. Sayangnya, transkrip itu sendiri keliru atau tidak sama persis dengan yang disampaikan di video. Dalam transkrip itu, dituliskan bahwa Basuki Tjahaja Purnama mengatakan, "...dibohongi surat Al Maidah..", sedangkan yang benar mestinya "...dibohongi pakai surat Al Maidah".⁵⁸ Setelah menjadi viral, kontroversi pun terjadi. Kecaman dan pembelaanpun meluas dimana-mana hingga akhirnya berujung pada demonstrasi besar-besaran di Istana Negara Jakarta.

Jika ditelisik, ada dua isu utama yang bisa didiskusikan dalam transkrip Buni Yani yang menjadi viral di media jejaring sosial *facebook* tersebut. *Pertama*, pemotongan video dari durasi yang kurang lebih 1,5 jam menjadi hanya 30 detik. Pemotongan semacam itu jelas akan menghilangkan konteks. Padahal, suatu wacana atau tuturan hampir pasti terjadi dalam suatu konteks tertentu, entah ia terjadi dalam suatu organisasi atau institusi (konteks makro), ataupun dalam waktu, tempat, dan partisipan tertentu (konteks mikro). Oleh karena itu, wacana individu yang lengkap haruslah dilihat dalam konteks makro agar bisa ditangkap makna khusus dari rangkaian wacana atau tekstual khusus (dikutip dari Titscher, Mayer, Wodak, dan Vetter, 2009: 45). *Kedua*, penghilangan kata 'pakai' dalam transkrip itu sehingga maknanya menjadi sangat berbeda. Wacana tekstual adalah persoalan bagaimana para pelaku komunikasi menggunakan bahasa (Jorgensen dan Philips, 2007; Fairclough, 2003; Titscher, Mayer, Wodak, dan Vetter, 2009: 45) maka ketika ada satu atau lebih unsur kalimat dihilangkan maka akan menjadi sangat berbeda maknanya. Tentu saja, konteks pilkada turut memberikan kontribusi bagi meluasnya demo yang melibatkan ribuan umat Islam tersebut. Persaingan politik bagaimanapun akan memberikan kontribusi bagi meluasnya demonstrasi untuk menuntut pengusutan Ahok atas penistaan agama. Seperti ditulis *New York Times online*,⁵⁹ dengan mengutip Bonar Tigor Naipospos dari Setara Institute, organisasi yang mempromosikan toleransi agama, bahwa bagaimanapun Ahok masih sangat kuat dan peluangnya masuk ke putaran kedua sangat terbuka dibandingkan dengan dua kandidat lainnya. Dengan demikian, menjadi lebih aman jika Ahok dikalahkan atau berharap Ahok bisa masuk penjara sehingga tidak bisa mengikuti Pilkada. Oleh karena itu, meskipun Ahok telah meminta maaf berkali-kali dan menjelaskan tidak ada maksud untuk menista Al Qur'an, tapi demonstrasi dalam skala besar atau yang terbesar setelah reformasi 1998 tetap dilangsungkan.

Tulisan paper ini tidak hendak memperpanjang kaitan politik Pilkada dengan demonstrasi besar-besaran umat Islam. Namun, akan fokus pada dimensi etis terkait komunikasi dalam media baru dengan mengambil kasus Buni Yani sebagai titik pijakan.

Kehadiran media baru bagaimanapun telah memberikan perubahan yang sifatnya radikal dalam komunikasi manusia. Seperti dikemukakan Hartley (2010: 300), kajian media baru telah mengalami perubahan yang signifikan sebagai akibat teknologi media baru. Dalam teknologi media baru, produksi media mungkin berasal dari komputer pribadi sehingga pembedaan antara mereka yang memproduksi pesan media dengan mereka yang

⁵⁷ "Kasus Video Ahok, Ini Hasil Wawancara Dengan Buni Yani"

<http://www.antarakalteng.com/berita/258007/kasus-video-ahok-ini-hasil-wawancara-dengan-buni-yani>, diunduh 5 November 2016

⁵⁸ "Buni Yani Bicara Soal Transkrip Video Ahok Kutip Al Maidah", artikel diunduh dari <http://metro.news.viva.co.id/news/read/833401-buni-yani-bicara-soal-transkrip-video-ahok-kutip-al-maidah>, diunduh 5 November 2016

⁵⁹ "Islamist March in Jakarta, Demanding Christian Governor Be Jailed", artikel diunduh dari <http://www.nytimes.com/2016/11/05/world/asia/jakarta-protest-blasphemy-ahok-indonesia.html? r=0>, diunduh tanggal 5 November 2016

menganalisisnya menjadi semakin kabur. Informasi yang hadir dalam media baru dapat dibentuk dengan mudah, dispesifikkan, dimanipulasi, dan didistribusikan ke dalam banyak pengguna dalam waktu bersamaan. Dalam media baru, batas atau pemroduksi pesan dan penerima pesan tidak lagi bisa dibuat garis pembatas secara tegas.

Teknologi media baru yang hadir dalam bentuk media jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan juga aplikasi percakapan seperti *WhatsApp* telah mengubah secara signifikan pola-pola interaksi dan komunikasi individu. Sifatnya yang interaktif dan partisipatif telah memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih mendalam dan luas. Melalui media jejaring sosial media, seorang individu bisa menjadi penerima dan pemroduksi pesan dalam waktu yang hampir bersamaan. Pola-pola komunikasi semacam itu jelas berbeda jika dibandingkan komunikasi massa dan interpersonal. Pada komunikasi massa, pesan yang disiarkan merupakan hasil kerja organisasi dimana ‘*gatekeeper*’ memegang peran yang sangat penting. Pertimbangan-pertimbangan profesional telah masuk ke dalam meja redaksi sehingga setiap pesan yang disiarkan dalam media massa merupakan hasil dari kerja berjenjang yang dipengaruhi oleh wartawan di lapangan, redaktur, dan kebijakan redaksional media yang bersangkutan. Khalayak juga tidak bisa memberikan umpan balik langsung sehingga khalayak lebih ‘pasif’ sifatnya dibandingkan dengan *feedback* dalam media jejaring sosial seperti *facebook*. Namun, berbeda dengan komunikasi interpersonal dan kelompok dimana komunikasi menjangkau khalayak terbatas, tidak demikian dengan komunikasi melalui media baru ini. Sifat jangkauan media baru sangat luas, bahkan jauh lebih luas dibandingkan dengan media massa. Dampak yang ditimbulkannya juga demikian. Dalam banyak kasus, dampak komunikasi melalui *facebook* dan *twitter* bisa jauh melampaui dampak-dampak media massa. Dalam situasi semacam ini, persoalan etis menjadi sangat penting untuk didiskusikan.

Makalah ini berupaya menjawab dua pertanyaan pokok terkait dengan etika komunikasi di media baru, yakni bagaimanakan persoalan etis dalam komunikasi media baru atau secara lebih spesifik komunikasi dengan menggunakan media jejaring sosial semacam *facebook* ataupun *twitter*? Kemudian, sejauh mana, individu harus senantiasa menggunakan pertimbangan etis ketika berkomunikasi dengan menggunakan media baru tersebut?

PEMBAHASAN

Perbincangan mengenai etika komunikasi atau secara lebih khusus etika komunikasi dalam media baru biasanya tidak bisa dilepaskan dari dua pertanyaan pokok, yakni mengapa etika itu penting dalam proses komunikasi, terlebih ketika komunikasi dilakukan dengan menggunakan media baru dan bagaimana seharusnya tindakan etis komunikasi dalam ruang media baru itu dilakukan?

1. Kebebasan dan Kewajiban Etis

Tuntutan etika profesi berangkat dari pemahaman bahwa otonomi merupakan prasyarat penting bagi suatu profesi. Oleh karena itu, kebebasan menjadi prasyarat bagi pengakuan atas tindakan profesi. Ini karena dengan kebebasan seseorang bisa mempertimbangkan tindakan-tindakan profesionalnya. Sebaliknya, dalam kondisi tertekan dan dipaksa, seorang profesional dengan keahlian yang sangat tinggi sekalipun tidak akan mampu menggunakan pengetahuan dan keahlian profesional untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, dalam kondisi bebas dan otonom itulah, suatu tindakan profesi bisa dikenakan kewajiban-kewajiban etis. Seperti dikemukakan Magnis-Suseno (1987), manusia mempunyai kebebasan karena dengan kebebasan itu manusia bisa mengikuti suara hati. Ia mempunyai kehendak bebas. Ini berbeda dengan binatang karena perilaku binatang hanya mengikuti insting. Manusia tidak demikian. Manusia mempunyai pengertian (Magnis-Suseno, 1987) atau kesadaran (Bagus Takwin, 2005). Oleh karena manusia mempunyai

pengertian, ia dapat memilih alternatif-alternatif. Dalam kasus Buni Yani, misalnya, sebagai makhluk berpengertian, ia bisa memilih tindakan antara mengunggah video dan transkrip tersebut ataukah tidak. Dalam kaitan ini, Buni Yani mempunyai kehendak bebas. Meminjam ungkapan Franz Magnis-Suzeno, “Ia dapat memilih berbuat ini atau itu.” Oleh karena ia mempunyai kehendak bebas inilah, maka ia bisa dibebani kewajiban (1987: 22).

Manusia juga mempunyai kesadaran yang tidak dimiliki oleh binatang. Dengan merujuk pada gagasan Ned Block dan Rosenthal, Bagus Takwin membedakan kesadaran menjadi dua bentuk, yakni kesadaran fenomenal dan kesadaran aktif (Takwin, 2005: 73-74). Kedua bentuk kesadaran ini, menurut Takwin, dipahami sebagai fungsi yang menghasilkan tingkat kedalaman pemahaman terhadap objek yang berbeda yang tidak lepas dari pengaruh rasionalitas dan kehendak bebas. Menurut Bagus Takwin, kesadaran fenomenal mencakup *thick and thin phenomenology*, yang berfungsi memberi perhatian pada objek dan mengenalinya. Hasil pengenalan kesadaran fenomenal ini adalah pengetahuan pada objek tanpa mempunyai pemahaman lebih jauh seluk-beluk objek tersebut. Jadi, kesadaran fenomenal ini hanya bersifat permukaan. Ia mengenali akan keberadaan objek tanpa pemahaman lebih jauh.

Jika ditinjau dari latar belakang pengalaman subjek, objek yang dikenali tersebut bisa dibedakan menjadi dua macam, yakni objek yang sudah diketahui sebelumnya dan objek yang belum diketahui sebelumnya. Sementara itu, jika ditinjau dari asalnya, objek yang dikenali ini dibedakan menjadi dua macam juga, yakni objek yang berada di luar dirinya, dan objek yang berada di dalam dirinya (Takwin, 2005: 74). Menurut Bagus Takwin, perhatian terhadap objek dilakukan oleh kehendak bebas, sedangkan pengenalan terhadap objek dilakukan oleh rasionalitas.

Jika kesadaran fenomenal hanya memahami objek secara permukaan, maka kesadaran kritis mempunyai fungsi untuk mendalami objek kesadaran tersebut. Seperti dikemukakan oleh Bagus Takwin (2005: 74), “Fungsi pemahaman lebih jauh dipegang oleh kesadaran aktif yang akan mengolah informasi tentang objek sehingga informasi itu bisa disadari sepenuhnya dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.” Dalam rangka mengolah dan memahami objek tersebut, subjek bisa menggunakan satu atau lebih perspektif. Tentu saja, semakin banyak perspektif yang digunakan dalam memahami objek, maka akan semakin dalam pemahaman subjek atas objek.

Seperti telah dikemukakan di awal, kebebasan merupakan prasyarat mutlak bagi munculnya tuntutan akan kewajiban etis komunikasi. Kebebasan ini bisa dibedakan atas kebebasan eksistensial dan kebebasan sosial (Magnis-Suseno, 1987) atau kebebasan positif dan negatif (Berlin, 2004). Pada yang pertama, kebebasan menekankan diri pada otonomi individu untuk bertindak sesuai dengan tujuan-tujuannya sendiri. Kebebasan eksistensial pada hakikatnya menyangkut kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri (Magnis-Suseno, 1987: 23). Sifatnya positif karena kebebasan eksistensial ini tidak menekankan segi kebebasan dari apa, melainkan bebas untuk apa. “Kebebasan itu mendapatkan wujudnya yang positif dalam tindakan kita yang disengaja” (Magnis-Suseno, 1987: 23). Kebebasan dalam pengertian pertama ini bersumber pada keinginan yang ada dalam diri seorang individu untuk menjadi tuan bagi dirinya sendiri (Berlin, 2004: 244). Kebebasan positif mengandung pengertian bahwa saya ingin menjalani hidup dan mengambil keputusan berdasarkan pada diri sendiri; menjadi sarana bagi tindakan sendiri dan bukannya karena orang lain. Bebas berarti bahwa saya menjadi subjek, bukan objek; dikendalikan oleh akal sehat, oleh tujuan-tujuan sadar yang saya kehendaki sendiri, dan bukan oleh tindakan-tindakan dari luar yang menimpa diri saya.

Pada yang kedua, seorang individu dikatakan bebas jika ia tidak mendapatkan pengekangan. Ini karena pengekangan berarti bahwa seseorang tidak bisa secara leluasa mengejar tujuan-tujuannya. Menurut Berlin, apa yang dimaksud dengan menjadi bebas dalam

pengertian ini adalah tidak adanya campur-tangan orang lain. Semakin luas wilayah dimana tidak ada campur-tangan, maka kita akan semakin mempunyai kebebasan. Kebebasan negatif atau kebebasan sosial ini bersumber dari hubungan atau relasinya dengan pihak lain. Seperti dikemukakan Magnis-Suseno (1987: 27), “Manusia itu bebas apabila kemungkinan-kemungkinannya untuk bertindak tidak dibatasi oleh orang lain.” Oleh karena kebebasan itu secara hakiki dihayati dalam hubungannya dengan orang lain, maka kebebasan itu disebut sebagai kebebasan sosial.

Sejauh ini, kita telah mendiskusikan kebebasan dan hubungannya dengan etika. Kewajiban-kewajiban etis hanya bisa dibebankan pada individu-individu yang bebas, baik dalam pengertiannya yang positif dan negatif. Sebaliknya, individu-individu yang dikekang, individu yang tidak memiliki kebebasan dan otonomi, tidak bisa dimintai pertanggungjawaban. Ini karena tindakan-tindakan di bawah ancaman tidak bisa dikatakan sebagai tindakan yang didasari atas kesadaran dan rasionalitas dirinya sendiri sehingga tidak bisa dimintai pertanggungjawaban. Pertanyaannya kemudian sejauh mana kebebasan bisa dipertanggungjawabkan dalam komunikasi media baru? Dengan kata lain, sejauh mana individu memiliki otonomi dalam melakukan atau tidak melakukan komunikasi dengan menggunakan jejaring sosial yang ada? Untuk menjawab pertanyaan ini, terlebih dahulu, kita harus memahami karakteristik media baru dan khalayaknya.

Seperti dikemukakan di awal, ada dua sifat media baru yang saling berhubungan satu dengan lainnya, yakni interaktivitas dan khalayak aktif. Interaktivitas menandakan bahwa khalayak media baru adalah aktif karena jika pasif maka interaktivitas tidak akan berjalan. Dalam media baru, khalayak menentukan akses atas informasi yang disediakan media baru itu dalam tiga hal, yakni kapan informasi itu diakses, jenis informasi apa yang akan diakses, dan apakah khalayak itu akan membagikan (*sharing*) atas informasi yang mereka dapatkan ataukah tidak (dikutip dari Rianto, 2016).

Visi khalayak aktif berarti pula otonomi. Dalam media baru seperti media jejaring sosial *facebook*, khalayak memiliki otonomi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan para khalayak media massa. Seperti dikemukakan oleh Ruggiero (Baran dan Davis, 2010: 296), sekali pesan terdigitalisasi, manipulasi media menjadi tidak dapat diukur, membuat individu memiliki lebih banyak kontrol daripada terhadap media tradisional. Ini mengandung pengertian bahwa khalayak media baru jauh lebih bebas dan otonom dibandingkan dengan media massa. Oleh karena itu, ketika tuntutan etis komunikasi massa dilandasi oleh profesi-setiap perilaku profesi harus disandarkan pada kaidah-kaidah etis demi menjamin kepentingan publik (Haryatmoko, 2007; Siregar, 2006)-maka etis dalam media baru merupakan konsekuensi atas otonomi dan kebebasan komunikasi itu sendiri. Maka, jika etika komunikasi hendak memecahkan dilema antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab media sebagai instansi pelayanan publik (Haryatmoko, 2007) maka dalam konteks media baru, tuntutan etis tentu saja bukan soal kebebasan dan tanggung jawab layanan publik, tapi bahwa kebebasan itu senantiasa membawa konsekuensi.

Etika merupakan pilihan nilai moral dalam menghadapi realitas, yang secara substansial dapat ditarik ke akarnya, yaitu bagaimana pelaku mendefinisikan alter dalam interaksi sosial (Siregar, 2006: 73). Kebutuhan akan etika hadir karena manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, keberadaannya tidak bisa dilepaskan dari interaksinya dengan pihak lain. Dalam interaksinya itu, dibutuhkan pedoman perilaku agar masing-masing mengetahui bagaimana seharusnya bertindak, menempatkan diri dalam keseluruhan interaksi dengan manusia lainnya sehingga tidak menimbulkan kegoncangan ataupun kekacauan sosial (Nasution, 2015). Oleh karena etika ditempatkan dalam interaksinya dengan orang lain, maka etika dapat dilihat sebagai filosofi tentang apa perilaku yang baik dan berterima (*right and acceptable behavior*), mempromosikan suatu *fair play* bahkan terhadap orang yang tidak

disukai sekalipun, dan merupakan kode personal berupa suatu pilihan pribadi untuk berperilaku etis (Nasution, 2015: 22).

Etika merupakan orientasi bagi manusia bagaimana seharusnya ia menjalani hidup dalam kehidupan sosial. Etika sebagai sarana orientasi bagi manusia untuk menjawab suatu pertanyaan yang fundamental, yakni bagaimana saya harus hidup dan bertindak? (Magnis-Suseno, 1987).

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada dirinya sendiri maupun kepada masyarakat. Kebiasaan baik ini lantas disebarluaskan, disosialisasikan, dan diturunkan dari satu ke generasi ke generasi berikutnya. Kaidah-kaidah, norma, dan aturan menyangkut baik buruk perilaku manusia yang secara singkat kemudian dipahami sebagai kaidah yang menentukan apa yang baik harus dilakukan dan yang buruk harus ditinggalkan. Dalam konteks ini, etika disamakan dengan ajaran moral. Etika secara lebih luas dipahami sebagai pedoman bagaimana manusia harus hidup, dan bertindak sebagai orang baik. Etika memberi petunjuk, orientasi, dan arah bagaimana harus hidup secara baik sebagai manusia (Keraf, 2002: 3).

Etika, di sisi lain, bisa dipahami sebagai refleksi kritis tentang bagaimana manusia harus hidup dan bertindak dalam situasi konkret, situasi khusus tertentu (Keraf, 2002: 4). Etika dipahami sebagai filsafat moral, suatu ilmu yang membahas secara kritis persoalan benar dan salah secara benar, tentang bagaimana harus bertindak dalam situasi konkret (Keraf, 2002: 5). Menurut Nasution (2015: 23), “etik merupakan filosofi untuk berperilaku yang berterima di tengah orang lain. Etik mempertanyakan apa yang harus kita perbuat pada situasi tertentu (*what we should do in some circumstance*) atau apa yang harus kita lakukan selaku partisipan dalam berbagai aktivitas atau profesi.”

2. Tiga Teori Etika

Pemahaman etika sebagai orientasi bagi kehidupan manusia, menyangkut bagaimana seharusnya manusia hidup dan bertindak dalam kehidupan sosial, maka sumber orientasi itu bisa bermacam-macam. Beberapa ahli filsafat telah mengembangkan teori etika ini, dan diantaranya telah dianut oleh banyak orang ketika mereka berhadapan pada situasi yang menuntut tindakan etis. Ada tiga ajaran etika yang biasa dirujuk, yakni etika deontologi Kant, Teleologi John Stuart Mill, dan etika keutamaan/subjektif.

Etika deontologi mengemukakan bahwa perbuatan baik atau buruk tidak didasarkan pada dampak atau konsekuensi yang ditimbulkan, tapi bahwa tindakan itu harus diletakkan dalam kerangka kewajiban moral (*moral-duty base*) (Keraf, 2002: 9). Kant dalam hal ini menolak akibat suatu tindakan sebagai dasar untuk menilai tindakan tersebut karena akibat tadi tidak menjamin universalitas dan konsistensi kita dalam bertindak dan menilai suatu tindakan. Oleh karenanya, etika deontologi sangat menekankan motivasi, kemauan baik dan watak yang kuat untuk bertindak sesuai kewajiban. Kant menjelaskan bahwa kemauan baik adalah syarat mutlak untuk bertindak secara moral (Keraf, 2002: 10). Dalam etika deontologi, tindakan atau pilihan-pilihan moral didasarkan pada prinsip-prinsip menurut kewajiban moral universal tanpa menganggap apakah konsekuensi atas pilihan atau tindakan tersebut baik ataukah buruk.

Etika teleologi berkebalikan dengan etika deontologi. Etika teleologi justru melihat baik-buruk suatu tindakan didasarkan pada tujuan atau akibat suatu tindakan. Suatu tindakan dikatakan baik jika mempunyai tujuan dan akibat yang baik (Keraf, 2002: 15). Perhatian etika teleologi karenanya diberikan pada hasil tindakan etis. Menurut etika ini, suatu tindakan barangkali menyalahi moral tertentu, tapi sejauh bahwa tindakan itu memberikan manfaat maka tindakan etis bisa dilakukan. Untuk menilai apakah suatu tindakan itu memberikan manfaat terbesar ataukah tidak, maka ada tiga kriteria yang digunakan oleh etika utilitarianisme, yakni manfaat, manfaat terbesar, dan manfaat terbesar bagi sebanyak

mungkin orang (lihat Keraf, 2002: 16-17). Jadi, pertama-pertama, para penganut etika teleologi ini akan menanyakan apakah suatu tindakan etisnya memberikan manfaat. Jika iya, maka tindakan itu akan diambil. Kedua, diantara tindakan etis yang harus ia ambil, mana yang memberikan manfaat paling besar. Tindakan yang memberikan manfaat paling besar itulah yang harus diambil. Ketiga, jika tindakan memberikan manfaat yang paling besar, maka diantara tindakan yang harus diambil tersebut, maka yang memberikan manfaat terbesar bagi banyak orang. Kita mungkin ingin bisa membahagiakan semua orang. Namun, tindakan-tindakan semacam itu sering kali sulit dilakukan. Sebaliknya, suatu tindakan mungkin memberikan manfaat bagi orang lain, tapi pada saat yang sama merugikan orang lainnya. Dalam situasi semacam ini, etika utilitarianisme atau teleologi sangat berguna. Kita harus bisa menghitung diantara manfaat-manfaat yang ada, maka mana yang memberikan manfaat terbesar bagi sebagian besar orang. Persoalannya jika suatu tindakan sama-sama memberikan kerugian, maka apa yang harus dilakukan. Etika utilitarianisme memberikan pedoman dalam situasi dimana semua alternatif yang ada ternyata sama-sama mendatangkan kerugian, maka tindakan yang baik adalah tindakan yang membawa kerugian terkecil (Keraf, 2002: 17).

Jika etika deontologi dan teleologi lebih memberikan perhatian pada sesuatu 'di luar' diri individu, maka etika subjektif sebaliknya. Etika ini menyandarkan pada keyakinan bahwa setiap individu mempunyai kebajikan-kebajikan sendiri. Menurut etika keutamaan, suatu tindakan etis dipercayakan kepada individu karena setiap individu mempunyai apa yang sering sebagai *conscience, instinct or spiritual guidance*.

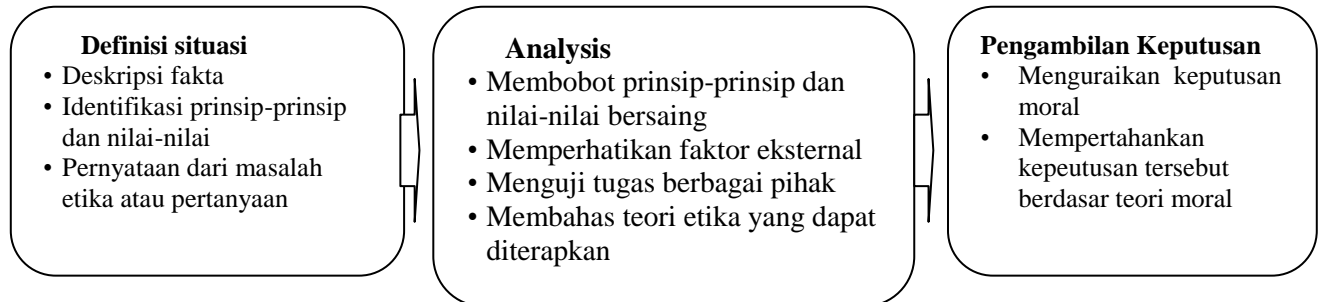
3. Etika (Komunikasi) dalam Media Baru

Pada bagian sebelumnya, telah dikemukakan bahwa dibandingkan khalayak media massa, khalayak media baru jauh lebih bebas dan otonom. Ia tidak hanya bisa membaca, tapi sekaligus memberikan respon segera atas apa yang dibacanya itu dalam waktu dan situasi yang dipilihnya. Selain itu, para pengguna media baru juga mempunyai kemampuan yang tidak dimiliki khalayak media massa karena bisa memproduksi pesan dan menyebarkannya. Seorang pengguna *facebook* tidak hanya bisa membaca dari tulisan atau berita yang di-*share* oleh teman-teman mereka, tapi sekaligus bisa memproduksi pesan media untuk didistribusikan. Dalam waktu bersamaan, ia bertindak sebagai penerima dan pemroduksi pesan sekaligus. Di sinilah, tindakan komunikasi itu harus benar-benar mempertimbangkan segi etis. Ini karena bukan hanya bahwa media baru seperti *facebook* mampu menjangkau khalayak luas karena bisa di-*share* dan menjadi viral, tapi bahwa media jejaring sosial itu sendiri mempunyai 'kehidupan sosial'. Oleh karenanya, setiap tindakan komunikasi terutama dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan-pesan komunikasi harus selalu dilandasi oleh etis komunikasi.

Tindakan etis semacam itu bisa dilakukan dengan cara mempertanyakan secara kritis apakah tindakan-tindakan komunikasi yang ia lakukan sesuai dengan kewajiban universal sesuai ajaran etika deontologi atau memberikan manfaat terbesar bagi banyak orang sesuai ajaran etika utilitarianisme. Jika bukan karena pertimbangan kewajiban moral atau manfaat atas tindakan komunikasinya, maka ia bisa merujuk pada hati nuraninya, pada pengalaman-pengalaman pribadinya, apakah jika menulis sebuah pesan ataupun mendistribusikan sebuah pesan maka itu baik atas pertimbangan hati nurani dan pengalaman pribadinya. Dari perspektif ini, meskipun media jejaring sosial memberikan keleluasan dan otonomi yang lebih besar, tapi tidak ada kebebasan tanpa tanggung jawab. Begitu juga bahwa tidak ada kebebasan yang sifatnya mutlak. Setiap kebebasan dibatasi oleh hak-hak orang lain, dan etika hendak menjamin bahwa kebebasan itu tidak menuju pada keburukan dan kekacauan. Dengan mempertimbangkan segi-segi etis atas tindakan komunikasi-menulis atau mendistribusikan sebuah pesan komunikasi melalui media sosial-tidaklah sederhana. Ia harus senantiasa

melibatkan pertimbangan-pertimbangan etis, ajaran-ajaran dan nilai-nilai moral yang berkembang dalam masyarakat. Di sini, diperlukan semacam keterbukaan pikiran agar pertimbangan-pertimbangan etis bisa dilakukan dengan baik.

Model yang ditawarkan oleh Louis Alvin Day (2003) mengenai bagaimana mencapai suatu pertimbangan moral kiranya akan sangat membantu para pengguna media sosial dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan etis komunikasi. Model Day ini dibagi ke dalam tiga tahap, yakni definisi situasi, analisis situasi, dan pengambilan keputusan. Gambaran model Day adalah sebagai berikut.



Sumber: Louis Alvin Day (2003). *Ethics in Media Communications Cases and Controversies*, fourth edition, United States Thompson dan Wadswort, hal. 67

Model yang ditawarkan Day di atas bisa digunakan oleh para pengguna media jejaring sosial dalam beragam situasi. Dalam situasi komunikasi tertentu, para pengguna harus lebih dahulu mengidentifikasi isu-isu etis utama, dan mendata fakta-fakta, prinsip, nilai yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap awal, harus dideskripsikan dulu faktanya, dan mengidentifikasi nilai-nilai relevan yang saling bersaing. Berikutnya, membuat pernyataan yang jelas atas pertanyaan etis atau isu-isu yang terlibat. Langkah selanjutnya adalah menggunakan informasi yang tersedia untuk menjelaskan situasi dan alternatif-alternatif etika. Akhirnya, pengambilan keputusan etis. Dari model ini, menjadi sangat jelas bahwa menggunakan media jejaring sosial bukan hanya menulis dan mengirimkan pesan, tapi bahwa pesan yang ditulis dan dikirimkan itu harus mempertimbangkan dimensi-dimensi etis komunikasi. Kebaikan dan kemanfaatan bagi diri sendiri, pihak lain, dan secara umum kebaikan bagi umat manusia.

PENUTUP

Tulisan makalah ini dikembangkan bahwa para pengguna media baru mempunyai kebebasan dan otonomi, dan karenanya harus dituntut tanggung jawabnya. Pengalaman demonstrasi 4 November 2016 terkait tuduhan penistaan agama yang dilakukan Ahok memberikan pelajaran bahwa menggunakan media jejaring sosial tidak sekadar menulis dan membagi informasi, tapi bahwa tindakan tersebut harus disadari oleh pertimbangan-pertimbangan etis. Ada tiga teori etika yang bisa menjadi rujukan dalam pertimbangan etis tersebut, dan model Day kiranya bisa dijadikan rujukan dalam proses pengambilan keputusan etika moral.

DAFTAR REFERENSI

- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, terjemahan oleh Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Berlin, Isaiah (2004). *Empat Esai Kebebasan*. Terjemahan A. Zaim Rofiqi, Jakarta: Freedom Institute, LP3ES

- Day, Louis Alvin (2003). *Ethics in Media Communications Cases and Controversies*, fourth edition, United States Thompson dan Wadsworth
- Fairclough, Norman (2003). *Language and Power: Relasi Bahasa, Kekuasaan, dan Ideologi*, terjemahan Indah Rohmani-Komunitas Ambarawa, Malang: Boyan Publishing
- Haryatmoko (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*, Yogyakarta: Kanisius
- Hartley, John (2010). *Communication, Cultural, dan Media Studies: Konsep Kunci*, terjemahan Kartika Wijayanti, Yogyakarta-Bandung: Penerbit Jalasutra
- Jorgensen, Marianne; Louise J. Phillips, 2007, *Analisis Wacana: Teori dan Metode*, edisi terjemahan oleh Imam Suyitno, Lilik Suyitno, dan Suwarna, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Magnis-Suseno, Franz (1987). *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius
- Nasution, Zulkarimein (2015). *Etika Jurnalisme: Prinsip-Prinsip Dasar*, Jakarta: Rajawali Press
- Rianto, Puji (2016). "Media Baru, Visi Khalayak Aktif, dan Urgensi Literasi Media. Makalah dipersiapkan untuk *Konferensi Hari Komunikasi Nasional*, Makassar, 11-13 Oktober 2016
- Siregar, Ashadi (2006). "Dari Kode Etik Wartawan Indonesia ke Dewan Pers". Dalam *Membangun Kebebasan Pers yang Beretika*. Jakarta: Dewan Pers dan Yayasan Tifa
- Takwin, Bagus (2005). *Kesadaran Plural: Sebuah Sintesis Rasionalitas dan Kehendak Bebas*, Yogyakarta: Penerbit Jalasutra
- Titscher, Stefan; Michael Mayer, Ruth Wodak, Eva Vetter (2009). *Metode Analisis Teks dan Wacana*, terjemahan Gazali dkk, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- "Demi Persatuan, Enam Ormas Pemuda Tolak Ikut Demo 4 November", artikel diunduh dari <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37861742> pada [4 November 2016](#)
- "**Kasus Video Ahok, Ini Hasil Wawancara Dengan Buni Yani**" <http://www.antarakalteng.com/berita/258007/kasus-video-ahok-ini-hasil-wawancara-dengan-buni-yani>, diunduh 5 November 2016
- "Buni Yani Bicara Soal Transkrip Video Ahok Kutip Al Maidah", artikel diunduh dari <http://metro.news.viva.co.id/news/read/833401-buni-yani-bicara-soal-transkrip-video-ahok-kutip-al-maidah>, diunduh 5 November 2016
- "Islamist March in Jakarta, Demanding Christian Governor Be Jailed", artikel diunduh dari http://www.nytimes.com/2016/11/05/world/asia/jakarta-protest-blasphemy-ahok-indonesia.html?_r=0, diunduh tanggal 5 November 2016

PROSES PENCAPAIAN TUJUAN *MEDIA RELATIONS* DALAM *EVENT* FESTIVAL BUDAYA DUNIA PURWAKARTA 2015

(Studi Deskriptif Mengenai Langkah-Langkah Humas Pemerintah Kabupaten
Purwakarta dalam Mencapai Tujuan *Media relations* *Event* Festival Budaya Dunia
Purwakarta 2015)

Oleh :

Siti Syamsiah¹ Yanti Setianti² Lilis Puspitasari³
Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad^{1,2,3}
mpietaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh ruang pemberitaan yang strategis di media mengenai *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, untuk mengetahui upaya yang dilakukan Tim Humas untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan paradigma positivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh tim humas sangat menunjang publisitas *event*, mempersiapkan kebutuhan media akan menghasilkan pemberitaan yang strategis di media massa, Saran sebaiknya Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta memperbaiki fasilitas yang diberikan kepada wartawan, melakukan *gatekeeper test*, memperluas relasi media, melakukan media monitoring dengan lebih baik lagi, dan membuat jadwal khusus dengan media-media yang sering melakukan kerjasama dalam *event*.

Kata Kunci : Humas, Media, Pemerintah, Budaya, Publisitas

PENDAHULUAN

Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 melibatkan media baik cetak, *online* dan elektronik dalam mempublikasikan *event* tersebut. Media yang ikut bekerjasama dalam mempublikasikan *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 adalah media lokal, regional dan nasional dimana jumlahnya yaitu 40 media. Selain itu ditambah dengan media asing dari masing-masing delegasi dengan jumlah 30 media.

Media relations dilakukan guna menunjang tercapainya tujuan *event* yaitu untuk mempromosikan Purwakarta sebagai destinasi wisata budaya tidak lagi sebatas kota industri atau kota perlintasan saja. Mengingat jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Purwakarta yang relatif fluktuatif, dan *event* festival budaya Purwakarta yang selalu diperbesar setiap tahunnya, maka menuntut Tim Humas untuk memperluas relasi media dan meningkatkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan *media relations*.

Public relations (PR) yaitu fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan

tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan (Soemirat & Ardianto, 2008:13).

Fungsi PR yaitu membuat berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan media, wartawan, atau reporter untuk membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra positif atau reputasi baik organisasi atau perusahaan (Ardianto, 2011 : 261).

Media relations hanyalah salah satu sebagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga bisa dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita (Iriantara, 2011: 28).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public relations*, menyebutkan bahwa *definition of press relations. The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding* (1992:92). Batasan Jefkins mengenai peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya (Soemirat & Ardianto, 2008: 122).

Keberhasilan *media relations* akan menghasilkan pemberitaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penyelenggara. Sebagaimana tujuan dari *media relations* itu sendiri, yaitu untuk memperoleh publisitas yang luas, pemberitaan yang strategis di media massa, memperoleh umpan balik, memperoleh kesesuaian pemberitaan dengan tujuan *event*, serta mewujudkan hubungan stabil dan berkelanjutan dengan media.

Fokus penelitian yang ingin peneliti angkat adalah “Bagaimana Proses Pencapaian Tujuan *Media relations* dalam *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*?”

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*.
2. Untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh ruang pemberitaan yang strategis di media mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Tim Humas untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media.

Lebih lanjut, kegunaan penelitian, yaitu

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi, serta dapat menambah literatur ilmiah khususnya di bidang *Public relations*, serta memberikan penambahan ilmu mengenai proses pencapaian tujuan *media relations* dalam suatu lembaga.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Humas Pemerintah Daerah Purwakarta dalam meningkatkan kemampuannya untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations*.

METODE PENELITIAN

Peneliti memutuskan untuk menggunakan paradigma positivisme dikarenakan penulis menggunakan pola pikir deduktif, yang mana penulis menggunakan konsep terlebih dahulu, konsep dan teori yang bersifat umum dipraktekkan dalam permasalahan yang bersifat khusus.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana proses pencapaian tujuan *media relations* dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015* yang dilakukan oleh tim Humasnya. Pada penelitian ini, peneliti menyusun data yang telah dikumpulkan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan kemudian diklasifikasikan lalu dianalisis secara deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk dapat menggambarkan fenomena sosial

yang terjadi dalam kenyataan hidup masyarakat secara lebih tersistematis dan utuh dengan berdasarkan pada berbagai temuan yang sebenarnya.

Teknik penentuan *key informant* yang akan digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, “Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:51)”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara kepada narasumber yang sudah ditentukan terlebih dahulu, observasi non partisipan ke Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, dan dokumentasi dimana peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang berasal dari buku, skripsi, jurnal, dan artikel berkaitan dengan humas, *event* dan juga *media relations*. Sementara analisis dokumen berasal dari, media monitoring humas, artikel elektronik, dan foto-foto.

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi tersebut dan memungkinkan peneliti untuk menyajikan apa yang sudah ditemukan kepada orang lain. Analisis melibatkan penyusunan data dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani perangkumannya, pencarian pola-pola, serta penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, serta membuat keputusan apa yang akan dikatakan kepada orang lain (Ardianto, 2010:220). Analisis data yang dilakukan peneliti adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Teknik pemeriksaan yang digunakan adalah dengan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2013:327).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Cara Tim Humas dalam Memperoleh Publisitas Seluas Mungkin mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*

Mendapatkan publisitas seluas mungkin merupakan salah satu tujuan dari kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh tim humas dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*. Publisitas seluas mungkin dicapai melalui banyaknya liputan dari media massa, baik cetak, online, radio, dan televisi. Menurut tim humas, dengan banyaknya pemberitaan di media massa sangat membantu Purwakarta dalam mencapai tujuan *event* yaitu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai Purwakarta sebagai kota wisata budaya.

“Melalui *event* ini intinya kita ingin mempromosikan dan menyadarkan khalayak bahwa ada nih kota kecil yang harus dikunjungi yang juga bisa dijadikan tempat wisata, yaitu Purwakarta. Kita juga ingin menunjukkan pada masyarakat luas supaya mereka tau kalo pariwisata kita tuh (Purwakarta) sudah layak saing dengan yang lain¹.”

Untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin tim humas juga mengadakan wawancara di setiap rangkaian *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*. Tujuannya untuk menginformasikan bagaimana bentuk kegiatan di setiap rangkaiannya. Wawancara yang dilakukan tidak dalam bentuk konferensi pers, melainkan dalam bentuk *on the spot*. Alasannya, apabila dalam konferensi pers wartawan dikumpulkan di suatu ruangan,

kemudian ada meja khusus yang disediakan untuk *spoke person* dalam konferensi pers tersebut, sehingga terkesan formal. Oleh karena itu dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 dibuat tidak terlalu formal sehingga seluruh rangkaianannya berupa *on the spot*.

“Konferensi pers ada, hanya saja tidak terlalu formal jadi setiap rangkaianannya *on the spot*. Disini kita menyesuaikan dengan pimpinan, kan ada yang senang dalam bentuk konferensi pers dimana wartawan dikumpulkan di satu ruangan, terus ada orang yang berbicara di depan, tapi itu terasa formal. Kalau disini kita di biasain aja, setiap rangkaian semuanya *on the spot*”⁶⁰.”

Bentuk wawancara *on the spot* yang dilakukan dalam setiap rangkaian *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta, tidak menjadi masalah bagi wartawan. Karena menurutnya, yang dibutuhkan adalah wawancara dengan Bapak Bupati sebagai kreator Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 bukan tentang bagaimana bentuk wawancara yang dilakukan.

“Tidak masalah, yang kita butuhkan kan wawancara dengan Bapak Bupati dimana beliau merupakan kreator acara Festival Budaya Dunia Purwakarta”⁶¹.”

Meskipun bentuk wawancara yang dilakukan dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 adalah *on the spot*, akan tetapi tim humas tetap melakukan persiapan-persiapan dalam melaksanakan wawancara tersebut. Mulanya persiapan dimulai dengan menyebarkan undangan mengenai rangkaian *event* melalui email ataupun telepon kepada media-media yang bekerjasama dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2016, kemudian saat acara berlangsung wartawan ditempatkan di area yang sudah dipersiapkan yaitu tidak jauh dari tempat berlangsungnya acara, ketika memasuki pertengahan atau akhir acara *spoke person* telah dikondisikan berada tidak jauh dari tempat dimana wartawan dikumpulkan, kemudian wartawan pun diarahkan untuk menuju tempat yang telah disediakan untuk melakukan wawancara dengan *spoke person* tersebut.

“Persiapannya kita menyebarkan undangan ke wartawan terlebih dahulu oleh Kasubag Pemberitaan, nanti wartawan di tempatkan di area yang sudah dipersiapkan, setelah pertengahan atau akhir acara Bapak Bupati kita kondisikan tidak jauh dari tempat wartawan tersebut, setelah itu baru lah wartawan-wartawan tersebut diarahkan menuju Bapak Bupati untuk melakukan wawancara mengenai rangkaian *event* yang sedang berlangsung”⁶².”

Wawancara dengan teknik *on the spot* yang dilakukan dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 salah satunya terjadi atas permintaan dari Bapak Bupati Purwakarta, Bapak Dedi Mulyadi dimana beliau lebih menyukai teknik *on the spot* yang jauh dari kesan formal dari pada bentuknya seperti konferensi pers pada umumnya.

“Yaa menyesuaikan dengan pimpinan, biasanya Bapak ingin menyampaikan sesuatunya secara langsung. Jadi yaa dibiasain aja, lokasinya juga jauh dari kesan formal”⁶³.”

Persiapan lain dari wawancara *on the spot* adalah dengan menyiapkan jadwal tertulis dari kegiatan yang dilakukan pada hari itu, seperti apa saja yang ditampilkan di hari tersebut. Selain itu, wawancara *on the spot* yang dilakukan pun tetap di waktu, akan tetapi apabila

⁶⁰Wawancara dengan Bapak Aep Durohman selaku Kepala Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

⁶¹Wawancara dengan Mega, Tribun Jabar. 10 Maret 2016.

⁶²Wawancara dengan Bapak Aep Durohman selaku Kepala Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

⁶³Wawancara dengan Bapak Herman Fadly Supratman selaku Kepala Sub Bagian Pemberitaan Humas Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta.

Bapak Bupati terlihat masih menikmati wawancara yang sedang dilakukan, maka tim humas tidak membatasi hal tersebut.

“Persiapannya paling kita menyiapkan jadwal tertulis dari kegiatan tersebut, seperti apa saja yang ditampilkan di hari itu. Untuk *doorstopnya* tetep di waktu, tapi kalau dengan waktu yang sudah ditentukan Bapak (Dedi Mulyadi) masih asyik melakukan wawancara, yaa silahkan kita tidak membatasi. Tapi biasanya sih sudah cukup dengan waktu yang diberikan⁶⁴.”

Media yang menjadi target sasaran dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 meliputi media lokal, regional dan nasional sebagaimana dijelaskan oleh Ketua Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta yang memiliki tugas dalam membuat kebijakan dalam melakukan kerjasama dengan media *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015.

“Untuk target media tentunya nasional, regional, dan lokal. Untuk jumlahnya sih kita nggak di target harus berapa-berapa, pokoknya kita sebar ke semua⁶⁵.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, cara-cara yang dilakukan tim Humas untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, meliputi :

1. *Special Event*. Kualitas *event* dapat menunjang publisitas *event* itu sendiri. *Event* Festival Budaya Dunia yang diselenggarakan oleh Purwakarta sebagai kabupaten kedua terkecil di Jawa Barat kemudian melibatkan 14 negara yang mewakili 4 benua merupakan peristiwa yang langka terjadi, khususnya di Jawa Barat. Nilai berita *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 juga merupakan daya tarik *event*.
2. Melibatkan media lokal, regional, dan nasional. Tujuan dari banyaknya target sasaran media dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 adalah untuk mencapai tujuan dari *event* itu sendiri, yaitu untuk mempromosikan pariwisata budaya Purwakarta.
3. Penggunaan *website* dan media sosial. Pemberitaan di media sosial facebook, twitter, dan Youtube bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Naiknya pemberitaan di media sosial akan berpengaruh terhadap semakin banyaknya media yang tertarik untuk meliput *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015.
4. Wawancara *on the spot* dalam setiap rangkaian *event*. Tujuannya untuk menginformasikan bagaimana bentuk kegiatan di setiap rangkaianannya. *Spoke person* dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta adalah Bapak Bupati Purwakarta, Bapak Dedi Mulyadi dan Ketua Pelaksana *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, Bapak Wibi. Selain itu, tim humas juga memberikan kesempatan bagi wartawan yang ingin mewawancarai peserta dari delegasi-delegasi yang bekerjasama dengan *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta.
5. *Celebrity Endorsement*. Rangkaian *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 melibatkan beberapa selebritis tanah air yaitu Luna Maya, Indra Herlambang, Charly Setia Band, Ersya Mayori, Kartika Putri, Dewi Gita, Ohang dan Kang Korar Preman Pensiun dalam rangkaian *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta.
6. Undangan Liputan ke Media Massa. Undangan yang diberikan tim humas kepada media dalam setiap rangkaianannya dikirimkan melalui email atau melalui telepon. Untuk media luar negeri, undangan diberikan dalam bentuk email akan tetapi tidak

⁶⁴Wawancara dengan Bapak Gilang Teruna selaku Staf Bagian Pemberitaan Humas Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

⁶⁵Wawancara dengan Bapak Aep Durohman selaku Kepala Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

dikirimkan setiap rangkaian acaranya atau setiap minggu seperti media-media dalam negeri, melainkan bersamaan dengan undangan para peserta delegasi.

7. Fasilitas Khusus untuk Wartawan. Fasilitas yang disediakan tim Humas untuk mendukung dan mempermudah wartawan dalam mengirimkan berita adalah menyediakan ruangan khusus wartawan yang dilengkapi oleh wifi, komputer, dan fasilitas tambahan seperti dispenser. Fasilitas tersebut diberikan kepada seluruh wartawan baik dalam maupun luar negeri.

2. Cara Tim Humas dalam Memperoleh Ruang Pemberitaan yang Strategis di Media Massa Mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, langkah-langkah yang dilakukan tim Humas dalam memperoleh pemberitaan yang strategis di media massa, yaitu :

1. Menyesuaikan bentuk *released* dengan medianya. Terdapat dua bentuk *release* yang dibuat dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta*, *release* untuk format media online dan *release* untuk format media cetak. *Released* dengan format media online lebih ke *real time*, sedangkan untuk *release* media cetak berisi mengenai keseluruhan acara. Untuk media televisi, tim humas menyiapkan video saja. Video tersebut adalah video setiap rangkaian *event* dengan sudut pengambilan gambar yang berbeda-beda, pemilihan video setiap media pun ditentukan oleh wartawannya masing-masing melalui koordinasi dengan tim humas.
2. Melakukan riset media. Pemilihan media dalam melakukan sebuah kerjasama didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu. Tim humas selalu melihat *rate* dari media-media yang akan bekerjasama dalam *event*, bagaimana karakter pembacanya, kemudian berapa peringkat media tersebut secara nasional, hal ini dilakukan guna meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan di media massa.
3. Melakukan kerjasama dengan media. Bentuk kerjasama yang terjalin antara humas dengan media yang bersangkutan berupa peliputan, humas juga membuat *advertorial* untuk media cetak dan penayangan tvc mengenai *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015* untuk media televisi.

3. Upaya yang Dilakukan Tim Humas untuk Mewujudkan Hubungan yang Stabil dan Berkelanjutan dengan Media

Upaya yang dilakukan oleh tim humas untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media dilakukan melalui pendekatan-pendekatan personal dengan wartawan salah satunya melalui kegiatan makan bersama setelah selesai peliputan. Tidak hanya media dalam negeri, tim humas juga melakukan upaya untuk mewujudkan hubungan stabil dan berkelanjutan dengan media luar dari masing-masing delegasi. Upaya yang dilakukan tim humas salah satunya dalam bentuk undangan, jadi apabila Pemerintah Kabupaten Purwakarta mengadakan kembali acara dengan skala internasional, kemudian negara yang berpartisipasi merupakan negara yang pernah bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Purwakarta sebelumnya, maka media dari negara tersebut akan diundang bersamaan dengan para delegasi.

PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta telah mencapai tujuan *media relations* dalam memperoleh publisitas seluas mungkin dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*

2. Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta telah mencapai tujuan *media relations* dalam memperoleh pemberitaan yang strategis di media massa mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*
3. Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta telah mencapai tujuan *media relations* dalam mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media, dimana tim humas mengutamakan pada hubungan secara personal dengan masing-masing wartawan.

2. Saran

1. Bagi Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, sebaiknya lebih memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh media terutama pada acara puncak *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*.
2. Bagi Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, untuk memperoleh pemberitaan yang strategis di media massa sebaiknya dalam melakukan riset media, melakukan *gatekeeper test* dimana humas mengetahui bagaimana sudut pandang dari gatekeeper media-media yang bekerjasama dalam *event*.
3. Bagi Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, ada baiknya membuat jadwal khusus dengan media-media yang sering melakukan kerjasama dalam *event Festival Budaya*, baik untuk makan siang bersama atau membuat sebuah gathering khusus bersama media, hal ini dilakukan untuk membina hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan dengan media massa.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2011. *Handbook of Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif; Ilmu Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cutlip, Scott. M, Center, Allen. H. and Broom, Glen. M. 2005. *Effective Public relations*. Edisi 8 . Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public relations*. Bandung: Bandar Maju.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relation*. New York: John Wiley & Sons Inc
- Iriantara, Yosol. 2011. *MEDIA RELATIONS Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Public relations Writing Media Public relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurjaman, Kadar, Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public relations*. Bandung : Pustaka Setia
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosadi. 2012. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Sudarman, Paryati. 2008. *Menulis di Media Massa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- W. Nolte, Lawrence and L Wilcox Dennis. 1984. “*Effective Publicity “ How to Reach The Publicity*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi* Yogyakarta: Graha Ilmu.

SUMBER ONLINE

- <http://jabar.tribunnews.com/2015/04/23/bupati-dedi-mulyadi-jadikan-purwakarta-sebagai-kota-beridentitas-budaya> diakses pada 22 Februari 2016, pukul 16:00 WIB
- <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/02/07/406/1102681/pariwisata-penyumbang-devisa-nomor-empat-di-indonesia> diakses pada 17 November 2015, pukul 20:25 WIB
- <http://news.detik.com/berita/3004752/festival-budaya-dunia-hipnotis-masyarakat-purwakarta> diakses pada 18 November 2015, pukul 08:00 WIB
- <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/667300-purwakarta-gelar-festival-budaya-dunia> diakses pada 18 November 2015, pukul 08:05 WIB
- <https://www.youtube.com/watch?v=WFdqBpxFxCk&feature=youtu.be> diakses pada 17 November 2015, pukul 20:00 WIB.
- <http://purwakartakab.go.id/web2/hari-jadi-purwakarta-gelar-world-culture-festival/>, diakses pada Minggu 13 Maret 2016, pukul 11:00 WIB

EVALUASI WEBSITE SATUAN KERJA PEMERINTAH DAERAH (SKPD) PROPINSI LAMPUNG DALAM RANGKA IMPLEMENTASI *e-GOVERNMENT*

Oleh :

Ida Nurhaida¹⁾ Kurnia Muludi²⁾, Noverman Djuadji³⁾ Arlyandi S.Djauharie⁴⁾
^{1 dan 4)} Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, ²⁾ Jurusan Ilmu Komputer FMIPA, ³⁾ Jurusan
Administrasi Negara FISIP Universitas Lampung

*Alamat Korespondensi: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumanteri Brojonegoro Nomor 1, Bandar Lampung 35145, e-mail: idan@unila.ac.id

Abstrak

Instruksi Presiden No 3 tahun 2003 tentang kebijakan dan strategi nasional pengembangan e- Government merupakan kewajiban bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan layanan publik melalui penerapan teknologi komunikasi dan informasi. Tahap awal implementasi e-Government tersebut adalah membangun website sebagai media informasi dan komunikasi layanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi website Pemerintahan Daerah Propinsi Lampung sebagai media komunikasi dan informasi. Untuk keperluan tersebut: 1) telah dikembangkan Rubrik Penilaian Website dengan unsur: a.kecepatan atau aksesibilitas, b. homepage pada website, c. desain, warna dan teks, d. Navigasi/menu dan Link, Usability, e. Isi (content) pada website, f. pembaharuan, g. layanan publik dan hits. 2) telah dilakukan sensus terhadap 58 SKPD di lingkungan Pemerintah Daerah Propinsi Lampung, hanya 28 website yang bisa diakses. 3) Pengelompokan website dilakukan dengan kriteria baik (skor 74-93), cukup (skor 64-73) dan tidak baik (skor 44-63) dengan hasil 5 website katagori baik, 19 website katagori cukup dan 4 website katagori buruk. 4) Semua website SKPD di Propinsi Lampung masih dalam tahapan awal e-government (web presence) menurut kriteria Kominfo yaitu menyediakan informasi dasar.

Keywords : website pemerintah, e-government, rubrik e-government

1. Pendahuluan

Intruksi untuk melaksanakan *e-Government* di Indonesia telah dilakukan sejak 13 tahun yang lalu melalui Instruksi Presiden No 3 tahun 2003, namun impelementasinya sampai tahun 2016 masih belum sesuai harapan. Tahun 2016 Indonesia mendapat peringkat ke 116 EGDI (*e-Government Development Index*), turun 10 peringkat dibandingkan tahun 2014 yang menduduki peringkat ke 106. Kondisi ini masih jauh berada di bawah negara-negara di Asia Tenggara seperti Malaysia (peringkat ke-60), Filipina (peringkat ke-71), dan Brunei Darussalam (peringkat ke-83). Artinya tujuan untuk meningkatkan layanan publik melalui penggunaan teknologi komunikasi dan informasi utamanya internet belum tercapai. Padahal penggunaan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) dalam pemerintahan diyakini dapat membangun *good*

governance yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh World Bank (2006) dengan analisis econometric memperlihatkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan dari suatu negara jika negara tersebut mengadopsi TIK. Penetrasi TIK seperti *broadband* sebesar 10% ternyata meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 1,38% pada negara berkembang dan 1,2% pada negara maju. Internet berdampak 1,12% untuk negara berkembang dan 0,77% untuk negara maju.

Implementasi *e-Government* sehingga dapat menjadi *enabler* kesejahteraan masyarakat dilalui melalui empat fase yaitu:

- a. *Fase pertama*, berupa penampilan *website* (*web presence*) yang berisi informasi dasar yang dibutuhkan masyarakat.
- b. *Fase kedua*, fase interaksi yaitu isi informasi yang ditampilkan lebih bervariasi, seperti fasilitas download dan komunikasi e-mail dalam website pemerintah.
- c. *Fase ketiga*, tahap transaksi berupa penerapan aplikasi/formulir untuk secara online mulai diterapkan.
- d. *Fase Keempat*, fase transformasi berupa pelayanan yang terintegrasi, tidak hanya menghubungkan pemerintah dengan masyarakat tetapi juga dengan organisasi lain yang terkait (pemerintah ke antarpemerintah, sektor nonpemerintah, serta sektor swasta).

Karena itu untuk mengetahui apakah penyelenggaraan pemerintahan telah mengimplementasikan *e-government* atau tidak maka dapat ditelusur melalui representasi websitenya. Hasil Pemeringkatan *e-Government* Indonesia (PeGI) tahun 2015, *e-Government* pemerintah daerah Provinsi Lampung berada pada peringkat 17. Peringkat ini dikategorikan sebagai “KURANG” dan masih berada pada golongan klaster tiga oleh Hernikawati yang menganalisis dimensi penilaian PeGi. Klaster tiga mengartikan provinsi yang memiliki nilai kebijakan, kelembagaan, infrastruktur, aplikasi, dan perencanaan paling rendah dibandingkan klaster-klaster lain atau rata-ratanya di bawah kelompok yang terbentuk (kelompok klaster 1, 2, dan 4) (Hernikawati, 2013: 67-70).

Tabel 1. Pemeringkatan PeGi *e-Government* tingkat Provinsi 2015

PeGI Tingkat Provinsi Tahun 2015

NO	PROVINSI	DIMENSI				NILAI RATA-RATA	KATEGORI	
		KEBIJAKAN	KELEMBAGAAN	INFRASTRUKTUR	APLIKASI			PERENCANAAN
1	Provinsi DKI Jakarta	3,50	3,40	3,37	3,57	3,13	3,39	BAIK
2	Provinsi Jawa Barat	2,80	3,07	3,20	3,13	3,13	3,07	BAIK
3	Provinsi Jawa Timur	3,27	3,20	3,20	2,80	2,57	3,01	BAIK
4	Provinsi Gorontalo	2,67	2,73	2,80	3,40	3,13	2,95	BAIK
5	Provinsi Bangka Belitung	2,50	3,00	3,20	2,79	3,00	2,90	BAIK
6	Provinsi D.I. Yogyakarta	2,90	2,50	2,50	2,80	2,60	2,66	BAIK
7	Provinsi Jawa Tengah	3,00	2,20	2,67	2,80	2,53	2,64	BAIK
8	Provinsi Bali	2,50	2,50	2,80	2,80	2,53	2,63	BAIK
9	Provinsi Sumatera Utara	2,67	2,87	2,53	2,50	2,53	2,62	BAIK
10	Provinsi Jambi	2,50	2,50	2,73	2,83	2,50	2,61	BAIK
11	Provinsi Nusa Tenggara Barat	2,60	2,50	2,40	2,57	2,63	2,54	BAIK
12	Provinsi Kalimantan Timur	2,80	2,70	2,80	2,50	1,80	2,52	BAIK
13	Provinsi Aceh	2,33	2,33	2,53	2,53	2,80	2,51	BAIK
14	Provinsi Sumatera Selatan	2,20	2,33	2,53	2,20	2,40	2,33	KURANG
15	Provinsi Sumatera Barat	2,07	1,93	2,13	2,13	1,80	2,01	KURANG
16	Provinsi Kalimantan Barat	2,00	2,00	1,53	1,93	1,93	1,88	KURANG
17	Provinsi Kalimantan Selatan	2,00	2,00	1,53	1,87	1,73	1,76	KURANG
18	Provinsi Lampung	1,93	1,53	1,73	1,67	1,67	1,73	KURANG
19	Provinsi Sulawesi Tengah	1,87	1,93	1,53	1,67	1,67	1,73	KURANG
20	Provinsi Sulawesi Barat	1,60	1,53	1,60	2,07	1,80	1,72	KURANG
21	Provinsi Bengkulu	1,56	1,75	1,46	1,47	1,46	1,54	KURANG
	RATA-RATA	2,5	2,4	2,5	2,5	2,4	2,50	BAIK

Sumber : http://pegi.layanan.go.id/download/tabel_pegi_2015/ di akses pada tanggal 30 Januari 2016 pukul 11.00 wib

Pemerintah Daerah Provinsi Lampung yang memiliki 58 Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) termasuk 12 Kabupaten dan 2 Kota perlu dianalisis lebih lanjut apakah mereka mempunyai website sebagai media komunikasi dan layanan publik pemerintah kepada masyarakat? Jika telah mempunyai website, sampai fase manakah website tersebut? Tujuan penelitian ini untuk menganalisis website pemerintah daerah yang ada di Provinsi Lampung sebagai media komunikasi dan informasi dalam rangka implementasi *e-Government*.

2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah diseraikan di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. menyusun Rubrik Penilaian website pemerintah daerah
2. mengevaluasi website Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) di Propinsi Lampung
3. menganalisis fase website SKPD di Propinsi Lampung

3. Tinjauan Pustaka

Konsep *e-Government*

Penggunaan teknologi dalam penyelenggaraan pemerintahan suatu negara disebut *e-Government*, yang didefinisikan oleh World Bank sebagai:

“E-Government refers to the use by government agencies of information technologies (such as Wide Area Networks, the Internet, and mobile computing) that have the ability to transform relations with citizens, business and other arms of government

e-Government jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah pemerintahan elektronik, namun dalam tulisan ini akan digunakan istilah dalam bahasa Inggris. Inti dari konsep *e-government* adalah penggunaan TIK oleh [pemerintah](#) dalam memberikan layanan publik pada masyarakat, baik dalam urusan bisnis atau hal-hal lain yang berkenaan dengan pemerintahan. Yang dimaksud dengan penggunaan TIK, umumnya terfokus pada penggunaan teknologi internet sehingga sering juga disebut “*online Government*” walaupun sebenarnya juga termasuk penggunaan teknologi non internet seperti telepon, faksimil, jaringan dan layanan nirkabel, kartu identitas (KTP), kartu pintar (*smart card*) dan lainnya. Dengan demikian *e-government* didalamnya melibatkan otomatisasi dan komputerisasi pada prosedur *paper-based* yang ada.

Beberapa manfaat pelaksanaan *e-Government* yang dilakukan via seperti misalnya, komunikasi dalam sistem administrasi dapat berlangsung dalam hitungan jam, bukan hari atau minggu. Artinya, pelayanan pemerintah pada masyarakat menjadi sangat cepat, service dan informasi dapat disediakan 24 jam. Informasi juga dapat dicari dari kantor, rumah, atau perangkat *gadget* dimanapun tanpa harus secara fisik datang ke kantor pemerintahan atau tempat-tempat pelayanan umum. Akselerasi kecepatan pelayanan berarti juga merupakan penghematan dalam waktu, energi maupun sumber daya. Kemudian juga akses informasi ke pemerintah menjadi terbuka sangat lebar. Baik pemerintah dan masyarakat dari semua golongan saling terbuka dalam interaksi dan komunikasinya yang mengarah pada keterbukaan. Terciptanya keterbukaan diharapkan akan terjadi proses demokratisasi, transparansi politik serta administrasi. Cara ini akan mampu meminimalisir penyelewengan kebijakan pemerintah, karena transparansi kebijakan dan pelaksanaan otonomi daerah akan makin mudah dikelola dan diawasi.

Aplikasi *e-Government*

Pengembangan *e-Government* Indonesia dilaksanakan melalui 4 (empat) tingkatan, yaitu: Tingkat 1 merupakan tingkat persiapan berupa pembuatan situs web sebagai media informasi dan komunikasi pada setiap lembaga serta sosialisasi situs web untuk internal dan publik. Tingkat 2 merupakan tingkat pematangan yang berupa pembuatan situs web informasi publik yang bersifat interaktif dan pembuatan antar muka keterhubungan dengan lembaga lain.

Tingkat 3, tingkat pemantapan yang berisi pembuatan situs web yang bersifat transaksi pelayanan publik dan pembuatan interoperabilitas aplikasi dan data dengan lembaga lain. Tingkat 4, adalah tingkat pemanfaatan yang berisi pembuatan aplikasi untuk pelayanan yang bersifat *Government to Government* (G2G), *Government to Business* (G2B), *Government to Consumers* (G2C). (Panduan Penyusunan Rencana Induk Pengembangan e-Government Lembaga, Kominfo, 2003 hal 12-13)

Berdasarkan panduan tersebut maka untuk mengetahui apakah lembaga pemerintahan telah melakukan e-government dapat diketahui melalui situs *web* lembaga pemerintah tersebut. Sejumlah kriteria yang diberikan merupakan gambaran ciri-ciri kunci bentuk dasar situs *web* pemerintah daerah yang terdiri dari :

1. Fungsi, aksesibilitas, kegunaan; Isi informasi situs web pemerintah daerah berorientasi pada keperluan masyarakat. Pada kriteria ini ditekankan adanya anti diskriminasi bagi pengguna, artinya situs web pemerintah daerah dapat dibuka tanpa membedakan fasilitas dan kemampuan komputer yang dimiliki oleh pengguna. Disain situs web pemerintah daerah adalah profesional, menarik, dan berguna. Berita atau artikel yang ditujukan kepada masyarakat sebaiknya disajikan secara jelas, dan mudah dimengerti.
2. Bekerjasama; Situs web pemerintah daerah harus saling bekerjasama untuk menyatukan visi dan misi pemerintah. Semua dokumen pemerintah yang penting harus memiliki URL (*Uniform Resource Locator*) yang tetap, sehingga mesin pencari (*search engine*) dapat menghubungkan kepada informasi yang diinginkan secara langsung.
3. Isi yang efektif ; masyarakat pengguna harus mengetahui bahwa informasi tertentu akan tersedia pada situs- situs pemerintah daerah manapun. Pengguna memiliki hak untuk mengharapkan isi dari suatu situs web pemerintah daerah adalah data terbaru dan tepat, serta mengharapkan selalu mengetengahkan berita dan materi baru..
4. Komunikasi Dua Arah; komunikasi yang disediakan pada situs web pemda dalam bentuk dua arah (interaktif). Situs web pemerintah daerah harus memberikan kesempatan pengguna untuk menghubungi pihak-pihak berwenang, menjelaskan pandangan mereka, atau membuat daftar pertanyaan mereka sendiri.
5. Evaluasi Kesuksesan; Situs-situs web pemerintah daerah harus memiliki sistem untuk mengevaluasi kesuksesan dalam arti memenuhi kebutuhan penggunaanya. Artinya Situs-situs web pemerintah daerah harus mengumpulkan, minimal, statistik angka pengguna, pengunjung, jumlah halaman, permintaan yang sukses dan tidak sukses,

halaman yang sering dikunjungi dan jarang dikunjungi, halaman rujukan utama. Informasi tambahan mengenai siapa yang menggunakan situs ini, tingkat transfer data. Evaluasi empat bulanan sangatlah direkomendasikan.

6. Kemudahan Menemukan Situs; pihak pemda harus mempromosikan situs webnya dan mendaftarkannya ke mesin pencari. Masyarakat pengguna mungkin tidak bisa menemukan suatu situs web pemerintah daerah kecuali pengelola mempromosikannya dan memastikan bahwa mesin pencari mendaftarkannya. Serta mensosialisikannya melalui pemberitahuan lewat pers, Hubungan Masyarakat dan brosur.
7. Pelayanan yang diatur dengan baik; pihak pemda harus menggunakan sumber yang terpercaya; strategi yang jelas, tujuan, dan target pengguna; serta strategi pengembangan masa depan, termasuk langkah menuju pusat data yang dinamis dari media digital lainnya.

4. Metode penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dimulai dari bulan Juni sampai bulan Agustus 2016 terdiri atas:

- a) Sensus dan analisis representasi layanan publik
Sensus terhadap website 58 SKPD Provinsi Lampung sebagai representasi layanan publik dalam rangka *e-government* termasuk 12 kabupaten dan 2 kota dan satu *website* milik pemerintahan Propinsi Lampung sebagai *bechmark*.
- b) Mengembangkan Rubrik Penilaian Website sebagai perangkat analisis isi website sebagai media komunikasi dan informasi layanan publik.
- c) Analisis isi website SKPD Provinsi Lampung dengan menggunakan Rubrik Penilaian Website.
- d) Klasifikasi website berdasarkan kriterium Baik, Cukup dan Buruk dan tahapan e-goverment tiap SKPD

Teknik Pengumpulan Data:

- 1) Dokumentasi: pengumpulan dokumentasi web situs SKPD pemerintah Provinsi Lampung melalui unduh data secara menyeluruh .
- 2) Kepustakaan: berupa pengumpulan informasi melalui buku, majalah, artikel dan informasi yang ada dalam situs-situs di Internet

5. Hasil Penelitian

a) Sensus website SKPD Pemerintah Provinsi Lampung 30 Juni – 4 Juli 2016

Tabel 2. Hasil Sensus Website SKPD Provinsi Lampung

SKPD Provinsi Lampung	Juml.	Bis	Tdk Bisa
Kabupaten	1	11	1
SKPD	4	14	28
Kota	2	1	1
Provinsi Lampung	1	1	0
	58	28	30

Sumber: Hasil penelitian 2016

b) Mengembangkan rubrik Penilaian Website

Tabel 3. Rubrik Penilaian Website

No.	Unsur Penilaian	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang	Buruk sekali
1)	Kecepatan waktu akses (sumber Kominfo)	Kurang dari 5 detik	Lebih dari 5 detik	Kurang dari 10 detik	Lebih dari 10 detik	Lebih dari 15 detik
2)	a. Bentuk <i>Homepage</i> yang menarik	Bentuk yang responsive, pemilihan tipografi yang tepat, adanya fixed menu & konten, minimalis, background full page, ada gambar dengan kualitas baik, adanya video.	Bentuk yang responsive, pemilihan tipografi yang tepat, adanya fixed menu & konten, minimalis, background full page, ada gambar dengan kualitas baik, tidak ada video	Bentuk yang responsive, pemilihan tipografi yang tepat, adanya fixed menu & konten, minimalis, background full page, gambar kurang berkualitas. Tidak ada video	Bentuk yang responsive, pemilihan tipografi yang tepat, adanya fixed menu & konten.	Bentuk yang kurang responsive, pemilihan tipografi yang kurang tepat, tidak adanya fixed menu & konten.
	b. <i>Contact Person</i>	Website mencantumkan sosial media, alamat, telepon, dan e-mail	Website mencantumkan, telepon, dan e-mail	Website mencantumkan alamat dan telepon	Website hanya mencantumkan alamat instansi terkait	Website tidak mencantumkan satupun alamat

						kontak
	c. Fitur tambahan	adanya nama dan logo pemerintah terkait, adanya slide gambar atau menu, adanya buku tamu, serta terdapat link yang tersedia untuk di akses	adanya nama dan logo pemerintah terkait, adanya slide gambar atau menu, serta terdapat link yang tersedia untuk di akses	adanya nama dan logo pemerintah terkait, serta terdapat link yang tersedia untuk di akses	adanya nama dan logo pemerintah, tidak ada link tambahan yang bisa di akses.	Hanya ada nama dan tidak ada logo pemerintah terkait.
3)	Desain, warna dan teks	Ada grafik, foto, <i>spalshpage</i> , animasi serta teks yang baik dan kontras dengan background	Foto, <i>spalshpage</i> , animasi serta teks yang baik dan kontras dengan background	Foto, animasi serta teks yang baik dan kontras dengan background	Adanya animasi serta teks yang kurang kontras dengan background	Hanya teks yang ada dalam website..
4)	Navigasi/Menu dan link	Penataan navigasi yang baik, konsisten, memungkinkan <i>feedback</i> dan tidak ada navigasi yang non fungsional (<i>broken link</i>) serta tidak ada navigasi yang belum ada isinya	Penataan navigasi cukup baik, kurang konsisten, memungkinkan <i>feedback</i> , sering adanya navigasi yang <i>broken link</i> dan ada juga navigasi yang belum ada isinya	Penataan navigasi kurang baik, kurang konsisten, tidak ada <i>feedback</i> , sering adanya navigasi yang <i>broken link</i> dan ada juga navigasi yang belum ada isinya	Penataan navigasi kurang baik, kurang konsisten, tidak ada <i>feedback</i> , sering adanya navigasi yang <i>broken link</i> dan ada juga navigasi yang belum ada isinya	Penataan navigasi yang buruk, tidak konsisten, tidak ada <i>feedback</i> , banyak navigasi <i>broken link</i> dan banyak navigasi yang belum ada isinya
5)	<i>Usability</i> (Efisien dalam penggunaan dan mudah untuk di ingat	Menyediakan link terkait sehingga efisien dalam penggunaan dan dapat mencapai informasi dengan cepat,	Menyediakan link terkait sehingga efisien dalam penggunaan dan dapat mencapai informasi	Menyediakan link terkait sehingga efisien dalam penggunaan dan dapat	Menyediakan link terkait sehingga efisien dalam penggunaan dan dapat mencapai	Tidak menyediakan link terkait dan navigasi mudah di ingat

		setidaknya 4 link terkait atau lebih dan navigasi mudah di ingat.	dengan cepat, setidaknya 3 link terkait dan navigasi mudah di ingat.	mencapai informasi dengan cepat, setidaknya 2 link terkait dan navigasi mudah di ingat.	informasi dengan cepat, setidaknya 1 link terkait dan navigasi mudah di ingat.	
6)	Isi (<i>content</i>) pada website (sumber: Kominfo) Isi minimal website	Website menjelaskan profil, kontak, peraturan/kebijakan, layanan, gallery, berita, unduhan dan buku tamu di dalam isi website.	Website menjelaskan profil, kontak, peraturan/kebijakan, layanan, gallery, berita dan unduhan di dalam isi website.	Website menjelaskan profil, kontak, peraturan/kebijakan, layanan, gallery dan berita di dalam isi website.	Website menjelaskan profil, kontak, peraturan/kebijakan, gallery dan berita di dalam isi website.	Website menjelaskan profil, kontak, dan berita di dalam isi website.
	Isi berita pada website	Menyajikan berita dari lingkungan pemerintah daerah terkait, melampirkan foto-foto kegiatan, video. Tidak memuat berita yang kadaluarsa.	Menyajikan berita dari lingkungan pemerintah daerah terkait, melampirkan foto-foto kegiatan,. Tidak memuat berita yang kadaluarsa.	Menyajikan berita dari lingkungan pemerintah daerah terkait, tidak melampirkan foto-foto kegiatan, video. Tidak memuat berita yang kadaluarsa.	Tidak menyajikan berita dari lingkungan pemerintah daerah terkait, tidak melampirkan foto-foto kegiatan, video. Tidak memuat berita yang kadaluarsa.	Tidak menyajikan berita dari lingkungan pemerintah daerah terkait, tidak melampirkan foto-foto kegiatan, video. Memuat berita yang kadaluarsa.
	Kualitas isi (<i>content</i>) website	Isi konten pada website selalu up to date, akurat, menyatakan kebijakan dengan jelas, memuat foto maupun video, memuat informasi yang jelas dan mudah	Isi konten pada website selalu up to date, akurat, menyatakan kebijakan dengan jelas, memuat foto, memuat informasi	Isi konten pada website selalu up to date, akurat, menyatakan kebijakan dengan jelas, memuat	Isi konten pada website tidak up to date, kurang menyatakan kebijakan dengan jelas, memuat informasi yang kurang jelas dan	Isi konten pada website tidak up to date, tidak menyatakan kebijakan dengan jelas, tidak memuat

		dipahami.	yang jelas dan mudah dipahami.	informasi yang jelas dan mudah dipahami.	mudah dipahami	informasi yang jelas dan sulit dipahami
	Desain isi (content)	Isi dari konten sesuai dengan visi dan misi website, informasi yang disampaikan singkat dan jelas, isi konten dilengkapi dengan foto, mudah dipahami dan ditelaah.	Isi dari konten sesuai dengan visi dan misi website, informasi yang disampaikan singkat dan jelas, mudah dipahami dan ditelaah.	Isi dari konten website informasi yang disampaikan singkat dan jelas, mudah dipahami dan ditelaah.	Isi dari konten website informasi yang disampaikan kurang singkat dan kurang jelas, sulit mudah dipahami dan ditelaah.	Isi dari konten tidak sesuai dengan visi dan misi website, informasi yang disampaikan singkat dan tidak jelas, isi konten tidak dilengkapi dengan foto, sulit mudah dipahami dan ditelaah.
7)	Pembaharuan isi (content)	Isi (content) website selalu di perbaharui, karena pengunjung selalu mencari kapan website diperbaharui isinya. Setidaknya setiap hari selalu di perbaharui.	Isi (content) website selalu di perbaharui, karena pengunjung selalu mencari kapan website diperbaharui isinya. Setidaknya setiap 2 hari sekali selalu di perbaharui.	Isi (content) website selalu di perbaharui, karena pengunjung selalu mencari kapan website diperbaharui isinya. Setidaknya seminggu 3 kali di perbaharui.	Isi (content) website selalu di perbaharui, karena pengunjung selalu mencari kapan website diperbaharui isinya. Setidaknya seminggu sekali di perbaharui.	Isi (content) website selalu di perbaharui, karena pengunjung selalu mencari kapan website diperbaharui isinya. Setidaknya lebih dari seminggu di perbaharui.
8)	Hits	Website pemerintah daerah mencantumkan data jumlah	Website pemerintah daerah mencantumkan data	Website pemerintah daerah mencantumkan data	Website pemerintah daerah mencantumkan data	Website pemerintah daerah tidak mencantumkan data

		pengunjung website seperti pengunjung per hari, jumlah hits, pengunjung online, data total pengunjung.	jumlah pengunjung website seperti pengunjung per hari, pengunjung online, data total pengunjung.	jumlah pengunjung website seperti pengunjung online dan total pengunjung.	jumlah pengunjung website seperti pengunjung online.	mkan data jumlah pengunjung website.
--	--	--	--	---	--	--------------------------------------

Skoring: 5 = sangat baik 4 = baik 3 = cukup 2 = kurang 1 = buruk sekali.

c) Hasil analisis isi pada 28 website SKPD Propinsi Lampung

Tabel. 4. Analisis Isi website SKPD Provinsi Lampung

No.	Alamat Website	Aspek Penilaian Nomor/Jumlah Nilai								Total
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
1.	http://www.bappeda.lampungprov.go.id/	5	13	15	7	10	20	2	10	82
2.	http://www.bkpd.lampungprov.go.id/	2	12	12	9	13	13	1	9	71
3.	http://www.bpmpd.lampungprov.go.id/	5	11	13	7	12	15	1	8	72
4.	http://www.lampung.litbang.pertanian.go.id	5	10	12	9	11	15	1	5	68
5.	http://dishub.lampungprov.go.id/	5	11	13	7	8	15	1	5	65
6.	http://www.diklat.lampungprov.go.id/	5	11	12	7	12	10	1	9	67
7.	http://www.dinkes.lampungprov.go.id/	4	14	12	9	14	23	3	6	85
8.	http://www.diskominfo.lampungrov.go.id/	5	13	13	8	9	15	1	5	69
9.	http://disnakertrans.lampungprov.go.id/	5	6	8	5	10	7	1	2	44
10.	http://disnakkeswan.lampungprov.go.id/	5	6	12	7	10	15	1	5	61
11.	http://www.dkp.lampungprov.go.id/	5	6	10	4	7	10	1	4	47
12.	http://www.dprd-	4	10	12	7	10	15	1	10	69

.	lampungprov.go.id/dprd/									
13	http://www.investasi.lampungprov.go.id/	5	10	15	9	14	15	3	9	80
14	http://www.kpud-lampungprov.go.id/	5	9	11	9	12	15	1	9	71
15	http://lampungbaratkab.go.id	2	10	13	7	13	20	4	6	75
16	http://www.lampungselatankab.go.id/	5	11	11	7	14	18	3	6	75
17	http://www.lampungtengahkab.go.id/	4	8	12	10	15	15	1	4	69
18	http://www.lampungutarakab.go.id/web1/	5	9	11	6	13	13	2	4	63
19	http://www.lampungprov.go.id/	5	11	13	6	11	20	3	6	75
20	http://www.lpse.lampungprov.go.id/eproc/	5	8	11	6	8	11	1	5	55
21	www.mesujikab.go.id/	4	11	12	6	13	20	3	6	75
22	http://metrokota.go.id/	5	7	11	5	12	21	5	9	75
23	http://pesawarankab.go.id/	5	12	13	5	11	20	4	6	76
24	http://www.regsikd.lampungprov.go.id/	5	7	11	4	6	12	1	4	50
25	http://tanggamus.go.id/	5	7	14	9	10	15	2	4	66
26	http://tulangkawangkab.go.id/	4	12	13	10	13	22	4	6	84
27	http://www.waykanankab.go.id/	4	8	12	7	11	16	2	8	68
28	http://www.lampungtimurkab.go.id/	4	11	11	9	12	20	4	8	79

d) Katagorisasi Hasil Analisis Website

Pengelompokkan website dilakukan melalui penghitungan standar deviasi, nilai tengah dan rata-rata sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus : } S &= \sqrt{\frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n-1}} \\
 S &= \sqrt{\frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{136774 - \frac{(1936)^2}{28}}{28-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{136774 - 133860,57}{27}} = \sqrt{\frac{136774 - 133860,57}{27}} \\
 &= \sqrt{\frac{2913,43}{27}} = \sqrt{107,9048} = 10,38772
 \end{aligned}$$

Dengan pembulatan standar deviasi menjadi 10 maka didapat interval data sebagai berikut :

Tabel 6. Interval nilai data

No.	Nilai	Xi	Fi	FiXi
1	44 - 53	47	3	141
2	54 - 63	61	3	183
3	64 - 73	69	11	759
4	74 - 83	75	9	675
5	84 - 93	84	2	168
Jumlah			28	1926

Sementara rata-rata diperoleh dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum fixi}{\sum fi}$$

Keterangan :

\bar{x} = score atau rata-rata (mean)

fi = frekuensi

xi = nilai tengah

Sehingga didapat nilai rata-rata sebagai berikut :

$$= \frac{1926}{28} = 68,78571$$

28

Pengelompokkan data pada nilai tertinggi, tengah dan terendah dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tinggi} = \bar{X} + \text{stdDev} \quad (68,78571 + 10,38772) = 79,17 \text{ katagori Baik}$$

$$\text{Sedang} = \bar{X} \quad (68,78571) = 68,78 \text{ katagori Cukup}$$

$$\text{Rendah} = \bar{X} - \text{StdDev} \quad (68,78571 - 10,38772) = 58,4 \text{ katagori buruk}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka pengelompokkan website sebagai berikut:

Tabel 5. Data website berdasarkan kategori tidak baik, cukup dan baik

No.	Kategori Baik (Nilai 74-93)	Kategori Cukup (Kategori 64-73)	Kategori Buruk (Nilai 44-63)
1	http://www.lampungtimurkab.go.id/	http://www.bkpd.lampungprov.go.id/	http://disnakertrans.lampungprov.go.id/
2	http://tulangkawangkab.go.id/	http://www.bpmpd.lampungprov.go.id/	http://www.dkp.lampungprov.go.id/
3	http://www.investasi.lampungprov.go.id/	http://lampung.litbang.pertanian.go.id/ind/	http://www.lpse.lampungprov.go.id/eproc/
4	http://www.bappeda.lampungprov.go.id/	http://dishub.lampungprov.go.id/	http://www.regsikd.lampungprov.go.id/
5	http://www.dinkes.lampungprov.go.id/	http://www.diklat.lampungprov.go.id/	
6		http://www.diskominfo.lampungprov.go.id/	
7		http://disnakkeswan.lampungprov.go.id/	
8		http://www.dprd-lampungprov.go.id/dprd/	
9		http://www.kpud-lampungprov.go.id/	
10		http://lampungbaratkab.go.id	
11		http://www.lampungselatankab.go.id/	
12		http://www.lampungtengahkab.go.id/	
13		http://www.lampungutarakab.go.id/web1/	
14		http://www.lampungprov.go.id/	
15		www.mesujikab.go.id/	

16		http://metrokota.go.id/	
17		http://pesawarankab.go.id/	
18		http://tanggamus.go.id/	
19		http://www.waykanankab.go.id/	

5. Pembahasan

Pemanfaatan TIK di lingkungan pemerintah sudah merupakan sebuah keharusan. Disebutkan dalam Inpres Nomor 3 Tahun 2003 bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam proses pemerintahan akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan.

Pengembangan *e-Government* di Indonesia dilaksanakan melalui empat tingkatan. Pertama, Tingkat Persiapan: yang berupa pembuatan situs web sebagai media informasi dan komunikasi pada setiap lembaga serta sosialisasi situs web untuk internal dan publik. Kedua, Tingkat Pematangan: yang berupa Pembuatan situs web informasi publik yang bersifat interaktif dan Pembuatan antar muka keterhubungan dengan lembaga lain. Ketiga, Tingkat Pematapan: yang berisi Pembuatan situs web yang bersifat transaksi pelayanan publik dan Pembuatan interoperabilitas aplikasi dan data dengan lembaga lain. Keempat, Tingkat Pemanfaatan: yang berisi Pembuatan aplikasi untuk pelayanan yang bersifat Government to Government (G2G), Government to Business (G2B), Government to Consumers (G2C).

Di provinsi Lampung sendiri terdapat 58 situs website SKPD namun pada kenyataannya hampir separuhnya, 30 situs tidak bisa diakses. Sementara dari 28 situs website SKPD di provinsi Lampung yang dapat diakses baru berada pada tahap pertama yaitu berupa pembuatan situs web sebagai media informasi dan komunikasi pada setiap lembaga serta sosialisasi situs web untuk internal dan publik. Karakteristik interaktif seperti tersedianya fitur faq, email, unduh dan unggah, aplikasi dan link belum semua web memiliki.

Dari 28 website tersebut didapatkan hasil sebanyak 4 website masuk kedalam kategori baik, sebanyak 19 website masuk kedalam kategori cukup dan 5 website masuk kedalam kategori buruk. Untuk memperoleh informasi tiap katagori maka diambil sampel satu website pada tiap katagori dengan cara undian, maka diperoleh sampel: pada kategori baik yaitu website kabupaten Tulang Bawang kemudian untuk kategori cukup website kabupaten Lampung Utara dan untuk kategori buruk yaitu website Dinas kelautan dan perikanan. Untuk mendapatkan gambaran website sebagai media komunikasi dideskripsikan salah satu dari website terbaik dengan nilai total tertinggi yaitu website Kabupaten Tulang Bawang (skor 84)

Kategori Baik

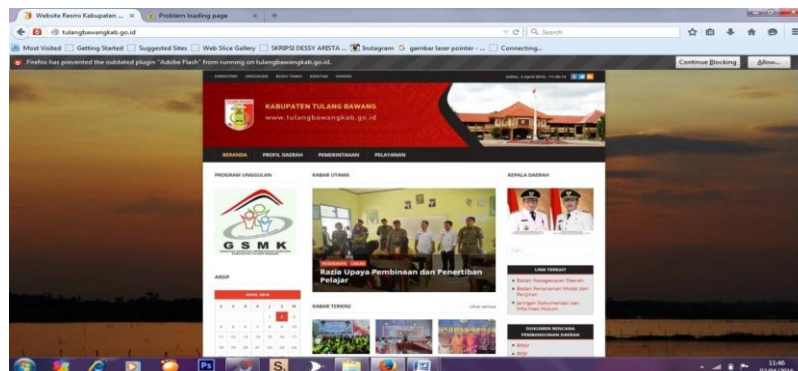
Website yang masuk kedalam kategori baik sebanyak 4 website yaitu kabupaten Lampung Timur, kabupaten Tulang Bawang, BPMPT, Bappeda dan dinas kesehatan. Dalam kategori baik ini deskripsi dilakukan pada website Kabupaten Tulang Bawang sebagai sampel pada kategori ini. Berikut ini analisis terhadap website Kabupaten Tulang Bawang :

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kecepatan *loading* untuk tampil secara utuh dari semua beban suatu situs yang diukur dalam bilangan detik. Dalam hal ini website kabupaten Tulang Bawang memiliki aksesibilitas rata-rata kurang dari 5 detik. Ini menunjukkan bahwa website tersebut peduli akan pelayanan melalui media online sebab aksesibilitas lebih dari 5 – 10 detik akan menyebabkan pengguna situs enggan untuk menunggu sampai *loading* selesai. Bukan hanya itu saja *loading* yang terlalu lama akan menyebabkan kurangnya nilai pelayanan dari Pemda itu sendiri. Karakteristik e-government sebagai layanan cepat menjadi tidak sesuai.

b. Homepage dan desain

Homepage pada suatu situs web merupakan halaman pertama yang akan dibuka oleh pengunjung. Suatu bentuk *homepage* yang menarik akan memberi kesan tersendiri bagi pengunjung untuk mengetahui lebih jauh tentang isi dari situs web pemerintah. Dalam hal ini website kabupaten Tulang Bawang memiliki desain yang menarik yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Homepage dan desain website kabupaten Tulang Bawang

Bentuk *homepage* pada website ini memiliki identitas yang mudah dikenali oleh pengguna, artinya pada *homepage* dicantumkan nama dan simbol Pemda. Lalu mencantumkan alamat kantor, nomor telepon dan fax, serta memuat kontak e-mail untuk menyampaikan suatu permintaan atau keterangan, dan memuat *link* yang dapat diakses dengan isi yang tersedia pada situs web pemerintah tersebut dan menyediakan navigasi untuk memudahkan pengguna untuk mencari data yang dicari dan penataan

navigasi/menunya pun sudah baik, sehingga membuat pengunjung mudah mencari sebuah informasi.

Desain adalah merupakan aplikasi tampilan situs web yang terdiri dari animasi, grafis dan teks disertai penempatan layout dan navigasi menu. Berikut ini desain dari website kabupaten Tulang Bawang :



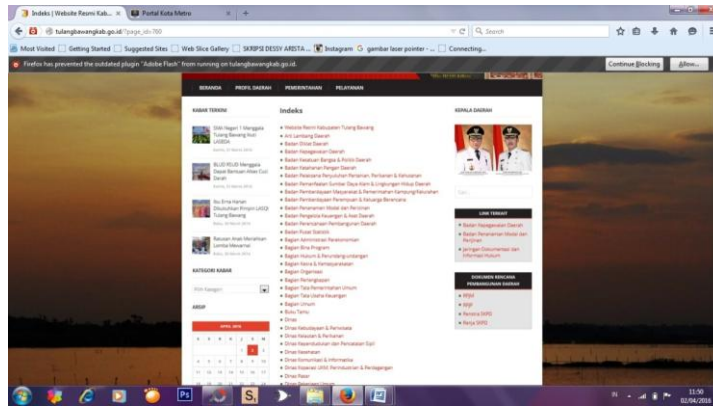
Gambar 3. Desain website kabupaten Tulang Bawang

Web yang menggunakan desain secara lengkap yang terdiri dari animasi, grafis dan teks. Website Kabupaten Tulang Bawang tidak terdapat animasi juga pada semua web yang dianalisis. Alasannya didasari dengan pertimbangan yang dilakukan oleh pengelola website adalah karena faktor aksesibilitas. Dikhawatirkan apabila web pemda menggunakan animasi berlebihan akan mengurangi kecepatan *loading website* ketika mengakses website. Sebagian besar web pemda hanya menggunakan animasi yang sederhana dan umumnya digunakan untuk merujuk pada *link* yang penting atau untuk *running text greeting*.

Lalu dalam segi penyusunan *layout* sebagai strategi kreatif dalam penyampaian informasi, website ini menggunakan *layout* yang disesuaikan dengan keseimbangan warna antara gambar dan tulisan sehingga enak untuk dilihat, mudah dipahami dan tidak padat.

c. Usability

Usability merupakan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Peneliti sebagai pengguna telah merasakan kemudahan dalam mempelajari isi dari web ini sebab dalam menyediakan link seperlunya saja sehingga informasi yang diperlukan didapatkan dengan cepat dan mudah. Sedang sistem navigasi dan menu yang mudah untuk diingat serta tingkat kesalahan pun rendah dengan tidak adanya link yang tidak berfungsi (*broken link*) atau halaman masih dalam proses pembuatan (*under construction*).



Gambar 4. Usability website kabupaten Tulang Bawang

d. Isi (*content*)

Situs website Kabupaten Tulang Bawang telah memenuhi standar isi minimal web pemda yang dikeluarkan oleh KOMINFO, seperti :

1. Selayang Pandang
Menjelaskan secara singkat tentang keberadaan Pemerintah Daerah bersangkutan (sejarah, motto daerah, lambang dan arti lambang, lokasi dalam bentuk peta, visi dan misi).
2. Pemerintahan Daerah
Menjelaskan struktur organisasi yang ada di Pemerintah Daerah bersangkutan (eksekutif, legislatif) beserta nama, alamat, telepon, e-mail dari pejabat daerah. Jika memungkinkan biodata dari Pimpinan Daerah ditampilkan agar masyarakat luas mengetahuinya.
3. Geografi,
Menjelaskan antara lain tentang keadaan topografi, demografi, cuaca dan iklim, sosial dan ekonomi, budaya dari daerah bersangkutan. Semua data dalam bentuk numeris atau statistik harus mencantumkan nama instansi dari sumber datanya.
4. Peta Wilayah dan Sumberdaya
Menyajikan batas administrasi wilayah dalam bentuk peta wilayah (digunakan peta referensi yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Survei dan Pemetaan Nasional – Bakosurtanal, atau instansi pemerintah lainnya yang mempunyai tugas pokok dan fungsi pembuat peta), dan sumberdaya yang dimiliki oleh daerah bersangkutan dalam bentuk peta sumberdaya (peta referensi yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah yang mempunyai tugas pokok dan fungsi pembuat peta) yang dapat digunakan untuk keperluan para pengguna.

5. Peraturan/Kebijakan Daerah

Menjelaskan Peraturan Daerah (Perda) yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah bersangkutan. Melalui situs web pemerintah daerah inilah semua Perda yang telah dikeluarkan dapat disosialisasikan kepada masyarakat luas.

6. Buku Tamu

Tempat untuk menerima masukan dari pengguna situs web pemerintah daerah bersangkutan (KOMINFO, 2003, 47)

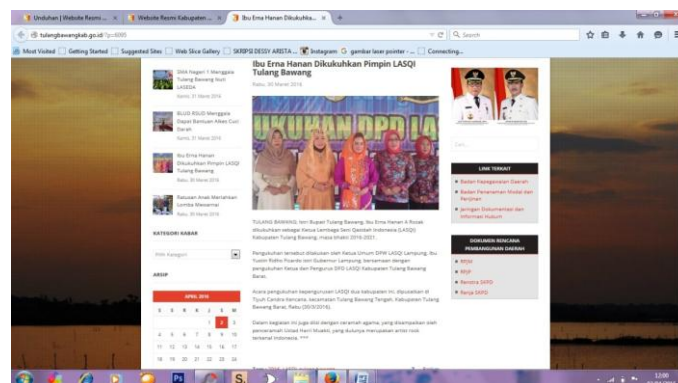


Gambar 5. Isi (*content*) dari website Kabupaten Tulang Bawang

Selain isi minimal seperti tersebut diatas, pada website ini juga ditambahkan isi informasi yang berisi tentang informasi umum, khusus, pendidikan serta informasi perniagaan. Artinya, ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemerintah daerah baik pemprov dan pemkot/pemkab memiliki motivasi guna membangun *good governance* dalam dunia virtual melalui penyediaan informasi yang lengkap kepada masyarakat.

e. Pembaharuan

Pembaruan merupakan pemuktahiran data pada suatu isi (*content*) sebuah situs web. Pengunjung akan selalu mencari informasi kapan situs web dimutakhirkan isinya. Berikut ini gambar isi berita pada website :

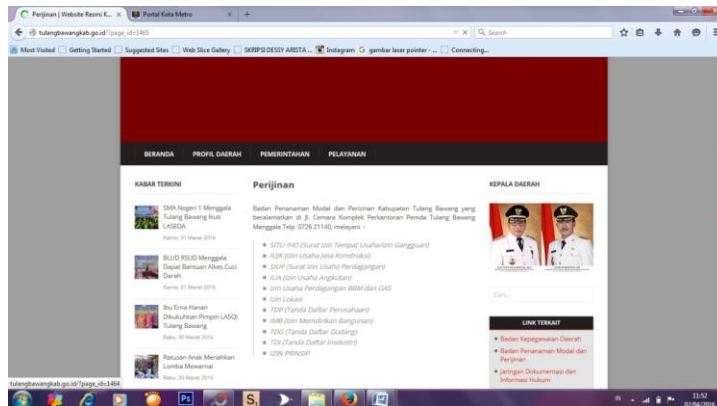


Gambar 6. Isi berita pada website kabupaten Tulang Bawang

Dalam hal ini pada website ini sudah melakukan pembaharuan isi websitenya setiap hari sehingga data yang dipublikasikan pada website tersebut selalu *up to date* seperti berita yang berkaitan pemda terkait serta agenda kegiatan yang dilakukan serta dokumentasi sehingga pengguna dapat mengetahuinya.

f. Layanan publik dan hits

Salah satu tujuan dari *e-Government* adalah memberikan layanan publik secara elektronik melalui media situs web pemerintah. Berikut ini adalah bentuk informasi terkait pelayanan publik :



Gambar 7. Informasi layanan publik pada website Kab.Tulung Bawang

Informasi layanan publik baru pada tahapan memberikan informasi berbagai layanan publik yang dilakukan pemerintah, sedang yang bersifat transaksi, unduh dan unggah belum tersedia. Sedangkan hits dalam website kategori baik sudah memberikan informasi mengenai jumlah pengunjung situs web pada satu hari atau bulan tertentu.

Secara umum terlihat bahwa pengelolaan situs web pemda di SKPD Propinsi Lampung baru pada tahap awal penyelenggaraan *e-government*, yaitu website hanya sebagai media informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Artinya sangat berbeda dengan keyakinan dunia (lihat pernyataan World Bank pada kontribusi TIK terhadap ekonomi dunia, 2006), pemerintah daerah Propinsi Lampung melalui SKPDnya belum atau tidak meyakini TIK dapat menjadi sarana dalam *good governance* yang pada akhirnya tercapainya tujuan mensejahterakan masyarakat. Jika dilihat lebih dalam kondisi ini dapat dimengerti karena dalam konteks tertentu pihak pejabat publik banyak yang lahir sebelum tahun 1980-an yang sering disebut generasi *immigrant digital* sehingga sulit untuk mempunyai cara pandang yang sama terhadap manfaat TIK dalam penyelenggaraan *good governance*.

Dari segi pengelolaan situs, umumnya diserahkan pada badan yang memiliki keterkaitan dengan penyampaian informasi, umumnya Kantor Humas dan Informasi atau diserahkan pada Kantor Pengolahan Data Elektronik. Penyerahan

pada dua badan tersebut sesungguhnya tidak salah sebatas dalam konteks manajerial dan pengelolaan, namun bila tidak ada sinergi dan kerjasama dengan bagian lain di SKPD tersebut maka umumnya informasi yang disampaikan dalam web tidak akan lengkap. Selain itu, ke-tidakadaan hal tersebut menyebabkan integritas layanan transakisonal yang diharapkan pada setiap situs tidak akan terwujud.

7. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan:

1. Jumlah Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Propinsi Lampung adalah 58, dan yang memiliki website yang dapat diakses sejumlah 28 SKPD.
2. Rubrik Penilaian Website telah disusun dengan 8 unsur penilaian yaitu; a)kecepatan atau aksesibilitas, b) homepage pada website, c) desain, warna dan teks, d) Navigasi/menu dan Link, Usability, e) Isi (content) pada website, f) pembaharuan, g) layanan publik dan hits. Skoring menggunakan skala likert 5, 4, 3,2, 1 dengan nilai sangat baik, baik, cukup, tidak baik dan sangat tidak baik.
3. Kriteria pengelompokkan website dilakukan dengan cara mengukur rata-rata skor website dan standar deviasi, maka terbentuk kriteria baik (skor 74-93), cukup (skor 64-73) dan tidak baik (skor 44-63).
4. Kelompok website SKPD di Lingkungan Propinsi Lampung terdiri atas: 5 website katagori baik yaitu kabupaten Lampung Timur, kabupaten Tulang Bawang, BPMPT, Bappeda dan dinas kesehatan, 19 website katagori cukup yaitu Badan Ketahanan Pangan daerah, BPMPD, Litbang Pertanian, Dinas Perhubungan, Badan Diklat Daerah, Diskominfo, Dinas Peternakan, DPRD, KPUD, Lampung Barat, Lampung Selatan, Lampung Tengah, Lampung Utara, Provindi Lampung, Kab. Mesuji, Kota Metro, Kab. Pasawaran, Kab. Tanggamus dan Kab. Way Kanan dan 5 website katagori buruk yaitu.Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dinas Kelautan dan Perikanan, LPSE, RegSIKD.
5. SKPD yang seharusnya menjadi contoh seperti Dinas Kominfo, Pemerintah Provinsi masuk pada katagori cukup yaitu kondisi website serba minimal.
6. Semua website SKPD di Propinsi Lampung masih dalam fase awal e-government (*web presence*) menurut kriteria Kominfo yaitu menyediakan informasi dasar.

Saran/ Rekomendasi

Pedoman yang dibuat oleh Kominfo dalam pengelolaan *e-Government* tidak menjelaskan siapa yang lebih diberikan kewenangan dan tanggung jawab sebagai pengelola situs pemda. Interpretasi terbuka pun akhirnya dilakukan oleh masing-masing pihak pemda dalam menjabarkannya, oleh karenanya dari 28 situs web pemda yang diteliti tidak ada kesamaan pada badan yang mengelola

situs. Beberapa situs dikelola oleh *web hosting* yang hanya faham pada teknik tetapi kurang profesional dari segi isi. Saran yang dapat ditawarkan adalah pengelolaan situs sebaiknya dilakukan oleh suatu tim atau divisi tersendiri. Divisi tersebut bernaung dibawah Kantor Humas/kabag humas. Divisi tersebut dapat dinamakan sebagai divisi *e-gov* atau divisi teknologi informasi. Pada strukturnya divisi tersebut terdiri dari seorang ketua tim/kepala yang di bantu oleh beberapa staf ahli. Staf ahli adalah terdiri dari staf ahli teknik, staf ahli pelayanan dan interaktif serta staf ahli penyedia content. Jumlah personil dalam divisi tersebut ditentukan berdasarkan kebutuhan akan permintaan pelayanan dan *traffic* informasi.

Kualifikasi dari divisi atau tim *e-gov* kecuali staf ahli teknis dan penyedia content adalah rata-rata menguasai aplikasi software *internet explorer, microsoft outlook, e-mail* dan *chatting*. Sementara bagi staf ahlipenyedia *content* memerlukan kualifikasi penguasaan *software web* seperti *dreamweaver, front page* dan *macroflash* plus aplikasi grafis. Sementara khusus staf ahli teknis selain penguasaan aplikasi software yang telah disebutkan diatas juga harus memiliki penguasaan aplikasi setting jaringan, perakitan *hardware* dan instalasi.

DAFTAR PUSTAKA

Hernikawati, Dewi. (2013) Kajian Implementasi e-Government Tingkat Propinsi di Indonesia, Jakarta: Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia.

Instruksi Presiden RI No. 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan E-Government.

Kominfo (2003). Panduan Penyusunan Rencana Induk Pengembangan e-Government Lembaga: Jakarta, Kominfo, 2003.

World Bank (2006). Global Trends and Policies. The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank; Washington, DC.

http://pegilayanan.go.id/download/tabel_pegilayanan_2015/ di akses pada tanggal 30 Januari 2016 pukul 11.00 wib

**“PEMANFAATAN TEKNOLOGI MEDIA PADA MASYARAKAT JAKARTA
DALAM AKSES TANPA BATAS MELALUI FACEBOOK”
(Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta *Range* Usia 25-34 Tahun)**

Oleh:

Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur
jegegyuke@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia sendiri, pengguna facebook terus meningkat secara signifikan dan puncak tertinggi di usia remaja. Di usia dewasa, penggunaan facebook masih pada bentuk konsistensi mereka untuk mencari informasi saja. Seperti pada table berikut ini, dimana di usia produktif yaitu usia 25-34 tahun adalah 3 *range* usia yang selalu terendah secara jumlah dari *range* usia lainnya yang produktif menggunakan facebook. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Teknologi Media Pada Masyarakat Jakarta Dalam Akses Tanpa Batas Melalui Facebook, dengan menggunakan Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta *Range* Usia 25-34 Tahun. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification yang memandang khalayak sebagai makhluk yang aktif. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metode studi kasus. Adapun hasil serta kesimpulan dalam penelitian ini adalah tujuan penggunaan facebook untuk masyarakat Jakarta dengan *range* usia 25-34 tahun lebih menekankan pada interaksi sosial tanpa batas serta tujuan bersama untuk membangun sosialisasi yang baru namun masih tetap mampu untuk menjaga harmonisasi hubungan sosialisasi yang lama. Penggunaan facebook untuk masyarakat Jakarta dengan *range* usia 25-34 tahun yang lebih menekankan pada kebutuhan informasi yang *up to date* serta kemampuan untuk saling bertukar informasi antar sesama pengguna facebook serta kebutuhan pemenuhan ekonomi keluarga dengan cara berjualan atau mempromosikan segala produk dan jasa yang dimiliki.

Kata Kunci: Kemudahan Akses, Masyarakat Jakarta, Pengguna Facebook, Teknologi Media.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi serta kemudahan akses menjadi hal terpenting dalam penggunaan facebook saat ini, dimana kebutuhan sosialisasi manusia sudah mulai bergeser pada dunia maya (dunia internet) yang sering disebut sebagai sosial media, sehingga dimanapun kita berada sudah mampu membangun sosialisasi dengan segala kemudahan yang ada tanpa harus pergi kemanapun. Internet menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar penduduk dunia, selain untuk mencari informasi, internet juga dapat digunakan sebagai ruang untuk membangun akses komunikasi antar pengguna internet itu sendiri.

Salah satu akses yang sangat mendunia dan menjadi ruang sosialisasi yang sangat diminati yaitu facebook atau yang biasa kita kenal dengan sebutan FB, merupakan situs jejaring sosial yang masih populer saat ini walau sudah banyak bermunculan jenis-jenis sosial media lainnya. Situs jejaring sosial ini diluncurkan pada 4 Februari 2004 lalu oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard. Pria kelahiran 14 Mei 1984 ini adalah mantan murid

Ardley High School, yang semua membuat facebook hanya untuk memenuhi kebutuhan sosialisasinya bersama teman-teman kuliahnya.

Namun kenyataannya, hingga saat ini Facebook masih mampu membius jutaan orang dimuka bumi ini, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua dan tidak memandang mereka berasal dari kalangan atas, menengah bahkan kalangan bawah sekalipun. Bahkan facebook masih menjadi ruang sosialisasi yang sangat menarik untuk masyarakat pedesaan sekalipun. Di Indonesia sendiri, pengguna facebook terus meningkat secara signifikan dan puncak tertinggi diusia remaja. Diusia dewasa, penggunaan facebook masih pada bentuk konsistensi mereka untuk mencari informasi saja. Seperti pada table berikut ini, dimana diusia produktif yaitu usia 25-34 tahun adalah 3 *range* usia yang selalu terendah secara jumlah dari *range* usia lainnya yang produktif menggunakan facebook.

Table 1.1

Jumlah Pengguna Facebook Di Indonesia Selama 5 Tahun Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)
14-17	19.798.120
18-24	25.785.520
25-34	7.332.700
Total	52.916.340

Sumber : Arifin, Zaenal. 2012. "Angka Pertumbuhan Pengguna Facebook 5 Tahun Terakhir Berdasarkan Usia". Dalam <http://gopego.com/info/>

Namun jika dikaji secara prosentase yang digabungkan dari berbagai sumber data yang ada, *range* usia 25-34 adalah *range* usia pengguna facebook yang sangat stabil secara jumlah dalam 5 tahun terakhir ini yaitu stabil diangka 21%, walau beberapa sumber menyatakan bahwa ditahun 2010 prosentase jumlah pengguna facebook yang berusia 25-34 tahun sempat mengalami peningkatan yaitu sampai 27%, namun untuk tahun-tahun selanjutnya kembali pada prosentasi 21%. (Hasil observasi awal penelitian).

Hal tersebut dikarenakan, facebook mampu memberikan fasilitas yang cukup banyak bagi para penggunanya. Disamping fasilitas yang didapat, pengguna facebook pun diberi kemudahan dalam mengakses serta kemudahan dalam berkomunikasi atau *chatting* secara online dengan teman. Facebook pun dikenal dengan sebutan *update status*. Di facebook, pengguna bisa mengganti status sesuka hatinya dan teman-teman lainnya bisa dengan mudah memberikan komentar kepada pengguna lainnya sebagai wujud interaksi sosial yang dilakukannya.

Kini facebook dijadikan sebagai sarana yang mudah dan sebuah kebebasan dalam berinteraksi dengan sesama. Itulah yang dimaksudkan dengan kemudahan akses disini. Dimana beberapa informasi yang saya dapatkan dari riset kecil yang peneliti lakukan adalah, sebagian besar dari para pengguna facebook tersebut menyatakan bahwa melalui facebook mereka bisa menemukan teman-teman ketika Sekolah Dasar (SD) yang sudah sangat lama sekali tidak berkomunikasi. Ada sebagian juga yang menyatakan bahwa melalui facebook dapat bertemu dengan orang-orang yang baru bahkan keluarga besar yang belum pernah diketahui namun tidak mengabaikan atau melupakan atau tetap menjadi teman-teman lama yang sudah terjalin dengan baik. Hal tersebut tentu saja menunjukkan bahwa kemajuan teknologi mampu memberikan keleluasaan akses tanpa batas untuk interaksi sosial yang dilakukan melalui facebook.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian ini, maka sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Pemanfaatan Teknologi Media Pada Masyarakat Jakarta Dalam Akses Tanpa Batas Melalui Facebook, dengan menggunakan Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta *Range* Usia 25-34 Tahun?

C. Kerangka Teoritis

a. Komunikasi Massa

Konsep komunikasi massa pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada public secara luas. Dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan itu dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audience. Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Sebagian besar komunikasi massa adalah jaringan yang menghubungkan banyak penerima kepada satu sumber, sementara teknologi media baru biasanya menyediakan berbagai macam hubungan interaktif. (McQuail;18;2011)

Komunikasi massa sendiri harus mampu menjelaskan berbagai fenomena yang berkaitan erat dengan aktivitas manusia. Karena media massa sebagai alat utama dalam komunikasi massa. Artinya bawa media massa mempengaruhi kehidupan manusia. Bagaimana pula media massa bisa menjelaskan berbagai aktivitas manusia dalam pergaulan sosialnya. (Nurudin dalam Rohim;2009;161)

b. Media Massa

Terkait dengan sejarah media massa, kita berhadapan dengan empat elemen utama yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas, yaitu (McQuail;18;2011);

- Tujuan, kebutuhan, atau penggunaan komunikasi tertentu;
- Teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak;
- Bentuk-bentuk organisasi sosial yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi
- Bentuk-bentuk peraturan dan control.

Elemen-elemen tersebut tidak memiliki hubungan yang kaku antara satu sama lain dan sangat bergantung pada keadaan waktu dan tempat. Terkadang sebuah teknologi komunikasi diterapkan karena kebutuhan atau penggunaan yang sudah terlebih dulu ada, seperti teknologi cetak menggantikan salin tangan atau legraf menggantikan perpindahan fisik dari pesan penting. Namun, terkadang teknologi seperti film atau siaran radio yang muncul mendahului adanya kebutuhan yang jelas. (Gunaratne dalam McQuail;27;2011)

c. Media Baru (*New Media*)

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point oh), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada

beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan computer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

d. Teori Uses and Gratification

Teori Uses And Gratification merupakan bagian dari studi tentang efek media (McQuail, 2012). Teori ini berasumsi bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) untuk menghasilkan kepuasan (hasil). Pengguna aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, pengguna media mempunyai pilihan alternatif media dan konten media untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *uses and gratifications* (McQuail;2012) ditekankan bahwa pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Pengguna mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Khalayak aktif memilih media karena masing-masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan medianya.

Pada dasarnya terdapat lima asumsi dari teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Berdasarkan paparan teori *uses and gratification* diatas dapat dilihat bahwa, pengguna Facebook di Jakarta untuk *range* usia 25-34 tahun selalu berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan dari para pengguna social media tersebut. Dimana perkembangan usia tersebut juga disesuaikan dengan masyarakat aktif perkotaan yang juga lebih menyesuaikan dengan kebutuhan dan fleksibilitas aktivitas yang dimiliki oleh masyarakat perkotaan tersebut. Dalam hal ini, kebutuhan tersebut sudah sangat berubah dan berkembang dari awal dibuat dan digunakannya Facebook tersebut.

Pengguna Facebook juga mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya dan disesuaikan dengan kebutuhannya secara aktif. Sehingga dapat dilihat bahwa, Facebook sudah menjadi bagian

dalam kehidupan mereka yang ditentukan dengan kebutuhan informasi yang terus berkembang juga.

METODE

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah ibarat sebuah jendela tempat orang mengamati dunia luar, tempat orang bertolak menjelajahi dunia dengan wawasannya (*world-view*). Namun secara umum, paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Pengertian ini sejalan dengan Guba yang dikonsepsikan oleh Thomas Kuhn sebagai seperangkat keyakinan mendasar yang memandu tindakan – tindakan kita, baik tindakan keseharian maupun dalam penyelidikan ilmiah. (Guba dalam Salim; 2001;33)

Dalam penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivis yang secara ontologis, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam bentuk bermacam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat local dan spesifik dan tergantung pada orang yang melakukannya. Karena itu, suatu realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang seperti yang biasa dilakukan dikalangan positivis dan postpositivis. Karena dasar filosofis ini, menurut aliran ini bersifat satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya.(Salim;2001;42)

Tabel 3.1

Tiga Paradigma Ilmu Sosial

Positivisme dan Postpositivisme	Konstruktivisme (Interpretatif)	Critical Theory
Menempatkan ilmu sosial sebagai ilmu-ilmu alam, yaitu sebagai suatu metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan “ <i>deductive logic</i> ” dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistic menemukan-atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.	Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “ <i>socially meaningful action</i> ” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.	Mentakrifkan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkapkan “the real structure” dibalik ilusi, false needs, yang ditampakkan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan mereka.

Sumber: Dedy Nur Hidayat dalam Salim;2001;42.

Pendekatan Penelitian

Secara umum penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri (Kriyantono;2006;57):

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada setting lapangan, periset adalah instrument pokok riset.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe – tipe lain dari bukti – bukti documenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, quotes (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasikan realitas sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistic dan tidak dapat dipilah-pilah.

8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (depth) daripada keluasan (breadth).
10. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, konsep dan data; data memunculkan atau membentuk teori baru.

I. Metode Penelitian

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Robert K. Yin (dalam Kriyantono;2006;65) memberikan batasan mengenai metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas anatara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan.

Karena itu, studi kasus mempunyai ciri-ciri:

- Partikularistik, artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- Deskriptif, hasil akhir metode ini adalah deskriptif detail dari topic yang diteliti.
- Heuristik, metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru yang merupakan tujuan dari studi kasus.
- Induktif, studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan kedalam tataran konsep atau teori.

Definisi secara teknis diungkapkan oleh Yin (dalam Salim;2001;93), *A case study is an empirical inquiry that;*

- *Investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, when*
- *The boundaries between phenomenon and context are not clearly evident, and in which*
- *Multiple sources of evidence are used.*

Studi kasus juga dapat dilihat dari jumlah atau besaran kasus yang tercakup dalam proses pengkajian. Menurut Mooney (dalam Salim;2001;94) studi kasus dapat dibagi dalam empat macam model pengembangan yang terkait dengan model analisisnya, yaitu;

- Studi kasus tunggal dengan Single level Analisis; studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting.
- Studi kasus tunggal dengan multi level analysis; studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting.
- Studi kasus jamak dengan Single Level Analysis; studi kasus yang menyoroti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan satu masalah penting.
- Studi kasus jamak dengan Multi level Analysis; studi kasus dengan menyoroti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting.

A. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton 1980 (dalam Moleong;2004;103-104), adalah ” proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi – dimensi uraian ”.

Menurut Miles dan Huberman; "Analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas." (dalam Denzin&Lincoln;2009;592). Berdasarkan hal itu, maka analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga alur kegiatan yaitu :

1). Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus-menerus selama proses penelitian kualitatif ini berlangsung.

Selama pengumpulan data, dilakukan pula tahap reduksi selanjutnya, membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus, partisi dan menulis mereduksi data dan bahkan terus dilakukan sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir tersusun, yang menurut Miles dan Huberman:

Reduksi data merupakan bagian dari analisis, pilihan peneliti tentang bagian mana yang di kode, mana yang dibuang, pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita apa yang sedang berkembang, semuanya adalah pilihan analitis. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan di verifikasi.

2). Penyajian Data

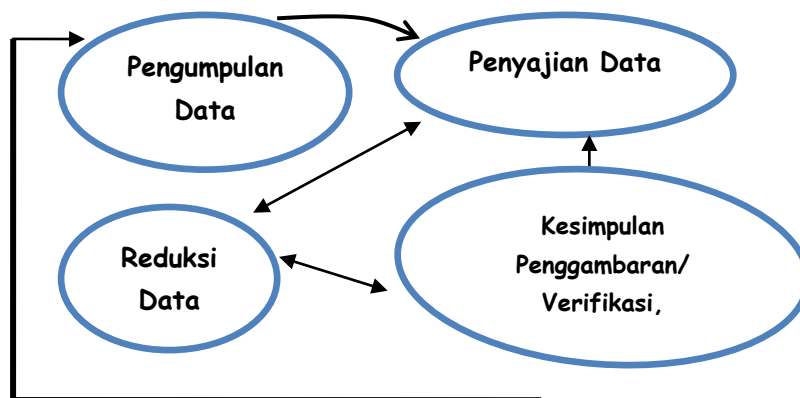
Menurut Miles dan Huberman: "Penyajian yang paling sering digunakan dalam data kualitatif pada masa lalu adalah teks naratif, " Berdasarkan hal itu, penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai jenis jaringan, tabel dan bagan yang dirancang sedemikian rupa guna menyajikan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah diraih. Seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman: " dengan cara itu peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan secara benar ataukah terus melangkah melakukan analisis sesuai saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna".

3). Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Menurut Miles dan Huberman (dalam Denzin&Lincoln;2009;592) : "penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian . Verifikasi mungkin sesingkat pikiran penganalisis selama ia menulis, tinjauan ulang pada catatan lapangan, tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan "kesepakatan intersubjektif". Singkatnya makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni validitasnya.

Model analisis data yang telah diuraikan di atas yang merupakan kesatuan sejajar dan saling jalin – menjalin tersebut jika digambarkan akan terlihat seperti gambar berikut ini :

Gambar 1. **Komponen analisis data model interaktif**



Sumber: Denzim&Lincoln;2009;592.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebagai informan dalam penelitian ini dipilih secara acak yang ada di Jakarta, peneliti melakukan wawancara singkat dengan 7 (tujuh) orang yang memiliki latar belakang pendidikan serta pekerjaan yang berbeda-beda dengan *range* usia 25-34 tahun. Adapun informan dalam penelitian ini yang telah diwawancarai adalah:

1. I Nengah Suarsana (32 tahun), karyawan swasta, yang menyatakan bahwa facebook sebagai tempat sosialisasi saya untuk bertukar informasi yang bertegur sapa dengan teman-teman saya dari SD sampai SMP yang sudah sangat lama tidak bertemu. Melalui facebook juga saya mengirim informasi yang saya anggap penting untuk teman-teman saya didaerah-daerah di Indonesia.
2. Yan Asan Dhyaksana (27 tahun), Mahasiswa S2 Teknologi Informasi, yang menyatakan bahwa, facebook itu hanya untuk membaca informasi-informasi yang saya butuhkan yang kadang-kadang lebih actual dibandingkan media online yang ada selama ini. Saya jarang berinteraksi di facebook, tapi saya hanya membaca informasi saja.
3. Putu Utari Pandutami (26 tahun), karyawan swasta, yang menyatakan bahwa melalui facebook saya bisa memiliki akses tanpa batas karena bisa berkomunikasi dengan banyak orang dalam kehidupan saya dan saya pun dapat bertemu dengan keluarga besar saya yang belum pernah saya ketahui sebelumnya.
4. Sampurno Sejati (27 tahun), Guru Sekolah Dasar, yang menyatakan bahwa facebook itu menjadi media social yang sangat penting untuk saya karena melalui facebook saya bisa membangun interaksi dengan banyak orang dan saling bertukar informasi dengan banyak orang.
5. Sandy Nugraha (27 tahun), Karyawan Swasta, yang menekankan bahwa dulu facebook menjadi sangat penting untuk saya, namun sekarang saya banyak membangun sosialisasi di beberapa social media lainnya selain facebook seperti path dan instagram yang jauh lebih spesifik.
6. Kadek Adiawan (31 tahun), Dosen dan Staff Ahli DPR RI, yang menyatakan bahwa, facebook masih menjadi media yang sangat penting untuk saya untuk membangun komunikasi dengan banyak orang serta membaca informasi-informasi yang terkadang lebih *up to date* dibandingkan dengan media online yang sering saya baca.
7. Ketut Nata (30 tahun), Wiraswasta, yang menyatakan bahwa dulu facebook menjadi sangat penting untuk saya tapi sekarang menjadi tidak terlalu penting lagi. Tapi saya

tetap konsisten untuk menggunakan facebook untuk membangun komunikasi, interaksi serta berbagi informasi dengan banyak orang.

1. Tujuan Penggunaan Facebook Pada Masyarakat Jakarta

Hasil dari penelitian ini, ditemukan keberagaman tujuan penggunaan facebook yang disampaikan oleh para informan. Dapat dilihat dari pernyataan informan yang telah diwawancarai secara sederhana lebih menekankan pada bentuk konsistensi yang mereka lakukan dalam menggunakan facebook. Walaupun para informan sudah mengatakan bahwa facebook tidak lagi menjadi sosial media yang tidak sepenting dulu, namun facebook masih tetap digunakannya sebagai ruang sosialisasi serta tempat bertukar informasi antar sesama pengguna facebook yang tentunya dikuatkan dengan akses tanpa batas yang dimiliki oleh facebook saat ini.

Hal menarik yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah interaksi sosial yang dilakukan di facebook baik bersama lingkungan sosial yang baru maupun lingkungan sosial yang sudah lama terjalin menjadi tujuan yang sama dalam menggunakan facebook. Para informan menyatakan bahwa, melalui facebook dapat bertemu dengan orang-orang baru, keluarga yang sangat jauh dan bahkan belum pernah bertemu serta interaksi dengan teman-teman yang pernah menjadi kenangan dimasa lalu seperti teman-teman semasa Sekolah Dasar (SD) maupun teman-teman semasa Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Berbagi informasi hingga diskusi yang menarik juga masih dilakukan dalam ruang facebook sehingga walau aktivitas pekerjaan cukup padat, namun masih ada upaya untuk menyempatkan diri membuka facebook walaupun di malam hari menjelang tidur. Walau akses menggunakan facebook sudah tidak lagi seperti dulu, namun masih ada keengganan bari seluruh informan untuk meninggalkan facebook. Sehingga dapat dikatakan bahwa, para informan masih sangat setia untuk menggunakan facebook sebagai media sosialisasi serta interaksi sosial yang dilakukannya.

2. Penggunaan Facebook Yang Disesuaikan Dengan Kebutuhan Masyarakat Jakarta

Berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Jakarta dimana menggunakan facebook yang sudah disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Yang menarik yang disampaikan oleh para informan adalah, pertambahan usia membawa mereka semakin bijaksana dalam menggunakan facebook. Jika dulu diusia remaja mereka cenderung menggunakan facebook sebagai media eksistensi diri, namun kini kebutuhannya sudah mulai bergeser yaitu lebih pada pemenuhan kebutuhan informasi yang disampaikan oleh facebook.

Beberapa informan menyatakan bahwa, facebook terkadang memberikan informasi yang lebih *up to date* dibandingkan dengan media online yang ada di Indonesia. Bahkan terkadang dalam informasi tersebut disertai interaksi yang dilakukan oleh sesama pengguna facebook sehingga mampu menguatkan informasi yang ada sebelumnya. Sehingga, hal tersebutlah yang mengakibatkan para informan lebih menyukai membuka facebook untuk mencari informasi-informasi bahkan sampai berita-berita yang tengah marak terjadi. Dan facebook juga memberikan fasilitas yang menarik yaitu saling bertukar informasi antar sesama pengguna facebook.

Hal yang menarik lagi yaitu, penggunaan facebook yang dilakukan oleh masyarakat Jakarta untuk berjualan ataupun mempromosikan barang maupun jasa yang dimilikinya. Menurut pernyataan yang disampaikan oleh para informan adalah penggunaan facebook kini harus disesuaikan dengan kebutuhan perekonomian mereka. Jika dulu sebelum menikah, penggunaan facebook lebih difokuskan pada media sosialisasi saja, namun sekarang ketika sudah menikah, penggunaan facebook sudah lebih banyak untuk membantu perekonomian

keluarga dan sesekali masih digunakan sebagai media *refresing* dari kepenatan segala aktivitas yang ada dikota Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan informan yang memiliki *range* usia 25-34 tahun di Ibu Kota Jakarta maka dapat dilihat bahwa ada konsistensi yang dilakukan dalam menggunakan Facebook walaupun intensitas yang dimiliki sudah tidak lagi seperti diawal para informan tersebut memiliki dan menggunakan Facebook. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa, ada konsistensi yang dilakukan oleh pengguna Facebook di usia 25-34 tahun yang berada pada prosentase 21% untuk data lima tahun terakhir, dan jumlah yang stabil dalam beberapa tahun terakhir dapat dikatakan bahwa adanya konsistensi penggunaan facebook pada *range* usia tersebut. Kembali berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa ada pergeseran manfaat serta kegunaan yang dimiliki oleh para pengguna facebook di daerah Jakarta pada *range* usia 25-34 yang tidak lagi terfokus pada eksistensi diri lagi.

Peralihan fungsi Facebook seiring dengan waktu penggunaan dan penambahan usia yang dulu digunakan terfokus pada interaksi social yang intens dan sekarang lebih terfokus pada informasi-informasi yang ada di Facebook yang terkadang lebih *up to date* dari pada media online lainnya. Bukan hanya itu saja, beberapa dari informan juga menyatakan bahwa, sekarang sudah mulai menggunakan Facebook untuk jualan karena kebutuhan perekonomian yang semakin meningkat.

Sampai saat ini, Facebook masih menjadi sosial media yang paling mudah digunakan dibandingkan dengan sosial media lainnya yang sudah ada saat ini. Kebanyakan dari mereka enggan untuk belajar detail lagi tentang media sosial yang baru. Kemudahan akses dan aplikasi yang ada membuat para informan lebih bertahan untuk menggunakan facebook walaupun sudah menggunakan sosial media yang lainnya. Serta kemudahan akses informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh para pengguna facebook.

Facebook bukan hanya sebagai media interaksi sosial, atau media informasi, namun juga dapat digunakan sebagai media penyimpan segala kenangan dimasa lalu. Adanya kenangan yang telah di *upload* di Facebook yang membuat beberapa informan enggan meninggalkan Facebook dan selalu ingin kembali untuk melihat Facebook walaupun sudah tidak se-intents dulu. Sehingga, walau gempuran sosial media sudah semakin banyak dan semakin atraktif, namun keinginan untuk kembali mengakses facebook masih selalu ada untuk masyarakat Jakarta pada *range* usia 25-34 tahun tersebut ditengah segala aktivitasnya.

PENUTUP

Sebagai kesimpulan dalam penelitian ini menekankan pada dua hal yang telah dikaji sebelumnya yaitu berkaitan dengan tujuan penggunaan facebook serta penggunaan facebook yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Jakarta. dengan demikian pemaparan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Tujuan penggunaan facebook untuk masyarakat Jakarta dengan *range* usia 25-34 tahun lebih menekankan pada interaksi sosial tanpa batas yang dimiliki oleh facebook sebagai perkembangan teknologi media yang ada saat ini, serta tujuan bersama untuk membangun sosialisasi yang baru namun masih tetap mampu untuk menjaga harmonisasi hubungan sosialisasi dengan teman-teman yang lama dalam satu media tanpa batas yaitu facebook.
2. Penggunaan facebook untuk masyarakat Jakarta dengan *range* usia 25-34 tahun yang lebih menekankan pada kebutuhan informasi yang *up to date* serta kemampuan untuk saling bertukar informasi antar sesama pengguna facebook serta kebutuhan pemenuhan ekonomi keluarga dengan cara berjualan atau mempromosikan segala produk dan jasa yang dimiliki.

DAFTAR REFERENSI:

- Arifin, Zaenal. 2012. "Angka Pertumbuhan Pengguna Facebook 5 Tahun Terakhir Berdasarkan Jenis Kelamin". Dalam <http://gopego.com/info/>
- Creswell, Jhon W, 2003, *RESEARCH DESIGN; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S, 2009, *Handbook of Qualitative Research*, Putakan Pelajar, Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat, Ph.D, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Littlejohn, Stephen W & Foss, A Karen, 2009, *Edisi Sembilan; Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Miles, B. Matthew, A. Michael Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy, J, Dr, M.A., 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moleong, Lexy, J, Dr, M.A., 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, M. A, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, M. A, 2005, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- McQuail, Denis; 2012; *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Salemba Humanika.
- Salim, Agus, 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta
- Severin, Werner J, Tankard, James W, Jr, 2005, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan, di Dalam Media Massa*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, Prof, Dr, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

ETIKA SIBER DAN SIGNIFIKANSI MORAL DUNIA MAYA
CYBER ETHICS AND MORAL SIGNIFICATION IN CYBERSPACE

Ahmad Rudy Fardiyan⁶⁶

Abstract

Internet usage has been necessity and helpfull in daily modern activities. However, the benefits of using internet is equal to the risk of it own. The world of cyber created by internet, is borderless. This, allow the citizen of cyber (netizen) to do either goodthings or badthings that can not or impossible to achieve in the real world. Many cases in these terms across countries make this type of crime become more complex to anticipates. The differences of law and attention between countries about this phenomena, make it even worse. At this point, the moral become significant to control "life" in cyberspace. The unique characteristic of cyberworld doesn't change the view of values, ethics, and etiquette of life within. Cyberethics as a part of ethic studies, proposes guidelines of values so the opportunity and advantages that provided by internet can be use for good purpose on human being.

Keywords : Moral, Cyberethic, Cyberspace

I. PENDAHULUAN

Peradaban masyarakat modern seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menimbulkan persoalan baru tentang nilai. Jika melihat kondisi etis masyarakat modern, menurut Bertens (2011) ada tiga ciri yang menonjol. Pertama, adanya *pluralisme moral*. Hal ini dirasakan karena perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan dunia ini seperti tidak mengenal lagi batas-batas yang konkret, baik dalam geografis maupun kebudayaan. Campur-aduknya manusia (yang secara geografis dan budaya terpisah jauh) ke dalam satu wadah yang bernama internet telah membuat kita berhadapan langsung dengan kemajemukan. Kemajemukan ini membawa pula nilai-nilai dan norma-norma yang menyangkut praktik bisnis, seksualitas, gaya hidup, atau perkawinan.

Ciri kedua yang menandai situasi etis di zaman modern adalah *munculnya persoalan etis baru* yang disebabkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Persoalan tentang hal ini misalnya tentang biomedis, terkait dengan manipulasi genetik; reproduksi artifisial, donor rahim, kloning, dan sebagainya. Persoalan lain misalnya tentang privasi atau *hacking* virus komputer. Ciri ketiga adalah *munculnya kepedulian etis* di seluruh dunia. Globalisasi juga berarti adanya gejala di bidang moral dimana gerakan kesadaran moral universal, baik yang terorganisasi maupun tidak, mulai bermunculan. Salah satunya adalah Deklarasi Universal tentang Hak-hak Asasi Manusia oleh PBB pada tahun 1948. (Bertens, 2011: 32-36).

⁶⁶Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung;ahmad.rudy@unila.ac.id

Sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi informasi, internet (*interconnected networking*) kini telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat modern, terutama yang tinggal di daerah perkotaan. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan orang-orang di internet, membaca berita, menelusuri dokumen, bersosialisasi, saling tukar informasi data, hingga berdagang. Internet telah menjadi “dunia” yang baru, dimana di dalamnya terdapat “kehidupan” manusia dengan segala aktivitasnya.

Selain memberi keuntungan dalam akses dan transaksi informasi, internet juga dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan pribadi dengan merugikan pihak lain. Sejumlah kasus seperti perdagangan senjata ilegal, *human trafficking*, pencurian data, pembobolan rekening, dan lain sebagainya, telah meresahkan siapa saja yang aktif menggunakan internet. Bentuk kejahatan ini biasa disebut kejahatan internet (*cyber crime*). Korban dari kejahatan internet ini tidak hanya individu, namun juga instansi, bahkan negara. Pada tahun 1999 seorang *hacker* berhasil menembus portal keamanan pada situs Kementerian Keuangan Rumania. *Hacker* asing tersebut mengganti nilai kurs mata uang Rumania sehingga banyak pembayar pajak *online* yang terkecoh dengan besaran nilai yang telah diganti tersebut. Akibat serangan ini pemerintah Rumania mengalami kerugian yang sangat besar⁶⁷. Kasus ini tidak berlanjut ke ranah hukum karena tidak ada aturan tertulis yang mengatur tentang tindak kejahatan antar wilayah negara. Meskipun pada tanggal 4 Desember 2000 Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menandatangani Resolusi PBB 55/63 untuk memerangi penyalahgunaan teknologi komunikasi dan informasi, namun perbedaan penafsiran tentang jenis kejahatan dan perbedaan kemampuan dari setiap negara dalam tata kelola internet di negaranya masing-masing, membuat kejahatan telematika masih terus menjadi momok yang menghantui setiap pengguna internet aktif.

Atas dasar inilah pembicaraan mengenai etika kembali mendesak dilakukan. Pembicaraan ini bukan hanya untuk merumuskan kembali sistem hukum yang tepat dan ampuh untuk mengatasi persoalan kejahatan ini secara retrospektif dan prospektif, tetapi juga untuk membangun kesadaran dalam memanfaatkan teknologi internet ini dengan cara yang bermoral dan bermartabat. Sekiranya telah ada kesadaran bahwa untuk menciptakan ketertiban dan kenyamanan, selain menempuh cara-cara represif (dengan menetapkan undang-undang dan aturan legal) juga dibutuhkan “pendisiplinan” melalui pengetahuan moral atau etika yang ditanamkan secara berkelanjutan. Etika yang secara khusus diterapkan dalam konteks penggunaan internet ini biasa dikenal sebagai etika internet atau etika siber (*cyberethics*).

II. PEMBAHASAN

Kata “moral” memiliki etimologi yang sama dengan “etika”, hanya asal katanya yang berbeda. Oleh karena itu, berbicara tentang etika sama halnya berbicara tentang moral. Sedangkan kata “etis” merupakan bentuk kata sifat dari “etika”. Selain itu, persoalan yang menyangkut etika seringkali dicampur maknanya dengan persoalan tentang “etiket”. Padahal keduanya punya perbedaan yang mendasar. Perbedaan tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut: 1) *etiket menyangkut cara suatu perbuatan harus dilakukan, sedangkan etika memberi norma tentang perbuatan tersebut*. Misalnya, untuk memberi sesuatu kepada orang lain, kita sebaiknya menggunakan tangan kanan. Namun, menyangkut etika, apakah mencuri itu sebaiknya menggunakan tangan kanan atau kiri? Etiket adalah cara suatu perbuatan

⁶⁷ “Hackers Alter Romanian Money Rate”, New York Times on the web/ Breaking News from Associated Press, November 3, 1999, reported at <http://www.nytimes.com/aponline/i/AP-Romania-Hackers.html>.

dilakukan, sedangkan etika menyangkut perbuatan itu sendiri; 2) *etiket hanya berlaku di dalam pergaulan, yang berarti selalu melibatkan orang lain. Sedangkan etika tetap berlaku meskipun tidak ada saksi mata*; 3) *etiket bersifat lebih relatif sedangkan etika bersifat lebih absolut*. Meskipun etika juga mempunyai relativitas, namun tingkatannya tidak setinggi relativitas pada etiket; 4) *etiket hanya memandang manusia dari segi lahiriahnya saja, sedangkan etika menyangkut manusia dari segi dalam* (Bertens, 2011: 10-11).

Etika secara umum membahas sejumlah tema yaitu hati nurani, nilai dan norma, kebebasan dan tanggung jawab, serta hak dan kewajiban. Hati nurani merupakan “instansi” dalam diri manusia yang memberi penilaian moralitas terhadap tingkah lakunya. Hati nurani tidak membahas tentang situasi yang umum, melainkan tentang situasi yang konkret. Bisa dibayangkan, hati nurani merupakan kesadaran moral manusia, sehingga ia bisa merefleksi dan membimbing perbuatan-perbuatan manusia dalam bidang moral. Nilai memiliki beberapa karakteristik, yaitu: kehadiran subjek (yang menilai), tampil dalam konteks praktis (adanya kepentingan subjek), nilai menyangkut sifat yang ditambah oleh subjek terhadap objek. Sedangkan norma adalah kaidah yang digunakan manusia untuk menilai sesuatu.

Kebebasan (bebas) bukanlah hal yang mudah untuk didefinisikan, karena ia mempunyai banyak aspek dan karakteristik, sehingga “bebas” menjadi sebuah realitas yang kompleks. Namun pada prinsipnya kebebasan dapat dibedakan antara kebebasan sosial-politik dan kebebasan individual. Kebebasan sosial-politik mencakup kebebasan kolektif. Di sini, yang menjadi subjeknya adalah bangsa atau rakyat. Secara sederhana, dapat diterjemahkan bahwa kebebasan sosial-politik merupakan bentuk kedaulatan rakyat terhadap kekuasaan absolut (penguasa otoriter, raja) maupun kekuasaan imperialis (kolonialisme). Sedangkan kebebasan individual menempati posisi yang lebih umum dan penting. Di sini yang menjadi subjeknya adalah manusia perorangan. Beberapa bentuk kebebasan individual yaitu kesewenangan, kebebasan fisik, kebebasan yuridis, kebebasan psikologis (*free will*), kebebasan moral, dan kebebasan eksistensial (Bertens, 2011: 107-123). Secara umum, kebebasan lebih mudah dipahami sebagai kebebasan negatif. Yaitu kebebasan dengan pengertian “bebas dari...”. Dari aspek ini, kebebasan bisa dimengerti sebagai bebas dari paksaan fisik, perampasan hak-hak, tekanan bathin, paksaan moral, serta keterasingan (alienasi) atau inotentisitas. Namun yang lebih sulit adalah memahami kebebasan dalam aspek positifnya, yang dimengerti sebagai “bebas untuk...” Dalam hal ini maka dapat dikatakan bahwa kebebasan mempunyai batasan. Batasan kebebasan yaitu faktor dari dalam (*nature* dan *nurture*), lingkungan (geografis dan sosial), kebebasan orang lain, dan generasi yang akan datang.

Tanggung jawab selalu mengandaikan kebebasan karena disana ada tindakan bebas yang dilakukan, maka perlu ada ‘jawaban’ atas apa yang dilakukannya itu. Bisa dikatakan bahwa tindakan yang dilakukan secara bebas adalah penyebab. Orang bertanggung jawab atas sesuatu yang disebabkan olehnya. Ada dua jenis tanggung jawab, yaitu tanggung jawab prospektif dan tanggung jawab retrospektif. *Tanggung jawab prospektif* merupakan tanggung jawab atas apa-apa yang belum dan mungkin akan terjadi. Sedangkan *tanggung jawab retrospektif* adalah tanggung jawab atas apa-apa yang sudah terjadi (konsekuensi).

Hak adalah klaim yang dapat dibenarkan atau klaim yang sah. Karena itu, hak mempunyai korelasi dengan kewajiban, dimana hak seseorang atas orang lain merupakan kewajiban bagi orang lain tersebut. Meski demikian, ada perbedaan antara hak dengan kewajiban menyangkut pihak yang terlibat. Tidak ada hak untuk diri sendiri. Hak selalu mengandung hubungan dengan orang lain. Namun kewajiban berkaitan, baik terhadap orang lain maupun diri sendiri. Kewajiban terhadap diri sendiri ini juga dapat dimengerti sebagai

kewajiban terhadap Tuhan. Hal ini sesuai dengan kajian etika dimana etika berhubungan dengan pula dengan agama dan hukum.

Etika Siber (*Cyberethics*) termasuk dalam kajian etika terapan atau etika khusus. Menurut Richard A. Spinello (2004), etika siber di definisikan sebagai penerapan etika yang menjelaskan tentang moral, hukum, dan isu sosial dalam pengembangan dan penggunaan teknologi siber. Yang mana teknologi siber itu ia definisikan pula sebagai sebuah spektrum besar yang membentang dari perangkat komputer hingga sekelompok jaringan komputasi informasi dan komunikasi.

“...the field of applied ethics that examines moral, legal, and social issues in the development and use of cybertechnology. Cybertechnology in turn, refers to abroad spectrum of technologies that range from stand alone computer to the cluster of networked computing information and communication”. (Spinello, 2004)

Dengan demikian etika siber atau etika internet tidak sekedar membahas tentang tata cara penggunaan internet yang baik, aman, dan santun – yang mana hal tersebut tergolong ke dalam etiket internet – namun lebih jauh lagi, etika internet mengkaji permasalahan-permasalahan moral, hukum, dan isu-isu sosial yang berhubungan dengan penggunaan komputer dan jaringan internet sebagai penunjang interaksi antar manusia.

Bilamana suatu tindakan merupakan pelanggaran etika atau bukan, melibatkan penilaian normatif dan penafsiran terhadap aturan tertulis. Telah diketahui pula bahwa teknologi siber menciptakan sebuah “dunia” tersendiri yang terpisah dari dunia riil; sebuah dunia siber (dunia maya/dunia virtual) yang hanya bisa diakses melalui sambungan internet pada komputer. Dunia siber ini mempunyai karakteristik yang berbeda dengan dunia riil. Karakteristik tersebut dijelaskan oleh Dysson (1994)⁶⁸ sebagai berikut:

1. Beroperasi secara virtual
2. Dunia siber (dunia maya) selalu berubah dengan cepat
3. Dunia siber tidak mengenal batas teritorial (*borderless*)
4. Orang yang hidup dalam dunia siber dapat melakukan aktivitasnya tanpa harus menunjukkan identitas aslinya (anonim).
5. Informasi di dalamnya bersifat publik.

Karakteristik dunia siber yang khas ini memberi peluang terhadap munculnya perilaku atau tindakan yang pada dunia riil tidak atau sulit bisa terwujud. Hal ini bisa disebabkan adanya batas-batas fisik (geografis, bangunan, dan lain-lain) dan situasi perjumpaan yang konkret (*face to face* dan/atau kehadiran orang lain secara riil).

Dunia siber menyediakan ruang fantasi yang luas untuk ekspresi ego individu. Dalam ruang imajiner tersebut, identitas menjadi abstrak dan bisa berganda. Pengguna bisa menjadi “hantu” yang bergentayangan di ruang privat pengguna lain. “Fasilitas” yang ditawarkan dunia siber ini tentu saja memberi peluang bagi siapa saja yang oportunis dan ingin mendapatkan keuntungan pribadi meskipun dicapai dengan mengorbankan prinsip-prinsip etis. Selain itu, kemajemukan pengguna internet yang berasal dari seluruh dunia juga berpotensi menimbulkan permasalahan nilai dan norma. Kondisi ini tidak berbeda dengan apa yang biasa terjadi di dunia nyata. Oleh karena itu praktik pelanggaran etika dan hukum pada teknologi siber merupakan adopsi dari apa yang terjadi di dunia nyata ke dalam dunia siber.

⁶⁸ Kejahatan Telematika Sebagai Kejahatan Transnasiona, jurnal dari <http://www.academia.edu>

Maka menjadi jelas bagi kita bahwa penggunaan komputer tidak menimbulkan isu tentang etika internet tanpa adanya teknologi siber.

Penguasaan dan penggunaan teknologi ICT komputer yang dibarengi dengan niat jahat berpotensi menimbulkan kejahatan siber. Ada banyak sekali bentuk kejahatan yang memanfaatkan komputer dan jaringan internet sebagai mediumnya. *Convention on Cybercrime* di Budapest, Hungaria pada tahun 2001 mengklasifikasikan kejahatan siber itu sebagai berikut:

1. *Illegal acces*; yaitu sengaja dan tanpa hak memasuki atau mengakses komputer pihak lain
2. *Illegal interception*; yaitu dengan sengaja dan tanpa hak mendengar atau menangkap secara diam-diam pengiriman dan pemancaran data komputer yang tidak bersifat publik, dari atau di dalam sistem komputer dengan menggunakan alat bantu teknis
3. *Data interference*; yaitu sengaja dan tanpa hak melakukan pengrusakan, penghapusan atau perubahan data komputer pihak lain
4. *System interference*; yaitu sengaja dan tanpa hak melakukan gangguan atau rintangan terhadap berfungsinya sistem komputer
5. *Misuses of Devices*; yaitu penyalahgunaan perlengkapan komputer, termasuk program komputer seperti *code access* dan sebagainya.
6. *Computer related forgery*; yaitu sengaja dan tanpa hak mengubah dan/atau menghapus data otentik menjadi tidak otentik atau digunakan sebagai data otentik untuk kepentingan pribadi (pemalsuan)
7. *Computer related fraud*; yaitu dengan sengaja menyebabkan hilangnya barang/kekayaan orang lain dengan cara memasukkan, mengubah, menghapus data komputer atau dengan mengganggu fungsi sistem komputer dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi diri sendiri atau orang lain (penipuan).
8. *Content-related offences*; yaitu delik-delik yang berhubungan dengan pornografi anak
9. *Offences related to infringements of copyright and related rights*; yaitu delik-delik yang terkait dengan pelanggaran hak cipta.

Dengan klasifikasi tersebut, maka bentuk-bentuk aktivitas di dunia siber berikut ini dapat dikategorikan sebagai kejahatan siber: 1) *Carding*, yaitu berbelanja dengan menggunakan nomor dan identitas kartu kredit orang lain yang diperoleh secara ilegal melalui internet; 2) *Hacking dan Cracking*, Kedua istilah ini merujuk pada kegiatan menerobos sistem keamanan komputer pihak lain. Bedanya, para *hacker* umumnya hanya senang pada proses “menerobos” tersebut sementara *cracker* memang mempunyai tujuan dan kepentingan tertentu; 3) *Defacing*, yaitu kegiatan mengubah laman situs tertentu. Motifnya bisa sekedar iseng, unjuk kebolehan, namun ada juga yang mencuri data untuk dijual pada pihak lain; 4) *Phising*; yaitu kegiatan memancing para pengguna internet (*user*) untuk memberikan data personal (*username* dan *password*) mereka pada situs yang telah di *deface*; 5) *Spaming*; yaitu pengiriman informasi yang tidak dikehendaki melalui e-mail sehingga sering juga disebut *bulk e-mail* atau *junk e-mail*. Spam seringkali dibarengi dengan *phising* untuk memperoleh keuntungan pribadi; 6) *Malware*; yaitu merupakan program komputer yang dibuat untuk merusak *software* atau *operating system*. Jenisnya beraneka ragam seperti *virus*, *worm*, atau *browser hijacker*; 7) Melakukan *copy paste* sebagian atau keseluruhan tulisan karya orang lain tanpa hak atau tidak mencantumkan sumbernya. Ini merupakan pelanggaran terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Mengenai hal ini pemerintah RI telah memperbarui UU Hak Cipta yang lama yaitu UUHC No.6 Tahun 1982 dan UUHC No.12 tahun 1997 dengan UUHC No.19 Tahun 2002 untuk melindungi hasil karya seseorang dan menegakkan etika dalam penggunaan komputer dan internet.

Bentuk-bentuk kejahatan siber tersebut masih bisa bertambah lagi menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan modus operandi yang bisa dilakukan untuk menghindari sistem proteksi komputer yang juga terus berkembang.

Maraknya kasus kejahatan siber ini menuntut diterapkannya regulasi yang khusus mengatur tentang hal ini. Sekarang, negara-negara di dunia sudah mempunyai perangkat hukum untuk memerangi kejahatan siber. Di Indonesia sendiri saat ini ada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang disahkan pada tanggal 25 Maret 2008 oleh DPR RI. UU ITE ini mengatur berbagai perlindungan hukum atas penyalahgunaan internet. UU semacam ini telah lebih dulu ada dan diterapkan di sejumlah negara-negara Eropa dan Amerika Serikat.

Namun begitu, karakter *borderless* dunia siber menjadi faktor yang menyulitkan upaya membangun aturan hukum yang jelas untuk menertibkan pengguna internet. Tidak adanya batas teritorial berarti memungkinkan kejahatan siber ini dilakukan lintas negara. Namun tidak adanya keseragaman dalam membuat regulasi dan aturan internal domestik membuat kejahatan semacam ini sulit diberantas. Kasus penyebaran *virus melissa* di sejumlah negara pada akhir dekade 90-an adalah contoh tentang hal ini. Virus yang dibuat oleh seorang programmer dari New Jersey bernama David L. Smith tersebut disebarluaskan melalui situs X-rate atau e-mail dan telah merugikan beberapa perusahaan hingga senilai US\$ 80 milyar.⁶⁹ Setelah munculnya Resolusi PBB 55/63 pada tahun 2000 tentang anjuran bagi negara-negara anggota untuk memerangi tindak kejahatan siber, negara-negara yang tergabung dalam organisasi Kerjasama Ekonomi Asia Pasifik (APEC) sepakat membentuk *APEC Cyber Crime Strategy* yang bertujuan mengupayakan sistem keamanan internet bersama, dan mencegah serta menghukum pelaku kejahatan siber. Bahkan negara-negara ASEAN pernah pula menghasilkan deklarasi tentang pencegahan dan pengawasan kejahatan antar negara (*Manila Declaration on Prevention and Control of Transnational Crime*), termasuk di dalamnya kejahatan yang menggunakan teknologi ICT atau kejahatan siber. Akan tetapi upaya-upaya yang telah ditempuh tersebut hanya berupa kesepakatan moral dan politis saja, sedangkan pelaksanaannya diserahkan sepenuhnya pada kemauan dan kemampuan dari masing-masing negara anggota.

III. PENUTUP

Etika internet atau etika siber (*cyberethics*) merupakan adopsi dari konsep etika tradisional yang di terapkan pada konteks penggunaan dan pengembangan teknologi komputer dan jaringan internet. Penggunaan komputer tidak akan menimbulkan pelanggaran etika internet tanpa adanya teknologi siber. Teknologi siber ini menciptakan sebuah “dunia” baru yang di dalamnya manusia bisa berinteraksi, berserikat, berbisnis, dan banyak lagi aktivitas lainnya. Simulasi kehidupan dunia siber yang mirip dengan kehidupan riil, di tambah dengan karakteristik yang khas dari dunia siber itu sendiri, membuka peluang yang sangat besar untuk terjadinya tindak kejahatan siber. Kejahatan siber ini merupakan hal yang baru, dimana bentuk kejahatannya sangat beragam dan bisa terus bertambah mengingat teknologi komputer, komunikasi, dan informasi masih terus berkembang.

Di sinilah etika memegang peranan penting untuk menjaga supaya aktivitas di dunia siber dapat berjalan dengan tertib, aman, dan nyaman. Aturan dan undang-undang telah

⁶⁹“Melissa Virus Exposes Computer Users’ Vulnerability,” *Japan Computer Industry Scan*, April 12, 1999, available at 1999 WL 9642279; dalam <http://media.hoover.org/documents/0817999825>

dibuat untuk memerangi kejahatan siber. Namun pembuatan regulasi ini masih banyak dilakukan secara parsial, sesuai dengan kemampuan dan kemauan dari setiap negara untuk memerangi kejahatan siber. Perlu ada perhatian yang lebih serius terhadap kerjasama regional bahkan internasional dalam upaya melindungi dan mencegah terjadinya kejahatan siber. UU ITE Tahun 2008 yang menjadi acuan negara untuk menangani masalah kejahatan siber di Indonesia harus terbuka untuk pembaharuan dan penyesuaian. Selain itu, perlu ada upaya yang berkelanjutan dalam menyosialisasikan etika internet karena pengguna internet yang terus bertambah. Hal ini penting untuk menjaga etika dari pengguna internet pada tingkat individu.

REFERENSI

Bertens, K. 2011. *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Spinello, R.A. & Tavani, H.T. 2004. *Reading In Cyberethics 2nd Edition*. USA: Jone & Barlett Publisher, Inc.

Sumber Internet :

Associated Press. 1999, *Hackers Alter Romanian Money Rate*, dilihat pada Februari 2014. <http://nytimes.com/aponline/i/AP-Romania-Hackers>

Japan Computer Industry Scan. 1999. *Melissa Vyrus Exposes Computer Users Vulnerability*. 12 April, dilihat Februari 2014 dalam <http://media.hoover.org/documents/0817999825>

Soeparna, Intan. *Kejahatan Telematika Sebagai Kejahatan Internasional*, dilihat pada Februari 2014. <http://academia.edu/208360>

IMPLEMENTASI SISTEM JARINGAN INFORMASI DI INDONESIA

Andri Yanto¹, Prijana²

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran^{1,2}
andri.yanto@unpad.ac.id¹, prijanafikom@gmail.com²

ABSTRAK

Maraknya informasi sampah yang beredar di dunia maya menjadikan sebuah tantangan bagi pengelola perpustakaan dan lembaga informasi lainnya untuk memberikan informasi yang berkualitas serta informasi yang mampu menjawab kebutuhan para pengguna. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan berjejaring antar perpustakaan dan lembaga informasi lainnya yang ada di Indonesia mengingat kapasitas dan kualitas informasi yang dimiliki oleh perpustakaan dan lembaga informasi tersebut sangat beraneka ragam dan telah melalui proses prosedur dan seleksi dari para pengelolanya. Salah satu jaringan perpustakaan yang terbesar saat di Indonesia adalah Indonesia OneSearch. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi sistem jaringan informasi dan perpustakaan yang dikelola oleh Perpustakaan Nasional RI (Perpusnas). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Indonesia OneSearch. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai manfaat yang diperoleh dengan adanya sistem jaringan informasi yaitu interoperabilitas yang sangat mudah memberikan kesempatan berbagai institusi untuk bergabung dalam sistem jaringan informasi dengan berbagai keanekaragaman bentuk dan format informasi serta aplikasi yang dimiliki; manfaat lainnya adalah memberikan akses satu pintu untuk memudahkan pencarian informasi bagi masyarakat dengan berbagai fitur hasil pencarian dan fasilitas lainnya. Adapun yang menjadi tantangan dari pengembangan Indonesia OneSearch ini adalah keberlanjutan program dan pengembangannya itu sendiri yang saat ini masih bergantung dengan pendanaan dari pemerintah dalam hal ini Perpusnas.

Kata kunci: perpustakaan, sistem jaringan informasi, Indonesia One Search

PENDAHULUAN

Setiap perpustakaan memiliki keterbatasan dalam melayani setiap kebutuhan pengguna dan dalam menyediakan berbagai informasi. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa tidak ada perpustakaan ataupun lembaga informasi yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan pengguna. Ditambah lagi dengan kondisi perpustakaan dalam sebuah negara berkembang yang berhadapan dengan masalah usangnya informasi, minimnya anggaran biaya, sumber daya manusia yang tidak kompeten dan profesional, serta kebijakan yang kurang berpihak pada perpustakaan.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi juga membawa perubahan terhadap pengelolaan manajemen perpustakaan serta manajemen pengelolaan koleksi. Mayoritas seluruh perpustakaan dan lembaga informasi lainnya yang ada di Indonesia minimal telah menerapkan sistem otomatisasi perpustakaan untuk pengelolaan koleksi yang mereka miliki. Bahkan banyak lembaga penelitian dan perguruan tinggi telah mengelola konten digital yang dihasilkan masing-masing institusinya dengan penggunaan berbagai aplikasi mulai dari perpustakaan digital, repository institusi ataupun pengelolaan jurnal elektronik.

Berdasarkan data tahun 2009 yang dirilis *US market survey on the library automation industry*, menunjukkan bahwa permintaan produk sistem informasi seperti IR (Institutional Repository), ERMS (Electronic Resource Management System) dan Portal Perpustakaan

begitu tinggi dengan berbagai permintaan yang berbeda pula. (Cho, 2011). Hal ini pun terjadi di Indonesia yang menunjukkan permintaan dan penggunaan sistem otomasi perpustakaan sangat tinggi dan terus menerus berkembang. Banyaknya implementasi teknologi yang ada di berbagai institusi tidak diikuti dengan proses diseminasi yang masif minimal dengan cara menghubungkan katalog koleksi yang dimiliki agar masyarakat luas dapat mengetahui berbagai informasi yang dimiliki masing-masing institusi sebagai bagian dari tujuan untuk memperluas aksesibilitas terhadap akses informasi.

Banyak perpustakaan yang telah menyadari akan keterbatasan tersebut mulai melakukan kerjasama dengan perpustakaan lainnya. Hal ini mengakibatkan terbentuknya kerjasama antar perpustakaan (*library cooperation*), jaringan perpustakaan (*library network*), ataupun jaringan informasi (*information network*). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga menjadikan sebuah perpustakaan dapat memanfaatkan berbagai teknologi tersebut terutama teknologi internet untuk mengatasinya dengan menghubungkan data yang dimiliki masing-masing dengan membuat sebuah portal khusus untuk katalog induk (*union catalog*).

Berbagai perpustakaan telah membentuk suatu wadah kerjasama dalam pemanfaatan sumber daya bersama atau *resource sharing* melalui pembentukan jaringan dengan menggunakan media internet ataupun media lainnya untuk mengatasi berbagai keterbatasan tersebut. Kerjasama yang dilakukan dapat melalui pendekatan akan kesamaan jenis perpustakaan, jenis koleksi, ataupun kesamaan aplikasi yang digunakan. Implikasinya adalah terbentuknya jaringan perpustakaan dengan berbagai tujuan dan kebutuhan masing-masing.

Setiap perpustakaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan mengandalkan sumber daya yang dimiliki, karena informasi yang ada tidak terbatas dan perpustakaan memiliki berbagai keterbatasan untuk mendapatkan ataupun memiliki semua informasi yang dibutuhkan. Salah satu alternatif yang sangat tepat untuk mengatasi permasalahan di atas adalah kerjasama dalam pemanfaatan sumber daya bersama (*resource sharing*) dengan bergabung atau membentuk suatu wadah jaringan antar perpustakaan.

Jaringan menurut Mannan and Bose (1998:67) adalah *resource sharing* antara perpustakaan yang satu dengan yang lainnya dengan mengirimkan informasi atau data melalui jaringan komputer dan telekomunikasi. Sedangkan tujuan dari jaringan perpustakaan menurut Rachmananta dalam Koswara (1998:31), yaitu mengarah pada suatu bentuk kerjasama perpustakaan sebagai sarana untuk meningkatkan koleksi regional lewat cara kerja yang hemat biaya dengan pemanfaatan sumber daya bersama.

Menurut Kaula dalam Mannan and Bose, konsep *resource sharing* diartikan sebagai: "*Resource sharing is not a new concept in the field of libraries. The concept that goes by the term 'library co-operation' has been in use all along among those who had been working in libraries or had anything to do with the development of libraries. The term, however has been replaced by a new coinage — 'Resource Sharing'— which sounds more attractive and makes better sense in this age of inflation and budgetary reduction. Thus resource sharing in libraries has become a necessity, and has gained worldwide acceptance.*" (Kaula dalam Mannan and Bose, 1998:67)

Konsep *resource sharing* sebenarnya bukanlah konsep yang baru dibidang perpustakaan, akan tetapi merupakan perkembangan dari istilah kerjasama antara perpustakaan untuk pengembangan koleksi perpustakaan karena tidak memungkinkan perpustakaan melengkapi koleksi atau informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. *Resource sharing* dalam perpustakaan merupakan suatu kebutuhan dan telah banyak diimplementasikan oleh berbagai perpustakaan dan lembaga informasi lainnya di seluruh dunia.

Melalui jaringan kerjasama membuat setiap perpustakaan dapat mengakses, menyebarluaskan, dan berbagi informasi yang mereka miliki agar dapat digunakan secara optimal oleh pengguna perpustakaan yang tergabung sebagai anggota jaringan. Pengguna juga tidak harus datang secara fisik ke perpustakaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dengan sarana internet, siapapun dan kapanpun, pada saat yang bersamaan dapat mengakses berbagai jenis informasi.

Secara umum *resource sharing* memiliki tujuan dasar yang ingin dicapai. Menurut Mannan dan Bose (1998) tujuan (*objective*) dari *resource sharing*, antara lain:

1. meningkatkan ketersediaan sumber daya yang ada
2. memperluas akses sumber daya yang dimiliki
3. mengurangi biaya, dan
4. meningkatkan pemanfaatan sumber daya (Mannan and Bose, 1998:68)

Menurut Rowley (1993:302), tujuan utama dari jaringan perpustakaan yaitu, “*Central objectives of network are to: reveal the contents of a large number of libraries and to make these resources available to individual libraries and users. The key agencies in networking are: large national libraries or centralized cataloguing services and cooperative venture set up by groups of libraries*”. Berdasarkan pendapat Rowley di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari jaringan perpustakaan adalah agar sumber daya yang ada pada sejumlah perpustakaan dapat diakses dan digunakan oleh anggota jaringan baik oleh perpustakaan itu sendiri maupun oleh pengguna perpustakaan.

Jaringan informasi menurut Soeatminah (1992:53) adalah perpustakaan atau pusat informasi yang sejenis bekerja sama untuk saling memakai dan memberi informasi yang dimilikinya. Definisi di atas merupakan konsep utama dari sebuah jaringan informasi, sebab yang menjadi inti atau komoditi adalah informasi. Sedangkan definisi jaringan informasi menurut Luwarsih dalam Setiarso (1997:28) adalah sistem terpadu dari badan-badan yang bergerak dalam bidang pengolahan informasi seperti perpustakaan, pusat dokumentasi, pusat analisis dokumentasi, pusat informasi, dan sejenisnya dengan tujuan menyediakan data dan informasi yang berkaitan tanpa memperhatikan bentuk maupun asal informasi/data untuk keperluan masyarakat pemakai.

Dari pengertian yang diungkapkan oleh Luwarsih bahwa menyediakan data dan informasi yang berkaitan tanpa memperhatikan bentuk maupun asal informasi/data untuk keperluan masyarakat pemakai dirasakan kurang relevan lagi untuk kondisi saat ini, sebab informasi yang ada sekarang ini begitu banyak dan kita perlu menyeleksi informasi tersebut baik bentuk maupun asal informasi tersebut.

Menurut Surachman (2011) bahwa adanya perkembangan signifikan dalam implementasi otomatisasi perpustakaan dan sistem jaringan informasi menuai keprihatinan. Ternyata perkembangan dari waktu ke waktu ‘proyek-proyek’ (implementasi hanya didasari oleh adanya dukungan finansial saja) beberapa jaringan perpustakaan digital ini mengalami pasang surut bahkan ada yang sampai ‘mati suri’. Salah satu faktor yang penting terkait permasalahan tersebut adalah masalah interoperabilitas antara pengguna jaringan, disamping tentunya faktor-faktor lain seperti ‘*sustainability*’, masalah kebijakan, akses oleh pengguna, dan masalah teknis lainnya.

Kajian ini dimaksudnya untuk mengetahui sejauh mana implementasi sistem jaringan informasi pada Indonesia One Search (IOS) dilihat tujuan, fungsi, kativitas dan manfaat dari adanya jaringan ini serta dikaji dari sisi interoperabilitas.

METODE

Menurut Pendit (2003:195), penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di

lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dengan yang diteliti. Lebih lanjut Pendit (2003:196) mengungkapkan bahwa peneliti kualitatif lebih memfokuskan diri kepada persoalan dan upaya memahami objek penelitiannya lewat keterlibatan langsung.

Pada dasarnya penelitian kualitatif merupakan kegiatan interaksi langsung dengan objek yang diteliti. Interaksi secara langsung dan adanya berbagai realitas yang terjadi dalam penelitian menjadikan penelitian ini berkarakter deskriptif. Deskripsi yang ada dalam penelitian kualitatif bukan sebagai tujuan akhir dari penelitian, tetapi memerlukan konfirmasi lebih lanjut. Sehingga dalam penelitian kualitatif diharapkan tidak hanya menghasilkan deskripsi dari fenomena yang diteliti, tetapi juga menghasilkan eksplanasi mengapa fenomena itu dapat terjadi. Penelitian deskriptif menurut Rakhmat (1997:25) ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Pendekatan pada penelitian ini adalah studi kasus terhadap Indonesia One Search sebagai sebuah entitas dari sistem jaringan informasi yang ada di Indonesia. Penentu dari sebuah studi kasus adalah keinginan peneliti untuk secara khusus mengungkapkan permasalahan yang berkaitan dengan satu entitas tertentu, dengan memperhatikan konteks khusus dari keberadaan entitas tersebut. (Pendit, 2003,p. 252). Pendekatan studi kasus merupakan strategi yang cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana dan mengapa, bila peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan nyata (Yin, 2008, p. 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia One Search (IOS) mulai dibangun sejak Maret 2015 oleh Perpustakaan Nasional (Perpusnas) sebagai sebuah portal jejaring perpustakaan di Indonesia. Indonesia One Search merupakan inisiasi dari Ismail Fahmi mengembangkan aplikasi one search guna menghubungkan berbagai institusi perpustakaan maupun lembaga informasi lainnya yang ada di Indonesia dalam bentuk union catalog terbesar di Indonesia dan terintegrasi dengan jurnal elektronik. Pada tanggal 1 Maret 2016 dengan dukungan penuh dari Perpustakaan Nasional, IOS diluncurkan secara resmi. One search dengan tag line “Satu pintu pencarian untuk semua koleksi publik dari perpustakaan, museum, arsip, dan sumber elektronik di Indonesia” dengan visi menjadi satu pintu pencarian buku, literature dan konten digital dari seluruh perguruan tinggi, lembaga, perpustakaan umum dan sekolah.

Saat ini katalog dari berbagai institusi perpustakaan dan lembaga informasi lainnya yang ada di Indonesia bergabung IOS antara lain 1 Perpustakaan Nasional, 343 Universitas, 38 Perpustakaan Khusus, 25 Perpustakaan Umum dan 3 Sekolah Menengah Atas Metode penggabungan metadata yang dilakukan oleh one search adalah metadata harvesting dari berbagai institusi perpustakaan dan lembaga informasi lainnya yang ada di Indonesia dengan tambahan akses pada e-resources yang dilanggan oleh Perpustakaan Nasional.

Berdasarkan Survey yang dilakukan oleh Ismail Fahmi dan Tim Perpustakaan Nasional RI dan disampaikan dalam acara Lokakarya Pengembangan Otomasi Perpustakaan bagi Perpustakaan Perguruan Tinggi dan Instansi se-Jawa pada tanggal 29-30 Oktober 2015, menunjukkan hasil tentang manfaat yang paling besar dari kehadiran IOS adalah diseminasi informasi yang dimiliki institusi mereka. Hal ini juga sesuai dengan latar belakang dari hadirnya IOS adalah bagaimana menghubungkan berbagai perpustakaan baik dalam satu instansi ataupun antar instansi dengan jumlah perpustakaan potensial sebanyak 66.000-an dapat saling terhubung dalam satu portal hanya dengan menggunakan satu titik akses dan

memanfaatkan seluruh koleksi yang ada serta diseminasi informasi secara terbuka terhadap konten-konten yang dipublikasikan.

IOS akan mengindeks seluruh jenis koleksi yang ada di seluruh perpustakaan dan lembaga informasi lainnya yang tergabung dalam IOS dengan berbagai platform aplikasi sistem informasi perpustakaan bagi yang telah mendukung OAI-PMH (Open Archive Initiative-Protocol Metadata Harvesting) maupun yang belum mendukung dengan menambahkan fitur OAI-PMH, jurnal elektronik, perpustakaan digital/repository institusi dengan beragam koleksi dan pada akhirnya mendorong berbagai institusi dan komunitas untuk mempublikasikan seluruh koleksi yang dimilikinya secara terbuka.

Pada rilis IOS Versi 2.0 telah tersedia fitur anti duplikat dimana rekod dengan judul, penerbit/penulis, dan tahun terbit yang sama hanya tampil dalam pencarian dengan satu rekod saja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai manfaat yang diperoleh dengan adanya sistem jaringan informasi yaitu interoperabilitas yang sangat mudah memberikan kesempatan berbagai institusi untuk bergabung dalam sistem jaringan informasi dengan berbagai keanekaragaman bentuk dan format informasi serta aplikasi yang dimiliki; manfaat lainnya adalah memberikan akses satu pintu untuk memudahkan pencarian informasi bagi masyarakat dengan berbagai fitur hasil pencarian dan fasilitas lainnya.

Menurut Miller dalam Pendit (2008), interoperabilitas dapat dibagi kedalam beberapa kategori, antara lain:

1. *Technical interoperability*, yakni merupakan standar komunikasi, pemindahan, penyimpanan dan penyajian data digital.
2. *Semantic interoperability*, yakni merupakan standar penggunaan istilah dalam pengindeksan dan temu kembali.
3. *Political/human interoperability*, yakni merupakan keputusan untuk berbagi bersama dan bekerjasama.
4. *Intercommunity interoperability*, yakni merupakan kesepakatan untuk berhimpun antar institusi dan beragam disiplin ilmu.
5. *Legal interoperability*, yakni terkait peraturan dan perundangan tentang akses ke koleksi digital, termasuk soal hak intelektual.
6. *International interoperability*, yakni terkait standar yang memungkinkan kerjasama internasional.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi, ada beberapa poin pembahasan tentang implementasi sistem jaringan informasi pada IOS.

1. Aspek Technical Interoperability dan Semantic Interoperability

Secara teknis, pertukaran data menggunakan model memanen data (harvesting) dimana perpustakaan atau lembaga informasi yang ada menyediakan metadata yang dimiliki untuk dipanen (di impor) oleh server IOS secara langsung untuk platform aplikasi yang telah mendukung OAI-PMH maupun yang belum mendukung dengan menambahkan fitur OAI-PMH sebagai protokol untuk memanen data yang dimiliki. Secara teknis hal ini sudah teratasi dengan kemampuan yang dimiliki oleh IOS untuk berbagai jenis aplikasi dapat melakukan komunikasi data secara otomatis. OAI-PMH merupakan protokol standar internasional untuk bertukar data.

Sedangkan untuk aspek semantik adalah bagaimana IOS menggunakan standard metadata yang baku dan istilah yang baku sehingga mesin dapat menginterpretasikan kebutuhan pencari informasi sesuai yang diinginkan. Salah satu yang menjadi fokus perhatian dalam aspek ini adalah penggunaan standar cantuman data bibliografi yang sesuai dengan standar, sehingga diharapkan ke depannya tidak ditemukan lagi inkonsistensi data cantuman

bibliografi dari masing-masing perpustakaan atau lembaga informasi lainnya tidak seragam mulai dari authority file, daftar tajuk, standar penulisan tajuk nama dan lain sebagainya.

Berdasarkan analisis terhadap metadata dari hasil pencarian menggunakan query tertentu pada katalog onesearch.id menunjukkan bahwa belum adanya standarisasi penulisan katalog sesuai dengan standar penulisan cantuman bibliografi. Hal ini menyebabkan ketidakseragaman cantuman atau inkonsistensi cantuman bibliografi. Menurut kami menjadi peranan Perpustakaan Nasional (Perpusnas) dalam memberikan edukasi, standarisasi dan evaluasi terhadap aktivitas jaringan dari seluruh perpustakaan, repositori institusi dan lembaga informasi lainnya yang tergabung di onesearch. Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan, terkait permasalahan di atas, Perpusnas belum memiliki peraturan khusus untuk menangani keberagaman muatan cantuman bibliografi.



Laskar pelangi ★ Favorit

Book
oleh **Andrea Hirata**
Terbitan: Bentang, 2005

Lokasi	Repository	IOS Number
JAKARTA PUSAT	Katalog Perpustakaan Nasional RI	IOS1.INLIS000000000333863
KOTA SALATIGA	Katalog Bersama Kota Salatiga	IOS2757.slims-39019
KOTA YOGYAKARTA	Katalog BPAD Daerah Istimewa Yogyakarta	IOS3318.INLIS0000000019704
SEMARANG	Katalog Perpustakaan SMA Kolese Loyola Semarang	IOS3443.slims-497
KOTA BANJARMASIN	Perpustakaan Universitas Lambung Mangkurat	IOS3504.libra-098130392

Available online:
[Get online](#)
[Get online](#)

Gambar 1 Hasil Pencarian Menggunakan Query Laskar Pelangi

Berdasarkan hasil pencarian seperti Gambar 1 di atas ditemukanlah buku yang berjudul Laskar Pelangi yang diterbitkan oleh Bentang pada tahun 2015 dengan lokasi buku terletak di 5 kota yang berlainan. Hanya saja apabila kita melihat cantuman bibliografi dari masing-masing lokasi terlihat standar penulisan cantuman bibliografi satu sama lain tidak seragam, seperti Penulisan Tajuk Nama, Penulisan Imprint/Impresium, Kolasi dll. Seperti yang terekam pada gambar di bawah ini:



Laskar pelangi

Main Author: Andrea Hirata (-)

Format: Book

Bahasa: ind

Terbitan: Yogyakarta : Bentang , 2005

Subjects: Fiksi Indonesia

Online Access: <http://opac.perpusnas.go.id/Dhttp://opac.perpusnas.go.id/ujograt/0010-52518060.jpg>

Lokasi: Deskripsi Preview Tampilan Petugas

Physical Description: 529 hlm. ; 21 cm

ISBN: 9789793062792

Lokasi: Perpunas



Laskar Pelangi

Main Author: Hirata, Andrea

Format: Book

Bahasa: ind

Terbitan: Bentang , 2006

Subjects: Fiksi Indonesia

Online Access: <http://opac.salatigakota.g>

Lokasi: Deskripsi Daftar Isi Preview Tampilan Petugas

ISBN: 9789793062792

Lokasi: Katalog Bersama Kota Salatiga

Gambar 2 Cantuman Bibliografi dari 2 Lokasi yang berbeda

Selain itu bila diperhatikan lebih lanjut dengan adanya ketidak konsistenan penulisan cantuman bibliografi membuat hasil temu kembali dengan fitur facet belum secara optimal memilah data hasil pencarian dikarenakan pengelompokan data masih menggunakan data yang belum standard dalam membuat cantuman bibliografi seperti cantuman Pengarang, Topik dan Penerbit, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Pengarang ▲	
Andrea Hirata	12
Hirata, Andrea	12
Andrea HIRATA	9
-	5
ANDREA HIRATA	3
Andre Asparyogi	3
more ...	

Gambar 3 Facet Pengelompokan Menurut Nama Pengarang

Interoperabilitas secara teknis tidak menemui kendala berarti dalam implementasi sistem jaringan informasi Indonesia One Search (IOS) bahkan dengan berbagai kelebihan yang dimiliki mulai dari kemampuan menggabungkan seluruh konten dari berbagai platform dengan protokol OAI-PMH secara otomatis onesearch memanen data dari berbagai perpustakaan atau lembaga informasi yang bersedia untuk bergabung dengan IOS. Hanya saja yang menjadi tantangan adalah dari aspek semantic interoperabilitas untuk membagun keseragaman penggunaan istilah sehingga pengindeksan dan temu kembali menjadi lebih relevan.

2. Aspek Political/Human Interoperability

Hadirnya Indonesia One Search (IOS) mendorong berbagai institusi perpustakaan dan lembaga informasi lainnya untuk bergabung dalam IOS untuk memperluas cakupan diseminasi informasi yang dimiliki masing-masing institusi/lembaga dengan beragam sumber informasi untuk masyarakat luas. Institusi/lembaga yang tergabung dalam IOS secara sukarela memutuskan untuk berbagi sumber daya (*resource sharing*) yang mereka miliki dengan kekhasan informasi dan bekerjasama satu dengan yang lainnya untuk mengembangkan IOS.

Guna mendukung keberlanjutan dan keajegan IOS diperlukan kebijakan yang komprehensif serta berbagai peraturan yang perlu dilengkapi dan disempurnakan guna mendukung implementasi IOS ini sebagai bagian dari program nasional dengan penanggung jawab utama adalah Perpustakaan Nasional serta komitmen untuk terus menerus mengembangkan IOS. Pendekatan yang dilakukan IOS sedikit berbeda dengan pendekatan lainnya dimana pada IOS murni niatan bergabung berasal dari inisiatif anggota. Pendekatan yang dilakukan oleh IOS adalah dengan menawarkan kepada anggota potensial dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diperoleh apabila bergabung dengan IOS serta fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing anggota.

Disamping itu perlunya adanya kesamaan persepsi dan kapasitas sumber daya manusia masing-masing pengelola/anggota IOS dalam penggunaan standar penulisan cantuman bibliografi sehingga data yang ditampilkan lebih akurat guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi pengelolaan perpustakaan.

3. Aspek Intercommunity Interoperability dan Legal Interoperability

IOS sampai saat ini menjadi satu-satunya aplikasi yang dapat menyatukan berbagai institusi perpustakaan, lembaga informasi lainnya dengan beragam disiplin ilmu dengan kekhasan masing-masing informasi yang dimiliki. Berbagai simpul jaringan informasi juga dapat bergabung ke dalam IOS dengan beragam platform aplikasi yang digunakan. Komunitas yang tergabung di dalam IOS mulai dari Perpustakaan Umum, Perguruan Tinggi, Sekolah, Jaringan Perpustakaan tingkat Kota/Kabupaten/Provinsi serta beragam komunitas lainnya yang secara sukarela bergabung.

Salah satu tujuan dari IOS ini adalah diharapkan masing-masing institusi yang tergabung dapat mendukung gerakan open access Indonesia melalui dan memperluas akses terhadap konten open access melalui IOS sebagai discovery system untuk mencari seluruh repositori open access yang ada di Indonesia. IOS pada perkembangannya diharapkan menggunakan lisensi Open Access Copyright dalam pengelolaan konten.

4. Aspek Keberlanjutan

Adapun yang menjadi tantangan dari pengembangan Indonesia OneSearch ini adalah keberlanjutan program dan pengembangannya itu sendiri yang saat ini masih bergantung dengan pendanaan dari pemerintah dalam hal ini Perpustakaan Nasional. Hal ini juga berdasarkan hasil survey pada Lokakarya Pengembangan Otomasi Perpustakaan bagi Perpustakaan Perguruan Tinggi dan Instansi se-Jawa yang menunjukkan bahwa yang menjadi kekhawatiran dari aktivitas jaringan informasi pada IOS adalah keberlanjutan dari sistem jaringan informasi itu sendiri. Sampai saat ini menjadi sebuah permasalahan yang mendasar di Indonesia bahwa berbagai implementasi jaringan perpustakaan mayoritas tidak berkembang dan berkelanjutan.

Menurut informasi yang diperoleh dari informan bahwa Perpustakaan Nasional sebagai institusi yang mengembangkan IOS mulai melakukan "*transfer of knowledge*" dari inisiator One Search kepada para IT dan Tim Otomasi untuk mencegah kekhawatiran ketidakberlanjutan IOS, dimana pengembangan selanjutnya tidak selalu bergantung pada inisiator awalnya dan secara kelembagaan IOS sudah masuk ke dalam Rencana Strategis (Renstra) Perpustakaan Digital Nasional Perpustakaan Nasional. Namun yang belum menjadi focus perhatian dari Perpustakaan Nasional adalah dukungan kajian terhadap road map yang telah dibuat serta kajian terhadap hasil dari implementasi yang telah dilakukan selama tahun 2015 sampai dengan 2016. Pengembangan IOS di Perpustakaan Nasional juga telah memiliki Road Map sampai pada tahun 2020. Seperti tergambar pada gambar di bawah ini:

Road Map IOS



Gambar 4 Road Map Pengembangan IOS

Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas diperoleh kesimpulan, antara lain berbagai manfaat yang diperoleh dengan adanya sistem jaringan informasi yaitu interoperabilitas yang sangat mudah memberikan kesempatan berbagai institusi untuk bergabung dalam sistem jaringan informasi dengan berbagai keanekaragaman bentuk dan format informasi serta aplikasi yang dimiliki; memudahkan pertukaran informasi koleksi digital dengan menggunakan protokol OAI-PMH; manfaat lainnya adalah memberikan akses satu pintu untuk memudahkan pencarian informasi bagi masyarakat dengan berbagai fitur hasil pencarian serta perluasan layanan informasi kepada pemustaka. Pada aspek semantic interoperabilitas, terlihat belum adanya standardisasi penulisan katalog sesuai dengan standard penulisan cantuman bibliografi pada setiap instansi perpustakaan atau lembaga informasi lainnya dalam penulisan standard cantuman bibliografi; Guna mendukung keberlanjutan dan kejegan IOS diperlukan kebijakan yang komprehensif serta berbagai peraturan yang perlu dilengkapi dan disempurnakan guna mendukung implementasi IOS ini sebagai bagian dari program nasional dengan penanggung jawab utama adalah Perpustakaan nasional serta komitmen untuk terus menerus mengembangkan IOS; IOS sampai saat ini menjadi satu-satunya aplikasi yang dapat menyatukan berbagai institusi perpustakaan, lembaga informasi lainnya dengan beragam disiplin ilmu dengan kekhasan masing-masing informasi yang dimiliki. Adapun yang menjadi tantangan dari pengembangan Indonesia OneSearch ini adalah keberlanjutan program dan pengembangannya itu sendiri serta yang belum menjadi focus perhatian dari Perpustakaan nasional adalah dukungan kajian terhadap *road map* sampai tahun 2020 yang telah dibuat serta kajian terhadap hasil dari implementasi yang telah dilakukan selama tahun 2015 sampai dengan 2016..

2. Rekomendasi

Perpustakaan nasional segera mungkin membuat kajian secara komprehensif terhadap *road map* sampai tahun 2020 yang telah dibuat serta kajian dan evaluasi terhadap hasil dari

implementasi yang telah dilakukan selama tahun 2015 sampai dengan 2016. Beberapa hasil penelitian dari penelitian ini yang dapat ditindaklanjuti adalah membuat kebijakan dan peraturan mengenai cantuman bibliografi dari masing-masing lokasi (unit/lembaga) sesuai dengan standarisasi nasional/internasional yang dikeluarkan oleh Perpustakaan Nasional, seperti Penulisan Tajuk Nama, Penulisan Imprint/Impresium, Kolasi dll. serta dilaksanakan secara konsisten.

DAFTAR REFERENSI

- Cho, Jane. (2011). "Study on a SaaS-based library management system for the Korean library network". *The Electronic Library*, 29(3), 379-393. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02640471111141115>
- Koswara, Engkos. (1998). *Dinamika Informasi Dalam Era Global*. Bandung: Rosda.
- Lal, Mannan S. M. & Manik, Bose. (1998). "Resource Sharing and Information Networking of Libraries in Bangladesh: A Study on User Satisfaction". *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol.3, No.2, Desember 1998: 67-86.
- Pendit, Putu L. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI.
- Pendit, Putu L. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI
- Rakhmat, Jalaluddin. (1997). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Ramaja Rosdakarya.
- Rowley, Jennifer. (1993). *Computers for Libraries*. 3rd Editions. London: Library Association Publishing.
- Setiarso, Bambang. (1997). *Penerapan Teknologi Informasi dalam Sistem Dokumentasi dan Perpustakaan*. Jakarta: Grasindo.
- Soeatminah. (1992). *Perpustakaan, Kepustakawanan, dan Pustakawan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Surachman, Arif. (2011). "Jaringan Perpustakaan Digital di Indonesia: Pembelajaran dari IndonesiaDLN, InherentDL, Jogjalib for All, Garuda dan Jogjalib.Net". *Prosiding Konferensi Perpustakaan Digital Indonesia (KPDII) ke-4 "Interoperabilitas Sistem Perpustakaan Digital" di Samarinda, 8-10 November 2011*. Sumber: http://kpdii4.pnri.go.id/Flip_KPDII4/files/res/downloads/book.pdf
- Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

PERAN INSTAGRAM BAGI KOMUNITAS FREELETICS BANDUNG

Ika Merdekawati Kusmayadi; Gungum Gumilar

Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: ika.koesmayadi@gmail.com; re.gumilar@gmail.com

Pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat, saat ini ada sekitar 66 juta orang menggunakan *mobile phone* sebagai medium untuk bermedia sosial. Aplikasi media sosial tersebut juga telah dimanfaatkan oleh komunitas olahraga Freeletics di Kota Bandung, untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan sesama anggota komunitas olahraga. Komunitas olahraga freeletics dibangun dan berkembang melalui media sosial, bertujuan menjadikan olahraga sebagai pola hidup sehat dan juga gaya hidup. Penyebaran informasi komunitas ini diiniasi oleh pengelola komunitas dengan memanfaatkan kelebihan dari media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas Instagram komunitas olahraga *freeletics* dalam mempopulerkan olahraga sebagai gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan penelusuran dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat berperan penting dalam pembentukan komunitas freeletics, komunitas ini memanfaatkan Instagram sebagai medium untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan efektif. Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota komunitas, dan juga menjadikan komunitas ini dikenal serta menarik pihak luar untuk bekerjasama dalam berbagai *event* baik yang profit maupun non-profit (*charity*).

Keyword : Instagram, Freeletics, Komunitas, Bandung, mediasosial

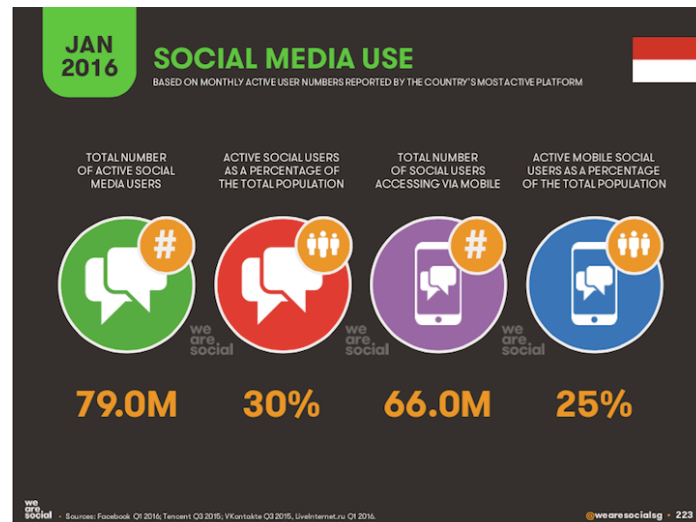
PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, begitu pula dengan pengguna media sosial di Indonesia. Menurut wearesocial.com (Januari 2016) pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 79 juta dan sebagian besar mengakses media sosial dengan menggunakan mobile internet/mobile phone.



Gambar 1. Data Digital di Indonesia (Sumber wearesocial.com, 2016)

Media sosial berdasarkan uraian di atas menjadi akses terbesar dalam penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya juga berinteraksi, bekerjasama dan berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

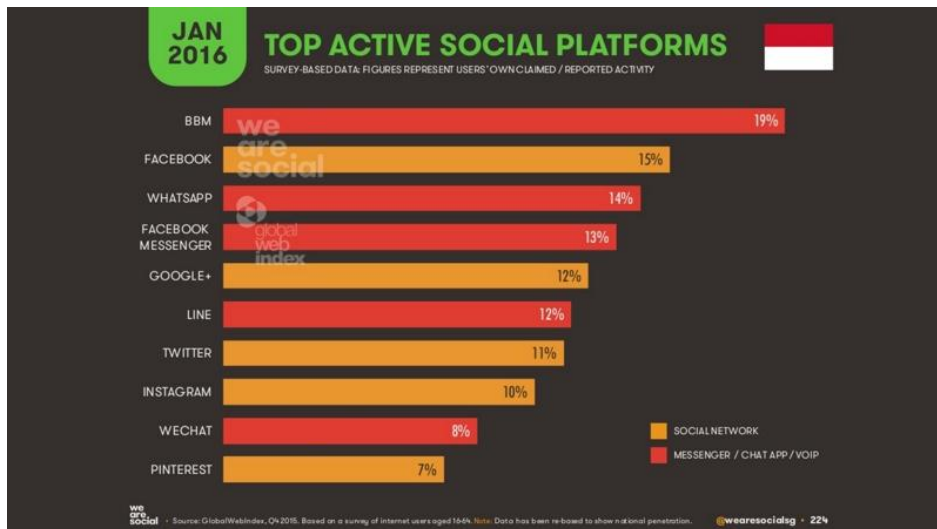


Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
(Sumber: wearesocial.com, 2016)

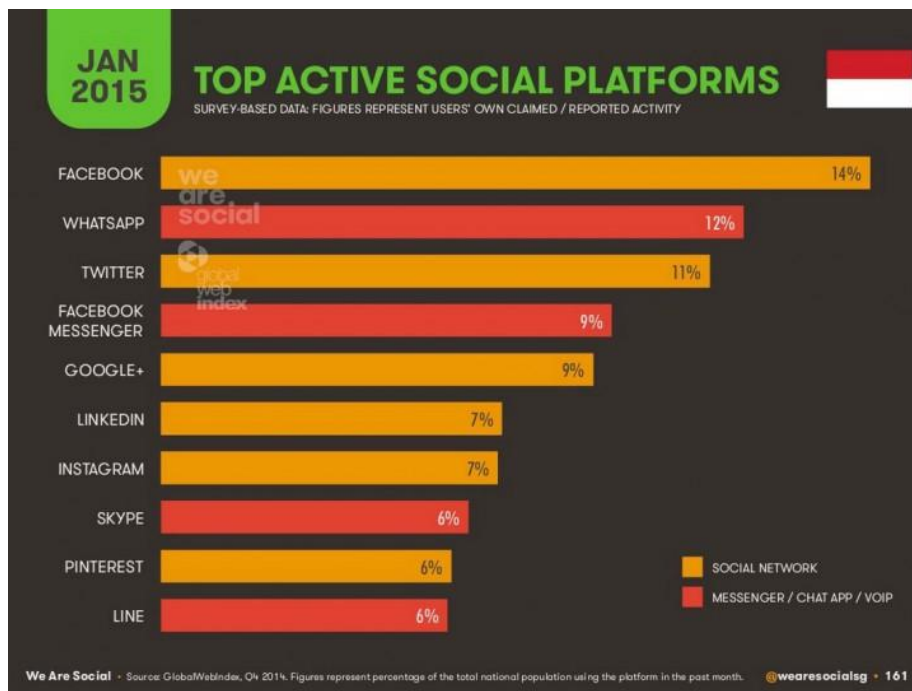
Melalui *mobile phone*, aplikasi media sosial ini sangat mudah diunduh dan fungsinya dimanfaatkan sangat beragam oleh penggunanya. Pemanfaatan media sosial kini tidak hanya dapat digunakan untuk kepentingan pribadi saja, tetapi juga dapat diperluas kegunaannya di berbagai aspek lain, salah satunya dimanfaatkan untuk membanting komunitas olahraga.

Komunitas olahraga yang saat ini sedang berkembang salah satunya adalah komunitas freeletics. Komunitas ini menarik untuk dikaji karena dibangun di dunia maya dengan memanfaatkan media sosial mengajak kaum muda Bandung untuk berpola hidup sehat dengan berolahraga tanpa perlu mengeluarkan biaya (gratis). Hal ini menjadi awal munculnya komunitas freeletics hingga komunitas ini menyebar dan mudah diterima oleh masyarakat. Ini juga didukung oleh pemerintah kota dengan membangun taman-taman gratis di Kota Bandung yang bisa digunakan oleh semua masyarakat dan dimanfaatkan dengan baik oleh komunitas ini.

Komunitas freeletics memanfaatkan Instagram sebagai social platform utama dalam penyebaran informasi. Berdasarkan *wearesocial.com* (Januari 2016), pengguna aktif media sosial cenderung meningkat, yaitu menjadi 10 persen dari 79 juta dari tahun sebelumnya yang hanya 7 persen. Setiap tahunnya Instagram memperbaharui dan menambah fitur-fitur yang diunggulkan oleh mereka, seperti foto editor, video editor, penambahan waktu tayang video, tag dan hastag, caption, serta integrasi jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Foursquare yang dapat memudahkan pengguna untuk menambah luas jaringannya.



Gambar 3. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2016
(Sumber: wearesocial.com, 2016)



Gambar 4. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2015
(Sumber: wearesocial.org, 2016)

Artikel ini menyajikan data peranan Instagram dalam pembentukan Komunitas Freeletics untuk mengembangkan olahraga StreetWorkout di Kota Bandung, yang merupakan bagian dari hasil penelitian yang berjudul Pengelolaan Media Sosial oleh Komunitas Olahraga Kaum Urban.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, karena dengan metode ini peneliti dapat melihat suatu fenomena secara mendalam dan menyeluruh dalam hal ini adalah peran Instagram bagi komunitas freeletics kota Bandung.

Metode penelitian kualitatif mengacu pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif (kata-kata, tertulis maupun lisan) yang dinyatakan orang itu sendiri, atau perilaku yang diamati. Menurut Creswell (2003) penelitian kualitatif adalah sebuah proses mendalam dengan mengacu pada tradisi-tradisi metodologi untuk mengeksplorasi permasalahan manusia dengan membangun interaksi kompleks, gambaran realitas keseluruhan, analisis isi, laporan dari informan, dan seluruh data yang didapat di lapangan.

Creswell mengatakan pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (seperti makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya berorientasi terhadap perubahan).

Creswell juga menjelaskan bahwa di dalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi perspektif yang berasal dari masukan para partisipan yang terlibat di dalam penelitian, tidak hanya dari peneliti semata.

Penelitian ini difokuskan pada komunitas olahraga yang dibangun melalui media internet dengan tujuan memfasilitasi keinginan untuk melakukan kegiatan olahraga secara rutin, mengajak masyarakat melakukan pola hidup sehat dengan tidak memerlukan biaya yang besar dan tidak rumit.

Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola instagram sekaligus pendiri komunitas freeletics bandung, observasi lapangan, serta penelusuran literatur yang berhubungan dengan komunitas freeletics dan olahraga streetworkout.

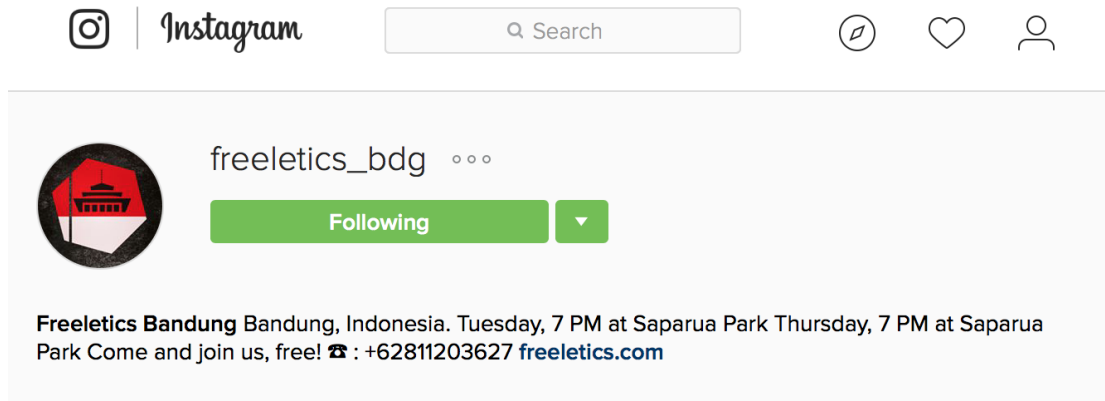
HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Freeletics merupakan komunitas olahraga yang memakai metode HIT (*High Intensive Training*) atau olahraga yang meminimalisasi jeda waktu istirahat dan berkesinambungan. Gerakan pada freeletics merupakan gerakan dasarolahraga tanpa menggunakan bantuan alat atau biasa disebut *bodyweight training*. Freeletics merupakan olahraga yang berasal dari Jerman pada tahun 2013 dan berbentuk aplikasi yang dapat di unduh di *mobile phones*. Sehingga memudahkan pengguna media sosial untuk berolahraga di mana pun.

Pada setiap latihannya, Freeletics Bandung memanfaatkan ruang publik (ruang terbuka) sebagai tempat untuk latihan. Maka dari itu freeletics termasuk ke dalam olahraga *Street workout* yang merupakan sebuah bentuk latihan *calisthenics* dan *bodyweight training* yang biasanya dilakukan di ruang terbuka. Hal ini didukung dengan program pemerintah kota Bandung mendirikan taman-taman terbuka gratis yang bisa digunakan oleh semua pihak dan dimanfaatkan dengan baik oleh komunitas freeletics ini.

Komunitas Freeletics Bandung dibentuk pada tahun 2014 oleh Ardi dan tujuh orang temannya atas dasar rasa ingin mengajak teman-teman dekat untuk meningkatkan pola hidup sehat tanpa perlu mengeluarkan biaya dengan memanfaatkan aplikasi gratis dari freeletics. Freeletics Bandung dari awal berdirinya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi utama, karena dinilai lebih interaktif juga visual dan lengkap dari segi fitur-fiturnya. Salah satunya bisa mengunggah foto, video, dan teks secara bersamaan serta bisa berinteraksi langsung dengan anggotanya atau calon anggota dari

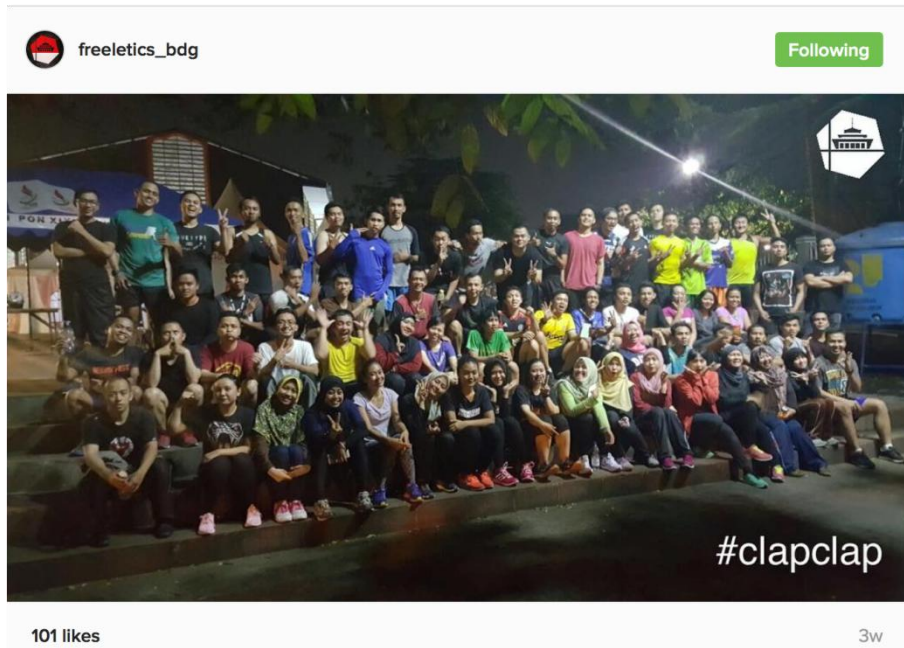
komunitas. Selain itu, instagram juga dapat berintegrasi dengan media sosial lainnya sehingga penyebaran informasi menjadi lebih efektif.



Gambar 5. Akun Instagram Komunitas Freeletics Bandung

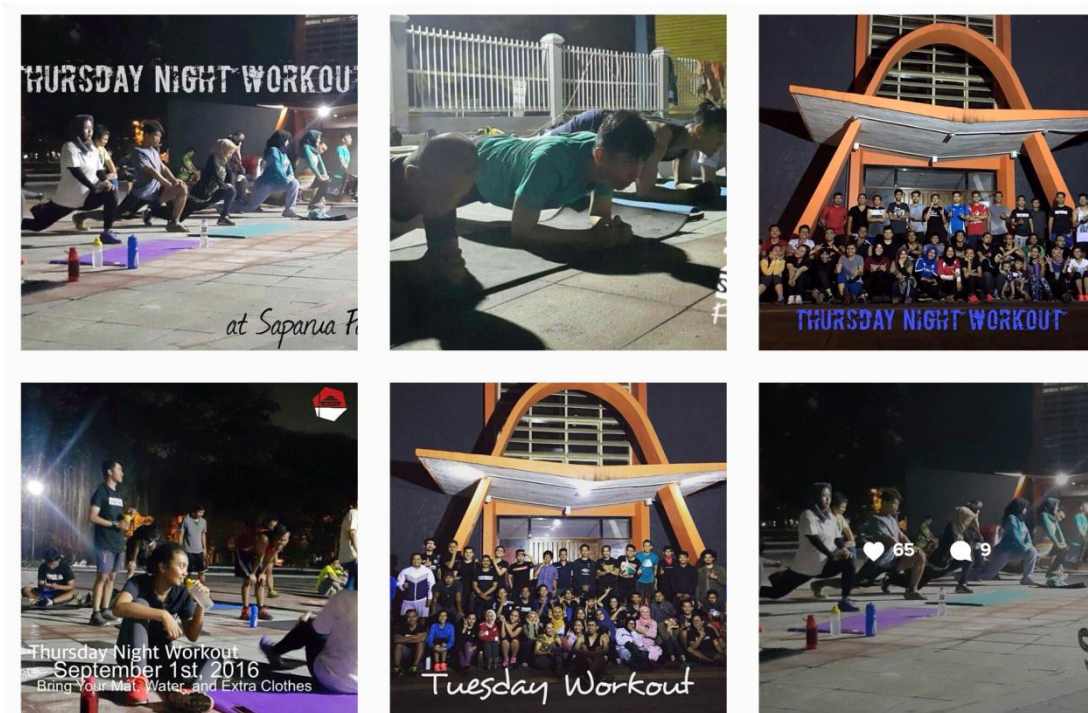
Menurut Ardi, pendiri Freeletics Bandung, sulit untuk menentukan jumlah pasti anggota freeletics bandung atau yang biasa disebut dengan *freeathlete* Indonesia. Dikarenakan komunitas ini bersifat terbuka dan tidak mengikat anggotanya untuk loyal di komunitas ini, sehingga anggota dapat berkurang ataupun bertambah setiap saat. Komunitas ini tidak memberlakukan keanggotaan tetap ataupun daftar hadir untuk setiap kegiatannya. Setiap orang yang berminat dengan olahraga ini dapat mengikuti langsung tanpa harus registrasi terlebih dahulu dengan datang ke tempat latihan setiap hari selasa dan kamis.

Jumlah anggota freeletics bandung yang aktif dapat dilihat dari peserta yang rutin hadir disetiap kali latihannya. Biasanya setiap latihan minimal 60 orang hadir pada waktu yang bersamaan. Waktu latihan pun dilakukan di malam hari untuk memfasilitasi anggota yang bekerja hingga sore hari.



Gambar 6. Anggota Komunitas Freeletics Bandung

Komunitas Freeletics Bandung memiliki lebih dari 2 ribu followers. Instagram Freeletics Bandung hanya dikelola oleh satu orang admin dan memposting minimal satu minggu dua kali, yaitu informasi jadwal latihan. Karena latihan komunitas freeletics bandung ini sangat bergantung terhadap cuaca, sehingga penting untuk menginformasikan jadwal latihan apabila cuaca tidak memungkinkan. Selain itu, admin juga memposting kegiatan setiap setelah latihan.



Gambar 7. Informasi Jadwal Latihan dan Kegiatan Freeletics Bandung

Instagram mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan komunitas freeletics bandung, karena komunitas ini menarik bagi berbagai pihak luar untuk diajak bekerjasama. Hasil dari kerjasama ini menurut Ardi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan keberlangsungan komunitas, salah satunya membantu acara lari bekerja sama dengan pocari sweat. Di tahun 2016 ini sudah empat kali melakukan kerjasama. Selain itu, komunitas freeletics juga mengadakan *private training* di Bank-bank besar di Bandung, seperti Bank BJB dan Bank BRI.



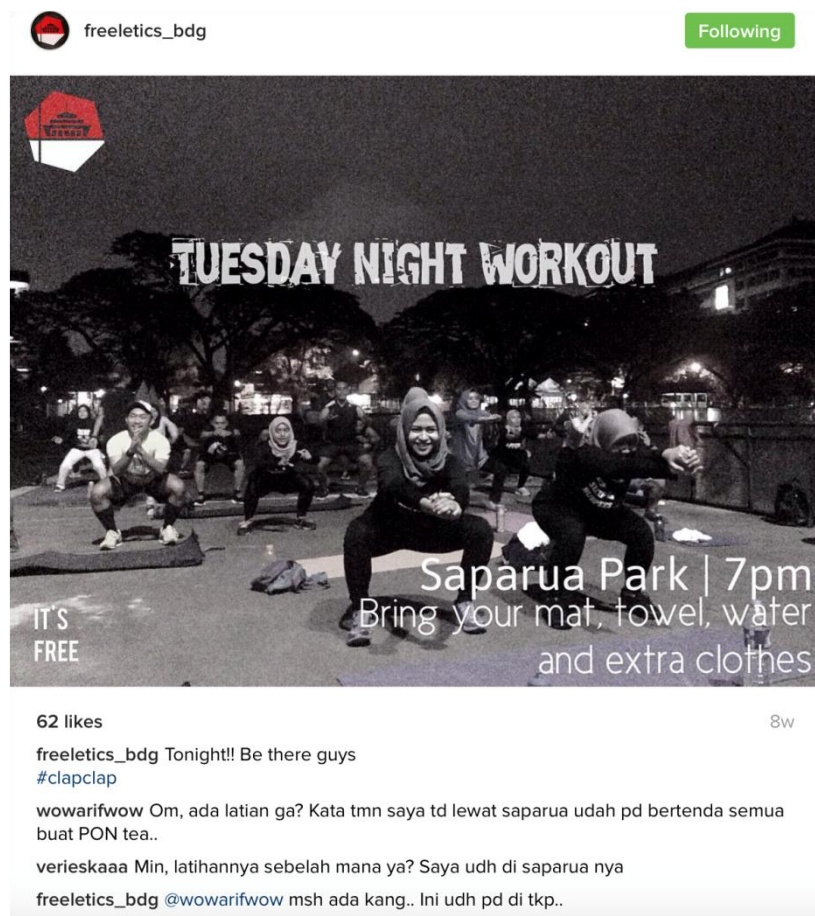
Gambar 7. Salah satu Acara Kerjasama

Boyd menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak, memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Bagi komunitas freeletics bandung, media sosial menjadi alat komunikasi utama dalam penyebaran informasi. Dalam pengelolaannya pengelola bertanggung jawab penuh terhadap konten yang diposting di Instagramnya, seperti dipaparkan oleh Boyd bahwa media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana kontennya dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Boyd, 2009).

Komunitas freeletics bandung diinisiasi oleh delapan orang anak muda yang mempunyai visi misi mengajak teman-teman dekat untuk meningkatkan pola hidup sehat dengan berolahraga tanpa harus mengeluarkan biaya dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Puntoadi (2011:1) media sosial merupakan media dengan fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang melakukan interaksi sosial dalam sebuah komunitas. Pada media sosial berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan menambah teman dapat dilakukan dalam bentuk tulisan, audio, maupun visual. Contohnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, Path, dan lainnya.

Komunitas freeletics Bandung menjadikan Instagram sebagai platform utama dalam berkomunikasi dan penyebaran informasi. Hal ini memungkinkan untuk mengajak siapa saja yang

tertarik berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.



Gambar 8. Interaksi anggota dengan pengelola

Peran media sosial menurut Puntodi (2011:5) salah satunya adalah meningkatkan *brand awarness*, hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh komunitas freeletics Bandung. Instagram selain berperan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berdiskusi, juga dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan popularitas yang dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah followers dan penawaran kerjasama dengan komunitas ini.

Puntodi juga menambahkan bahwa media sosial dapat menghubungkan banyak orang, juga menjadi sumber informasi, serta bersifat viral (Puntodi, 2011:19-21). Dalam hal ini media sosial Instagram juga memberi kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan hubungan sosial serta menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Dengan memanfaatkan fitur DM (*Direct Message*) pengguna dapat langsung berkomunikasi dengan pengelola Instagram.

Penggunaan media sosial khususnya Instagram oleh Komunitas Freeletics Bandung memberikan dampak positif, antara lain : (1) meningkatnya jumlah peserta latihan setiap minggunya, sebagian besar peserta merupakan follower instagram; (2) penyebaran informasi mengenai olahraga *street workout* yang dapat dijadikan olahraga alternatif yang mudah dan murah bagi kaum muda serta

para pekerja; (3) mengembangkan pola hidup sehat; (4) semakin dikenal oleh masyarakat sehingga menarik perhatian pihak luar untuk mengajak bekerja sama.

PENUTUP

Simpulan: media sosial saat ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Instagram sebagai salah satu platform media sosial, yang selalu meningkatkan fitur-fiturnya dimanfaatkan oleh komunitas ini sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai latihan freeletics dan juga kegiatan lainnya yang dilakukan oleh komunitas ini. Hal ini berdampak cukup besar terhadap peningkatan jumlah member aktif yang datang untuk latihan, juga untuk keberlangsungan komunitas ini dengan banyaknya undangan kerjasama dari pihak luar.

Saran : media sosial memegang peranan penting dalam proses pertukaran informasi di komunitas ini, hendaknya pengelola dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial dalam hal ini instagram dengan lebih maksimal. Selain itu, pengelola juga dapat memperbaharui konten dari akun komunitas agar lebih interaktif dan dapat menarik lebih banyak sponsor untuk mengajak bekerja sama.

DAFTAR REFERENSI

- Boyd, Danah & Ellison, Nicole. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Mediated Communication.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Diakses pada 29 Maret 2016
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lim, Merlyna, 2013. Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism In Indonesia. Journal of Contemporary Asia. Routledge. London.
- Moleong, Lexy, J. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Elex-Gramedia. 2011
- Safko, L., & Brake, D. K. 2009. *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shirkey, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without*
- Wright, D & Hinson M, 2009. *An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice*. Institute for Public Relations.
www.instituteforpr.org

Sumber Lain :

www.wearesocial.com

www.instagram.com

www.apjii.or.id

ANALISIS MANAJEMEN HUMAS PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA DALAM MENGATASI ISU KEMACETAN JAKARTA

Eka Yuda Gunawibawa
Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung
Jl. Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung
yudagunawibawa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen humas pemerintah provinsi DKI Jakarta terhadap isu kemacetan transportasi. Salah satu penyebab terjadinya isu kemacetan Jakarta disebabkan oleh jumlah penduduknya yang terus meningkat. Jumlah penduduk yang terus meningkat di Provinsi DKI Jakarta dapat memicu reputasi negatif, yaitu kemacetan. DKI Jakarta tidak dapat lepas dari isu kemacetan transportasi. Penyelesaian pada isu kemacetan yang terjadi di DKI Jakarta tidak secara teknis semata. Namun dibutuhkan strategi manajemen isu yang efektif untuk membangun reputasi Jakarta bebas macet. Dalam mengelola manajemen isu pemerintah provinsi DKI Jakarta perlu manajemen komunikasi yang sesuai dengan karakteristik kota Jakarta. Manajemen humas merupakan salah satu strategi yang dapat melepaskan Jakarta dari reputasi kemacetan. Untuk membangun reputasi positif pemerintah provinsi DKI Jakarta telah mampu bersinergi dengan *stakeholder*. Upaya ini dilakukan untuk membangun program reputasi pemerintah provinsi DKI Jakarta yang proaktif untuk menyelesaikan masalah ini.

Kata kunci : Manajemen Humas, Reputasi, *Stakeholder*

I. Pendahuluan

Jakarta sebagai pusat aktifitas penduduk Indonesia, transportasi di kota ini tidak pernah luput dari kemacetan pada setiap harinya. Tercatat pada tahun 2013 jumlah transportasi yang ada di Provinsi DKI Jakarta mencapai 16.072.869 dari total penduduk Jakarta 9.607.787 jiwa yang terdiri dari mobil penumpang, bis, truk, dan sepeda motor.⁷⁰ Transportasi Jakarta tidak hanya dipadati oleh warga, tetapi juga terdapat warga di daerah sekitar Jakarta seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Kepadatan transportasi Jakarta yang padat selalu menempel pada citra Provinsi DKI Jakarta sebagai kota yang tidak pernah lepas dari macet.

Kemacetan di Provinsi Jakarta merupakan masalah yang serius yang berdampak pada perkembangan ekonomi Kota Jakarta. Dewan Transportasi Kota Jakarta telah mencatat kerugian yang diakibatkan oleh kemacetan mencapai Rp. 28,1 triliun pertahun.⁷² Diprediksikan pada tahun 2020 kerugiannya akan mencapai Rp. 65 triliun.⁷³ Kerugian terbesar terdapat pada BBM dan kedua terdapat pada produktivitas warga Jakarta. Kerugian pada produktivitas yang dialami warga Jakarta seperti terlambat dan waktu bekerja ikut menurun. Sehingga banyak yang berasumsi bahwa tinggal di Kota Jakarta sepertiga hari banyak menghabiskan waktu di jalan.

⁷⁰<http://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/26>

⁷¹ <http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0yMzA0JnBhZ2U9ZGF0YSZzdWI9MDQmaWQ9MTE=>

⁷² <http://dtk-jakarta.or.id/v3/berita/wow-kerugian-kemacetan-di-jakarta-capai-rp-28-t-per-tahun/>

⁷³ <http://www.tempo.co/read/news/2013/03/24/214468984/Macet-Terus-Jakarta-Rugi-Rp-65-Triliun-per-Tahun>

Tidak hanya berpengaruh pada faktor ekonomi kemacetan juga akan berdampak pada faktor kesehatan warga Jakarta. Kerugian kesehatan antara lain karena stres atau faktor polutan asap yang dikeluarkan saat terjadi kemacetan. Sehingga tidak sedikit warga Jakarta menggunakan masker saat beraktivitas diluar ruang. Polutan yang dihasilkan oleh kendaraan mencapai 60% atau sebesar 686.864 ton pertahun.⁷⁴ Mengatasi permasalahan ini pemerintah DKI Jakarta membutuhkan strategi yang efektif sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Pada tahun 2013 membuat pemerintah Jakarta menjadi khawatir dengan diproduksi mobil dengan tipe LCGC (*low cost green car*). Hal ini membuat Gubernur DKI Jakarta mengirimkan surat kepada Wakil Presiden RI sebagai salah satu kritik terhadap produksi mobil LCGC yang akan membuat Jakarta akan lebih macet. Upaya ini merupakan salah satu cara untuk mengantisipasi kemacetan Jakarta. Strategi yang dikembangkan dalam mengatasi permasalahan kemacetan di Jakarta tidak berhenti disitu dan tidak hanya membangun infrastruktur yang memadai. Strategi sosial juga dapat dikembangkan dalam mengatasi kemacetan di Jakarta. Strategi sosial yang dikembangkan oleh pihak pemerintah Jakarta tidak lepas pada pendekatan-pendekatan terhadap *stakeholder* yang terlibat langsung dalam mengatasi permasalahan kemacetan Jakarta.

Strategi sosial yang dikembangkan oleh pihak pemerintah Jakarta tidak hanya menciptakan *win-win solution* tetapi pemerintah Jakarta berupaya untuk memperbaiki citra miring terhadap kemacetan arus lalu lintas. Pengembangan strategi sosial yang difokuskan untuk memperbaiki citra miring kota Jakarta dikembangkannya strategi-strategi komunikasi. Sehingga program-program dapat bersifat persuasif dan memiliki tujuan sebagai solusi kemacetan arus lalu lintas di Kota Jakarta.

II. Tinjauan Pustaka

Jika kita membahas mengenai PR maka tidak akan jauh berbicara mengenai reputasi dan citra. Membentuk reputasi dan citra yang positif bagi organisasi maupun personal membutuhkan strategi manajemen yang dapat mendukung tujuan yang akan membentuk reputasi dan citra yang positif. Pembahasan masalah ini kita akan membahas seputar pemerintah Jakarta dalam membentuk reputasi dan citra untuk membentuk nilai positif dalam menanggulangi kemacetan Jakarta.

Saat ini pemerintah Jakarta membentuk reputasi dan citra yang positif tentang transportasi massal yang diharapkan dapat menanggulangi kemacetan. Transportasi massal yang dikelola langsung oleh pemerintah Jakarta maupun transportasi yang dikelola secara kerja sama oleh beberapa pihak. Pemerintah Jakarta perlu membentuk reputasi dan citra yang baik mengenai transportasi massal. Karena dalam benak kita jika berpikir tentang transportasi massal adalah kendaraan yang tidak layak digunakan, kumuh, dan padat. Sehingga banyak orang yang memiliki penilaian yang negatif terhadap transportasi massal.

Program PR tidak semata-mata dikembangkan sebagai kebijakan organisasi saja. Program PR dikembangkan melihat kebutuhan publik dan menghadapi isu yang sedang berkembang sebelum menjadi krisis organisasi. Untuk mengetahui kondisi di Jakarta pemerintah sendiri telah melakukan riset kepada masyarakat jakarata seperti riset formal dan informal dalam menentukan prioritas isu.⁷⁵

⁷⁴<http://health.kompas.com/read/2013/11/24/1521174/Hanya.81.Hari.Udara.Jakarta.Bersih>

⁷⁵Lattimore, Dan., Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth, 2010, *Public Relation : Profesional dan Praktik*, Jakarta : Salemba Humanika, h. 102

Kondisi yang dihadapi oleh pemerintah Jakarta bukan masalah baru. Kemacetan Jakarta sudah terjadi sejak beberapa dekade terakhir tetapi keadaan arus lalu lintas kian parah dan tidak terkendali. Pemerintah harus memanfaatkan sumber daya yang harus dimanfaatkan dan dikontrol oleh pemimpin organisasi. Dan pemimpin harus mampu memilih cara yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan kemacetan Jakarta. Pemerintah Jakarta dapat memilih *stakeholder* yang sesuai dengan kebijakan dan tujuan organisasi.⁷⁶ Menentukan *stakeholder* merupakan salah satu yang penting dalam menangani kemacetan

Pemerintah Jakarta telah melihat isu ini sebagai langkah awal sebagai penanggulangan macet di Jakarta. Dalam perkuliahan sebelumnya kita telah membahas mengenai jurnal *issue management plan* dalam jurnal itu dibahas beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan manajemen isu (1) identifikasi isu, (2) prioritas isu, dan (3) analisis isu.⁷⁷ Tiga tahapan ini yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan isu mengenai transportasi massal Jakarta.

Ketiga isu tersebut dalam menganalisis isu yang berhubungan langsung dengan transportasi massal adalah masyarakat Jakarta. Masyarakat Jakarta merupakan publik yang didorong untuk menggunakan transportasi massal. Terdapat sebuah definisi tentang *public relation* selalu mengacu pada publik.⁷⁸ Publik yang dimaksud adalah masyarakat, dimana pemerintah Jakarta mempelajari dan mempraktikkan dalam lingkungan publik Jakarta yaitu masyarakat Jakarta itu sendiri. Pemerintah Jakarta melihat bahwa masyarakat Jakarta merupakan *stakeholder* primer dalam menjalankan tujuan program untuk mengatasi kemacetan dengan pendekatan PR.

Pengembangan selanjutnya digunakan dalam mengatasi permasalahan ini tidak hanya melihat sasaran saja tetapi menggambarkan tujuan yang akan diperoleh dari program-program tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh Cutlip (2005) rancangan dalam yang digunakan dalam memperbaiki krisis organisasi masih berorientasi berdasarkan *management by objectives* (MBO) atau manajemen berbasis sasaran dan hasil (MRO). MBO digunakan untuk sistematis menerapkan teknik manajemen efektif untuk menjalankan organisasi. MBO dilakukan berdasarkan dengan dua tingkatan hasil yaitu tujuan dan sasaran.⁷⁹

Dalam memperbaiki krisis yang telah dijelaskan di atas menitik beratkan pada sasaran dan hasil. Hasil dalam program PR akan menentukan strategi yang digunakan. Pengembangan strategi PR kita tidak dapat lepas dengan mengintegrasikan komunikasi sebagai bauran strategi. Mengintegrasikan komunikasi untuk menyampaikan pesan dan tujuan yang akan dicapai. Integrasi komunikasi sebagai masukan strategi, merupakan kunci sukses untuk SPR (*strategy public relation*) karena memungkinkan organisasi untuk memenuhi *outside in* yang diinginkan. Jefkin dan Yadin (1998) menunjukkan dalam beberapa situasi krisis, PR adalah konstituen yang paling penting dari “bauran komunikasi”. Menurut mereka kata komunikasi bukan hanya sebuah kata dalam dunia PR. Komunikasi, pemikiran strategi, rencana proaktif dan tindakan yang penting sebagai perhatian dalam

⁷⁶ Frooman, Jeff, 1999, Stakeholder Influence Strategies, *Journal Academy of Management Review* Vol. 24, No.2, 191-205

⁷⁷ NR. Sari, Early Scanning : Issue identification, prioritisation, and analysis for a tobacco company in Indonesia Case study PT. HM. Sampoerna

⁷⁸ Latimore, Dan., Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth, 2010, *Public Relation : Profesional dan Praktik*, Jakarta : Salemba Humanika, h. 6

⁷⁹ Cutlip, Scott M., Aileen H. Center, dan Glen M. Broom, 2011, *Effective Public Relation*, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia, h.359

setiap kampanye SPR dan manajemen.⁸⁰ Keterkaitan PR dengan komunikasi sendiri akan diintegrasikan pada program-program PR.

Membangun strategi public relation memiliki cara khusus yang telah Grunig yang terdiri dari empat model; (1) *press-agency/publicity*, (2) *public information model*, (3) *two-way asymmetrical model* and (4) *two-way symmetrical model*. Dan tahun 2002 di Grunig mendesai ulang model public relation; (1) *one-way/two-way*, (2) *asymmetrical/symmetrical*, (3) *interpersonal/mediated*, and (4) *ethical*. Sedangkan secara berkelanjutan model public relation dikembangkan menjadi tujuh model yang terpisah; (1) *one-way dimension*, (2) *two-way dimension* (3) *asymmetrical dimension*, (4) *symmetrical dimension*, (5) *interpersonal dimension*, (6) *mediated dimension* and (7) *ethical dimension*.⁸¹ Model yang ditawarkan oleh Grunig merupakan cara untuk melakukan strategi PR. Sehingga komunikasi yang dibangun dapat menyesuaikan tujuan yang ingin dicapai tetapi juga bukan sebagai rujukan utama dalam membangun strategi PR.

Pemerintah Jakarta tidak dapat bekerja dengan adanya media yang dapat mempublikasikan program-program PR pemerintah. Kebijakan jingga perkembangan yang terjadi perlu ada media yang dapat mempublikasikannya. Masa teknologi informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan organisasi memiliki sebuah media sendiri. Media yang populer dan mudah diakses yaitu internet. Internet membentuk ruang sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi didalam jaringan internet yang disebut *cyberspace*.⁸² Hal ini memungkinkan pemerintah Jakarta untuk memiliki media yang dapat dikelola sendiri.

Media internet saat ini tidak kalah pentingnya media konvensional dan audiens internet pun cukup tinggi. Cutlip et al. (2006) membahas bahwa munculnya media baru sebagai proses perubahan sosial. Oleh karena itu, ada bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa WWW (*world wide web*) atau internet menjadikan alat komunikasi penting dalam melaksanakan *media relation*. Senada dengan pernyataan Hill dan White (2000) organisasi cenderung untuk memperkuat identitas, mengumpulkan data, memberikan informasi kepada *stakeholder* melalui media internet.⁸³ Pernyataan di atas merupakan landasan strategi ini untuk fokus menggunakan media internet.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemerintah Jakarta mengembangkan transportasi dengan menggunakan kereta rel listrik (KRL) yang menghubungkan Jakarta dalam kota hingga didaerah sekitarnya. Program ini pemerintah Jakarta bekerja sama dengan PT Kereta Api Indonesia untuk menyelesaikan permasalahan kemacetan. Tercatat penumpang KRL mencapai 600ribu/hari.

Pada tahun 2004 pemerintahan DKI Jakarta memiliki solusi untuk mengatasi kemacetan yang kronis di daerahnya. Solusi yang dikembangkan oleh pemerintah Jakarta sendiri dengan membangun *Busway* atau Transjakarta dengan mengembangkan sistem *Bus Rapid Transit* (BRT). Transjakarta mampu menampung sebanyak 111.260.869 penumpang/tahun yang terbagi dalam 11 koridor.⁸⁴ Pembangunan ini tidak mampu

⁸⁰Khodarahmi, Ehsan, 2009, Strategic Public Relation, *Journal Disaster Prevention and Management*, Emerald : Vol. 18 No.5.

⁸¹ Laskin. Alexander V, 2010, Public relations scales : advancing the excellence theory, *Journal of Communication Management*, Emerald : Vol. 16 No.4, 2012

⁸² Vivian. John 2008, *Teori Komunikasi Massa*, Edisi Kedelapan, Jakarta, Putra Grafika, h.264

⁸³Khodarahmi, Ehsan, 2009, Media Relation, *Journal of Prevention and Managemen*, Emerald: Vol.18 No.5

⁸⁴<http://jakarta.bps.go.id/flip/jda2013/files/assets/basic-html/page530.html>

menyelesaikan permasalahan kota Jakarta. Masyarakat masih belum sadar dengan penggunaan transportasi massal yang dapat mengurangi kemacetan di Jakarta.

Insiden-insiden negatif masih tidak dapat dihindari oleh transportasi massal transjakarta merupakan. Beberapa bulan lalu penambahan armada bus diperbanyak oleh pemerintah Jakarta dan isu yang berkembang bahwa bus yang telah dibeli oleh pemerintah Jakarta ternyata bus bekas. Tidak hanya itu saja insiden yang terjadi dengan pengembangan bus transjakarta untuk mengatasi macet di Jakarta, belum lama ini juga terjadi insiden kecelakaan yang terjadi oleh bus transjakarta, ban bus yang lepas hingga mogok saat sedang beroperasi. Faktor-faktor ini yang menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap keamanan yang ditawarkan oleh pihak transjakarta

Dua program ini belum dapat menanggulangi macet di Jakarta sehingga pemerintah Jakarta akan membangun program MRT (*Mass Rapid Transit*). Program ini baru saja dimulai sejak September 2013. MRT ini menjadi program selanjutnya yang diharapkan dapat mengatasi kemacetan Jakarta yang disebabkan transportasi massal Jakarta belum memenuhi standar fasilitas dan keamanan masyarakat Jakarta.

Masalah serius tentang kemacetan Jakarta selalu menjadi pusat pemberitaan media massa. Insiden yang terjadi berhubungan dengan transportasi Jakarta menjadi sorotan yang penting untuk ditanggapi oleh masyarakat Indonesia. Sehingga transportasi Jakarta menjadi kunci bagi perkembangan transportasi Indonesia. Tidak hanya pihak media saja fokus kepada perkembangan transportasi Jakarta pihak-pihak terkait seperti jajaran legislatif, eksekutif dan yudikatif ikut menyoroti permasalahan kemacetan Jakarta. Masih ingat dibenak kita saat pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012 salah satu program yang dicanangkan oleh setiap kandidat Gubernur DKI Jakarta adalah mengenai kemacetan dan pihak legislatif dan eksekutif juga mendorong kandidat yang dapat menyelesaikan permasalahan kemacetan Jakarta.

Proses penanggulangan macet Jakarta masih dalam proses kajian mengalami proses *try and error* sehingga masyarakat masih belum merasakan nyaman dan aman dalam menggunakan fasilitas transportasi massa Jakarta. Sehingga pemerintah Jakarta perlu membangun program yang dapat membangun reputasi yang baik tentang transportasi massa yang dimiliki pemerintah Jakarta. Program-program yang dikembangkan melihat pada kebutuhan dasar masyarakat untuk bertransportasi dan mengajaknya secara persuasif dengan membangun program-program komunikasi yang diharapkan dapat membangun citra positif terhadap transportasi massal Jakarta.

Program-program komunikasi yang dikembangkan oleh pemerintah Jakarta menggunakan pendekatan PR (*public relation*). Program PR dikembangkan oleh Dinas komunikasi, informatika dan kehumasan atau Kominfo Provinsi DKI Jakarta. Pemerintah Jakarta paham betul pentingnya program PR sehingga pemerintah memberikan anggaran yang tidak sedikit dalam mengembangkan program-program PR. Tidak tanggung-tanggung pemerintah Jakarta memberi anggaran untuk dinas ini sebesar Rp.242.608.988.600.⁸⁵ Dinas Kominfo mampu bersinergi dengan dinas lainnya yang ada dipemerintahan Jakarta.

Dinas Kominfo memberikan arus informasi yang berkaitan dengan kegiatan dan perkembangan Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta melalui website www.jakarta.go.id sedangkan informasi tentang pemerintahan seputar provinsi yang dapat diakses oleh masyarakat luas dapat diakses melalui www.beitajakarta.com tidak hanya itu pemerintah mengelola akun twitter milik pemerintah Jakarta di @infojakarta. Semua pelayanan dan informasi dapat

⁸⁵ <http://www.jakarta.go.id/web/index.php/apbd/kegiatan/0/1.25-2013-0.21.01.00.0000.000-1.25/1/20>

diakses melalui media internet. Pemerintah Jakarta menerapkan sistem kota digital dengan memberikan semua informasi pemerintahan melalui media internet.

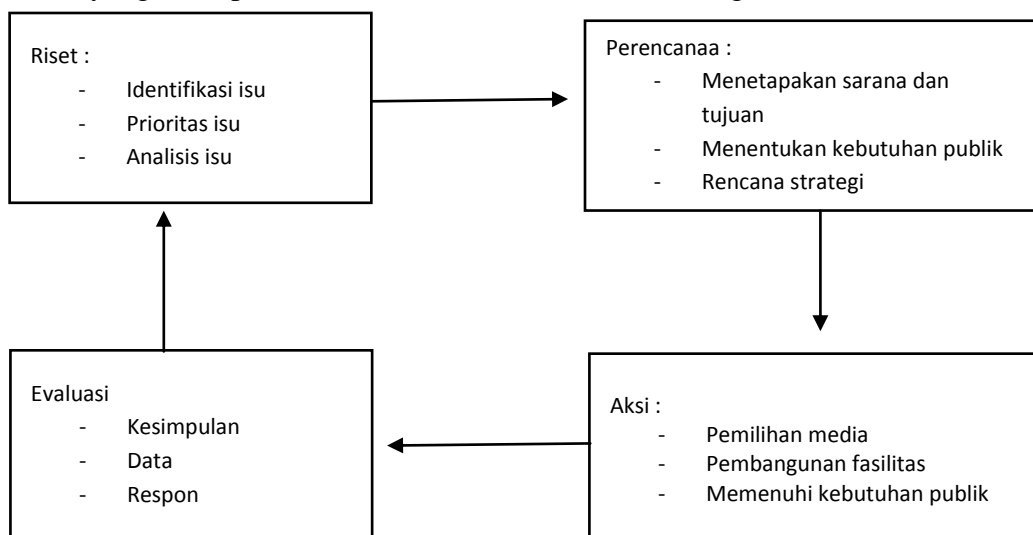
Fasilitas yang telah disediakan Dinas Kominfo dalam mendukung menangani kemacetan di Jakarta. Dalam halaman website pemerintahan Jakarta kita disana dapat mengakses rute perjalanan yang menggunakan transportasi massal seperti KRL, Transjakarta dan Kopaja yang semua dikelola oleh pemerintah Jakarta.



Gambar 1 : Tampilan depan website pemerintah Jakarta yang memberikan fasilitas mengenai transportasi Jakarta
 Source : <http://www.jakarta.go.id/web/>

Contoh diatas merupakan salah satu program yang dikembangkan oleh pemerintah Jakarta untuk mengatasi kemacetan. Sehingga pemerintah Jakarta memanfaatkan salah satu bidang yang dapat mengelola informasi baik kemacetan dan rute transportasi massal yang telah di publikasikan melalui website resmi pemerintah. Program yang dikembangkan oleh pemerintah Jakarta tidak hanya berhenti sampai dengan memanfaatkan website resmi pemerintah tetapi pemerintah juga bekerja sama dengan beberapa elemen *stakeholder* yang berkaitan untuk menanggulangi kemacetan Jakarta. Dalam menganalisis program PR pemerintah Jakarta akan dibahas dalam pembahasan berikutnya.

Melakukan analisis penulis membangun pola PR yang telah diterapkan oleh pemerintah Jakarta. Pola PR yang diadopsi dalam buku Lattimore, 2010, sebagai berikut:⁸⁶



Gambar 2 : Pola Analisis PR Pemerintah Jakarta

⁸⁶Lattimore, Dan., Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth, 2010, Public Relation : Profesional dan Praktik, Jakarta : Salemba Humanika, h. 104

Kota Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia dan kota memiliki istilah ibu kota lebih kelam dari ibu tiri. Asumsi ini membuat reputasi dan citra kota jakarta bukan kota yang bersahabat untuk warga Indonesia. Asumsi diperkuat dengan kondisi arus lalu lintas yang padat dan tidak beraturan. Penanganan macet belum dapat terselesaikan dengan baik dalam waktu yang cukup panjang. Program-program pembangunan fasilitas transportasi massal telah berjalan dan telah dinikmati oleh warga jakarta. Beberapa insiden selalu terjadi di tangan perkembangan transportasi massal yang belum lama kita dengar seperti bus-way mogok saat beroperasi, ban bus-way terlepas saat berjalan, kecelakaan yang diakibatkan telat telam menginjak rem hingga isu pembelian bus bekas. Tidak hanya satu jenis transportasi massal, KRL mengalami hal serupa yang tidak berbeda dengan bus transjakarta.

Lambat laun reputasi dan citra tentang kewanaman transportasi massal masih belum memadai. Jumlah armada yang dimiliki pemerintah jakarta masih belum cukup untuk mengangkut warga jakarta yang melakukan aktivitas setiap harinya. Pemerintah masih dirasa cukup mampu dalam menangani permasalahan kemacetan. Segala macam strategi telah dikembangkan oleh pihak pemerintah jakarta yang baru ini pemerintah telah melakukan pembangunan MRT yang menghubungkan jakarta dalam kota.

Menanggulangi permasalahan kemacetan pemerintah jakarta tidak mampu bekerja sendirian masih perlu melibatkan *stakeholder* yang terkait dalam isu tersebut. Hal ini pemerintah tidak bekerja sendiri dan telah membangun relasi yang baik seperti Kementerian Perhubungan, Dewan Transportasi Kota Jakarta, PT KAI, Jasa Marga, dan POLRI. Organisasi diatas merupakan salah satu *stakeholder* utama dapat mengembangkan fasilitas untukantisipasi kemacetan jakarta. *Stakeholder* utama selanjutnya yaitu publik atau masyarakat jakarta, media, dan pihak legislatif sebagai dukungan terhadap pembentukan reputasi dan citra kota jakarta. Beberapa elemen diatas menjadi salah satu faktor kunci yang harus dikelola dengan baik secara relasi. Sehingga elemen-elemen diatas dapat mendukung kinerja pemerintah dalam penanggulangan macet.

Pengembangan *stakeholder* yang telah diterapkan pemerintah jakarta telah menentukan *stakeholder* utama dengan baik. Dalam program-program yang dibangun oleh pihak pemerintah jakarta tidak pernah lepas pada beberapa elemen diatas. Tetapi beberapa elemen dapat dipisahkan sesuai dengan jenis transportasi massal.

Saat ini masih sangat kurang kesadaran masyarakat jakarta untuk menggunakan transportasi massal untuk aktivitas sehari-hari. Masyarakat masih menilai bahwa transportasi massal identik dengan desak-desakan, kumuh dan tidak layak digunakan. Beberapa isu ini ditanggapi secara serius oleh pemerintah jakarta. Pemerintah pada tahun 2004 mampu membangun transportasi massal yaitu bus transjakarta. Bus ini dikembangkan oleh perusahaan transjakarta yang bertanggung jawab langsung pada dinas perhubungan DKI Jakarta. Bus yang disediakan tidak layaknya seperti transportasi massal yang sudah ada sebelumnya di jakarta. Tidak hanya itu pemerintah DKI jakarta tahun 2012 telah melakukan perombakan besar-besaran pada bus KOPAJA dengan memberikan fasilitas bus yang bersih dan ber-AC. Pada transportasi kereta listrik pemerintah mampu bekerja sama dengan PT KAI untuk menyediakan kereta listrik dengan fasilitas AC dan ruang khusus wanita.

Pada akhir tahun 2013 jumlah armada busway sekitar 1.353 unit.⁸⁷ Hal ini bertujuan untuk memenuhi kuota penumpang jakarta. Upaya ini terus ditingkatkan hingga beberapa tahun kedepan dalam memenuhi jumlah armada bus transjakarta. Penambahan bus ini dikelola oleh dinas perhubungan DK Jakarta sebagai pemanfaatan SDM dalam lingkungan pemerintahan jakarta. Dalam penanganan macet jakarta perlu ada kontrol dari pemimpin yang

⁸⁷http://dtk-jakarta.or.id/v3/wp-content/uploads/KESIAPAN-GANJIL-GENAP_2.pdf

bertanggung jawab yaitu Gubernur dan Wakil Gubernur. Kita sering menyaksikan di media massa Wakil Gubernur DKI Jakarta sering melakukan sidak dan rapat secara tegas untuk mengatasi konflik internal di pemerintahan Jakarta. Hal ini menggambarkan sebagai sistem komunikasi internal.

Pemerintahan DKI Jakarta cepat memprioritaskan isu yang akan berdampak pada krisis. Pemerintahan Jakarta saat melihat terjadi kesalahan dalam penanganan lalu lintas yang belum saja berbuah hasil. Isu kemacetan menjadi kinerja utama yang harus dibenahi oleh pemerintahan DKI Jakarta saat ini. Beberapa program semua berfokus pada penyelesaian kemacetan. Tetapi malam melakukan identifikasi, prioritas, dan analisis isu pemerintahan DKI Jakarta telah melihat masalah ini sudah dalam beberapa dekade terakhir.

Program PR yang dilakukan oleh pemerintah Jakarta belum terlihat pada tujuannya. Mereka telah melihat siapa yang menjadi sasaran tetapi belum bermelihat pada hasil yang ingin dicapai. Program PR dalam mengatasi macet hanya sebatas program tambahan dan menempel di beberapa program lainnya. Keseriusan pemerintah Jakarta dalam meningkatkan profesional standarisasi pegawai Transjakarta dalam penanganan macet di Jakarta dapat dilihat pada memberi tindakan yang tegas dan tepat. Belum lama ini kita mendengar kecelakaan yang disebabkan oleh bus Transjakarta. Kesalahan yang terjadi oleh pihak Transjakarta atau pemerintah Jakarta disebabkan oleh kelalaian supir bus Transjakarta. Dan pemerintah Jakarta memberikan respon yang tegas dengan memberhentikan supir bus yang dinilai lalai dalam tugas.

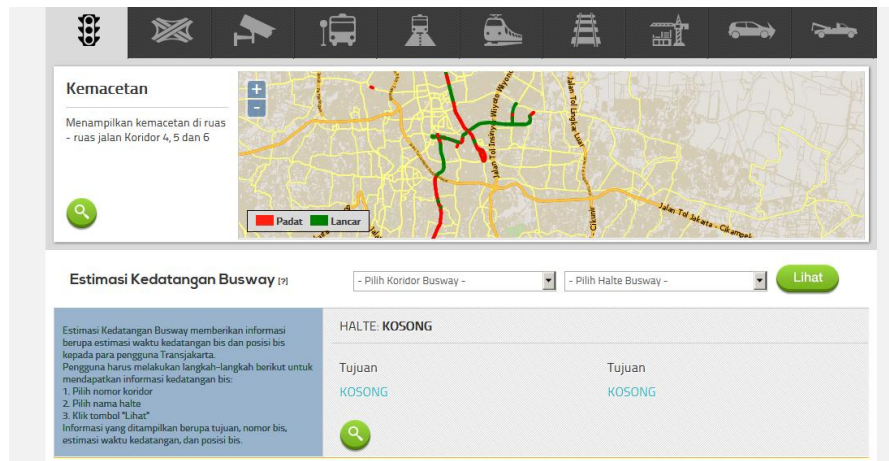
Penanganan profesional juga dilihat pada meningkatkan kepercayaan di mata masyarakat Jakarta terhadap petugas Transjakarta. Petugas Transjakarta akan diwajibkan ikut sertifikasi untuk meningkatkan kedisiplinan yang akan merugikan masyarakat Jakarta.⁸⁸ Standarisasi supir tidak hanya ditingkatkan dengan kualitas saja. Untuk meningkatkannya pemerintah tidak tanggung-tanggung mereka akan digaji 3 kali UMP.⁸⁹ Cara ini merupakan strategi awal yang digunakan untuk meningkatkan *corporate culture* terhadap pegawai Transjakarta. Menciptakan budaya yang baik dan standarisasi pemerintah Jakarta.

Kinerja lapangan kurang maksimal jika tidak didukung oleh *media relation*. Tujuan yang dilakukan oleh pihak pemerintah Jakarta untuk mempublikasikan kegiatan dan memanfaatkan media teknologi sebagai sarana program PR. Info lalu lintas dapat kita temui di website resmi pemerintah Jakarta yang memberikan informasi arus lalu lintas Jakarta. Pemerintah Jakarta telah membangun sistem intelegen transportasi⁹⁰ yang dapat diakses di itsjakarta.com yang berbasis website.

⁸⁸ http://beritajakarta.com/read/2916/Sopir_Bus_Transjakarta_Wajib_Ikut_Sertifikasi#.U6Z5MUBr0XU

⁸⁹ http://beritajakarta.com/read/2054/Sopir_Bus_Transjakarta_Akan_Digaji_3_Kali_UMP#.U6Z8tkBr0XU

⁹⁰ Sistem intelegen transportasi adalah sistem yang digunakan untuk memantau arus lalu lintas Jakarta yang berbasis website



Gambar 3 : Intelligent Transportation System DKI Jakarta

Media relation yang dikembangkan oleh pemerintah Jakarta juga membangun relasi terhadap media massa nasional. Media massa nasional memberikan dampak yang cukup besar untuk perkembangan lalu lintas seperti liputan khusus lalu lintas di media televisi.

Program PR pemerintah terlihat peningkatan pada strategi yang dikembangkan. Saat ini pemerintah Jakarta sedang mengembangkan program MRT yang akan membebaskan lahan dan kemacetan yang makin parah akibat membangun jalur MRT. Sedangkan program baru yang dikembangkan oleh TransJakarta melihat pada kebutuhan tiket elektronik yang digunakan untuk pengguna transportasi BRT. Beberapa program ini dikembangkan berdasarkan riset dan melihat kebutuhan publik akan transportasi. Sehingga pengembangan dan evaluasi program yang masih dapat dikembangkan atau dipertahankan akan terlihat saat tahap evaluasi.

IV. Penutup

Pada bulan akhir bulan Juni Provinsi DKI Jakarta merayakan HUT ke-487 dengan tema Jakarta Baru Jakarta Maju. Tema HUT Jakarta menunjukkan dan memberikan semangat baru pada masyarakat Jakarta untuk merubah wajah baru dan menjadikan Jakarta lebih maju. Tetapi dibalik itu pemerintah Jakarta sedang berbedahnya untuk menata wajah baru Jakarta.

Pemerintahan Jakarta yang baru ini menerapkan beberapa strategi. Strategi pertama memenuhi fasilitas atau fisik dan kedua strategi sosial. Kedua strategi ini bekerja secara beriringan untuk mengatasi kemacetan Jakarta. Strategi fisik terlihat pada penambahan armada bus TransJakarta dan pembangunan jalur MRT. Sedangkan strategi sosial akan mendukung kinerja dari strategi fisik. Strategi sosial mampu mengidentifikasi, prioritas dan analisis permasalahan yang harus diselesaikan lebih awal.

Menyusun strategi sosial dibutuhkan relasi yang baik kepada publik maupun media. Relasi yang dibangun untuk membangun dukungan dan mendapatkan respon baik dari kedua elemen. Pendekatan-pendekatan sosial tidak kalah penting dari hanya membangun fasilitas yang lengkap. Pendekatan sosial lebih mampu mengedukasi masyarakat Jakarta dengan cara bertransportasi yang baik dan menginformasikan fasilitas transportasi massal. Tetapi pendekatan sosial yang dibangun oleh pemerintah Jakarta masih belum melihat pada tujuan atau hasil.

Pendekatan sosial yang dibangun masih melihat pada penerapan-penerapan yang ditempelkan pada program-program lainnya. Dan program yang dikembangkan masih belum ada tindakan evaluasi yang menuntun arah selanjutnya. Sehingga program PR dengan payung besar untuk mengatasi permasalahan kemacetan belum terlihat secara jelas. Program PR untuk kemacetan masih terteduh pada payung-payung besar lainnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M., Aileen H. Center, dan Glen M. Broom, 2011, *Effective Public Relation*, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Frooman. Jeff, 1999, Stakeholder Influence Strategies, *Journal Academy of Management Review* Vol. 24, No.2, 191-205
- Khodarahmi, Ehsan, 2009, Strategic Public Relation, *Journal Disaster Prevention and Management, Emerald : Vol. 18 No.5*
- Khodarahmi, Ehsan, 2009, Media Relation, *Journal of Prevention and Management, Emerald:Vol.18 No.5*
- Laskin. Alexander V, 2010, Public relations scales : advancing the excellence theory, *Journal of Communication Management, Emerald : Vol. 16 No.4, 2012*
- Lattimore, Dan., Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth, 2010, *Public Relation : Profesional dan Praktik*, Jakarta : Salemba Humanika
- NR. Sari, Early Scanning : Issue identification, prioritisation, and analysis for a tobacco company in Indonesia Case study PT. HM. Sampoerna
- Vivian. John 2008, *Teori Komunikasi Massa*, Edisi Kedelapan, Jakarta, Putra Grafika

Website :

<http://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/26>

<http://jakarta.bps.go.id/index.php?bWVudT0yMzA0JnBhZ2U9ZGF0YSZzdWI9MDQmaWQ>

MTE=

<http://dtk-jakarta.or.id/v3/berita/wow-kerugian-kemacetan-di-jakarta-capai-rp-28-t-per-tahun/>
<http://www.tempo.co/read/news/2013/03/24/214468984/Macet-Terus-Jakarta-Rugi-Rp-65>

Triliun-per-Tahun

<http://health.kompas.com/read/2013/11/24/1521174/Hanya.81.Hari.Udara.Jakarta.Bersih>

<http://jakarta.bps.go.id/flip/jda2013/files/assets/basic-html/page530.html>

<http://www.jakarta.go.id/web/index.php/apbd/kegiatan/0/1.25-2013-0.21.01.00.0000.0001.25/1/20>

http://dtk-jakarta.or.id/v3/wp-content/uploads/KESIAPAN-GANJIL-GENAP_2.pdf

http://beritajakarta.com/read/2916/Sopir_Bus_Transjakarta_Wajib_Ikut_Sertifikasi#.U6Z5M

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA DI KOTA BANDAR LAMPUNG.

Oleh

Dr. Ibrahim Besar.*

Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si*

*Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unila
Jl. Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran public relations dalam membangun citra Perusahaan Listrik Negara cabang Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengambil 100 sampel pelanggan Perusahaan Listrik Negara di Bandar Lampung.

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa PLN cabang Bandar Lampung sebagai perusahaan berskala nasional yang bergerak dalam pelayanan dan jasa berusaha memenuhi kebutuhan listrik masyarakat dengan lebih baik. Tapi pada kenyataannya, masih terdapat kendala yang dilatarbelakangi oleh kurangnya pasokan listrik, terutama pada saat kemarau. Berdasarkan analisis yang dilaksanakan peneliti, bahwa peranan Public relations PLN cabang kota Bandar Lampung mampu meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan pelayanan yang profesional. Berdasarkan teori Model/Citra dikatakan bahwa citra itu merupakan serangkaian pengetahuan, pengertian dan perilaku komunikasi yang terekam dalam pengalaman, emosi, dan penilaian yang diorganisasikan oleh individu sehingga dapat diyakini kebenarannya.

Public relations PLN cabang Bandar Lampung memiliki tugas dan peran penting dalam membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal. Dengan pihak internal perusahaan diharapkan mampu membangun suatu kerjasama dan menciptakan atmosfer di lingkungan karyawan yang kondusif. Sedangkan dengan pihak internal perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mampu berfungsi membangun komunikasi sehingga tercipta jembatan penghubung yang kokoh antara perusahaan dengan masyarakat sebagai konsumen.

Key words:, public relations, citra

Pendahuluan

Public relations lahir disebabkan adanya kebutuhan, dengan harapan dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam suatu organisasi perusahaan maupun departemen. *Public relations* berusaha membangun hubungan yang harmonis 1) Internal membina hubungan yang antara pemilik usaha dengan karyawan, para pimpinan perusahaan atau manajemen dengan karyawan 2) external membina hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang terbina dapat dijadikan tolok ukur perilaku komunikasi yang terjalin. Sukses tidaknya suatu hubungan yang terjalin (citra perusahaan) dapat diukur melalui kemampuan *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Undang-Undang Dasar 1945 ayat (3) mengamanatkan “ Bumi air kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk

kemakmuran rakyat” demikian juga pemanfaatan air untuk tenaga kelistrikan. Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang vital bagi pembangunan, sebagai salah satu sarana mempercepat kesejahteraan rakyat di Indonesia. Oleh sebab itu, listrik merupakan salah satu sumber energi yang sangat vital dalam menggerakkan perekonomian bangsa dan masyarakat Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan penduduk dan semakin majunya dunia perindustrian di Indonesia menuntut adanya penyediaan dan peningkatan energi listrik. Pertumbuhan penduduk dan semakin berkembangnya dunia industri di Indonesia berbanding lurus dengan pemanfaatan energi listrik, akan tetapi, dalam kenyataannya penyediaan sumber energi listrik di Indonesia pada umumnya dan Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung khususnya mengalami kekurangan energi listrik.

PLN cabang Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan negara yang sangat esensial yang bergerak dalam penyediaan jasa dan pelayanan energi listrik. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa dan pelayanan, tentunya perusahaan PLN dituntut menjaga mutu pelayanan dan jasa kepada seluruh masyarakat. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pengguna, merupakan salah satu cara menjaga citra perusahaan terhadap para pengguna jasa dan pelayanannya. Citra yang dapat terjaga oleh perusahaan, bertujuan menjaga, meningkatkan kepercayaan pengguna jasa dan pelayanannya.

Peran dan fungsi *Public relations* memegang peranan penting menjaga citra dan kemajuan perusahaan. (Liliweri, 1991:32). Oleh sebab itu, fungsi dan tugas *public relations* selain menjaga citra perusahaan tidak kalah pentingnya adalah menjaga komunikasi baik secara internal maupun eksternal, dengan mengedepankan moral dan perilaku komunikasi yang baik. Penilaian yang diberikan masyarakat terhadap sebuah perusahaan maupun departemen pemerintah tidak terwujud secara tiba-tiba. Akan tetapi, terjadi melalui proses panjang. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan dan jasa selalu mendapatkan penilaian secara langsung maupun tidak langsung terhadap apa yang sudah dan sedang dilaksanakan. Apakah penghitungan meteran sudah sesuai dengan yang tertera atau belum, bahkan sudahkah Perusahaan Listrik Negara menjamin bahwa listrik tidak mengalami pemadaman, minimal apakah perusahaan tersebut telah menginformasikan kepada masyarakat kapan akan dilaksanakan pemadaman bergilir serta sudah terbebaskan perusahaan dari pencurian daya listrik. Contoh-contoh tersebut merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh PLN disamping pertanyaan-pertanyaan lain yang tentunya masih sangat banyak dan beraneka ragam.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dan fenomena yang ada, banyak permasalahan yang terkait dengan pelayanan dan jasa yang diberikan PLN kepada masyarakat. Permasalahan-permasalahan yang ada terkait dengan berbagai keluhan masyarakat terhadap Perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap Perusahaan Listrik Negara, diantaranya:

1. Sering terjadinya pemadaman listrik di Bandar Lampung
2. Tagihan listrik yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan meteran listrik pelanggan.
3. Masih maraknya pencurian listrik yang dilakukan masyarakat

Banyaknya masalah kelistrikan yang terjadi dimasyarakat, tentunya dapat berpengaruh terhadap citra eksternal Perusahaan Listrik Negara terhadap masyarakat menjadi sedikit kurang baik. Permasalahan-permasalahan dengan pihak eksternal tentunya perlu penanganan secepat dan seefektif mungkin, agar citra perusahaan dapat diperbaiki dan dilestarikan kondisinya. Kondisi tersebut dapat tercipta, jika Perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung memiliki personal *public relations* yang membawahi hubungan internal dan eksternal yang kredibel dan mampu.

Berdasarkan dari latar belakang masalah. Tujuan penelitian : mengetahui peran *Publik relations* dalam membangun citra Perusahaan Listrik Negara kota Bandar Lampung.

Tinjauan teori dan konsep

Tinjauan Teori

Teori/Model Citra

Perilaku komunikasi organisasi dalam menciptakan citra akan terekam dalam ingatan, dan perilaku yang terekam merupakan cira itu sendiri. Oleh sebab itu, citra yang terbentuk merupakan suatu rangkaian dari perilaku komunikasi organisasi yang melibatkan berbagai elemen seperti pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang terorganisasi dalam sistem kognisi (Mulyana, 2000;46). Oleh sebab itu jhon Harrowitz menyatakan citra terbentuk dalam struktur kognisi manusia. Citra merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku komunikasi. Citra merupakan pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran dan emosi yang dapat dijadikan petunjuk dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul secara tidak terduga. Citra yang terbentuk merupakan realitas sosial, untukmenciptakan nama dan reputasi. Sehingga dengan adanya reputasi diharapkan dapat memberikan persepsi masyarakat yang baik terhadap perusahaan. Alifahi dalam Ardianto (2010;33) menyatakan bahwa reputasi merupakan gambaran nyata dari persepsi masyarakat terkait perilaku komunikasi perusahaan pada masa datang dibandingkan perusahaan pesaing.

Ardianto (2010:33) mengemukakan *image* adalah realitas. Oleh sebab itu, perusahaan dalam mengembangkan citra harus berpedoman pada kenyataan sosial. Membangun citra merupakan gambaran yang ada dalam benak masyarakat berdasarkan pengalaman yang didapat terkait perusahaan tertentu. Dengan kata lain citra adalah persepsi masyarakat tentang perilaku komunikasi suatu perusahaan. Berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk, perilaku komunikasi karyawan, organisasi, dan lain-lain. (Sutisna, dalam Ardianto. 2010:33) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran realita sosial, dan merupakan refleksi dari perilaku komunikasi kita. Jika citra yang terbentuk tidak sesuai dengan realitas yang ada, sedangkan kinerja tidak mendukung, maka dapat dikatakan terdapat kesalahan dalam berkomunikasi. Akan tetapi, jika citra sesuai dengan realitas sosial yang ada, merupakan cerminan dari kinerja perusahaan kurang baik, maka dapat dikatakan bawa ada kesalahan dalam mengelola organisasi.

Konsep Humas/*Public Relations*

Pengertian Humas/*Public Relations*

Publik relations dalam aktifitasnya berusaha menciptakan komunikasi timbal balik yang seimbang antara perusahaan dengan masyarakat dengan adanya komunikasi yang terbangun dengan baik antara masyarakat dengan perusahaan, diharapkan dapat terciptanya saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat. Adanya kesamaan makna dan saling pengertian antara keduanya, maka berarti adanya kecukupan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana mencegah perbedaaan persepsi. Adanya persamaan persepsi anantara masyarakat dan perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. “Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama” (Arifin, 1998;80).

Strategi Humas

(Ahmad S. Adnanputra, dalam Ruslan 2012:134) menyatakan bahwa strategi *Public relations* adalah : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (public relations plan). Berbagai pilihan kegiatan yang harus diambil dan dilaksanakan perusahaan. Sebagai kerangka dasar rencana *public relations* dari sebuah perusahaan, sehingga apa yang akan

dikerjakan *public relations* baik secara jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang telah terpetakan dengan baik. Dengan kata lain bahwa perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2012:133)

Tujuan *public relations* adalah menciptakan citra perusahaan yang baik, meliputi berbagai pelayanan, jasa, dan produk yang dihasilkan terhadap masyarakat sebagai pengguna secara langsung. *Public relations* berusaha menciptakan persepsi masyarakat, sebagai *stakeholders* jika apa yang direncanakan oleh *public relations* dapat berlangsung sesuai rencana akan dapat tercipta suatu opini yang menguntungkan bagi perusahaan.

Peranan Humas/*Public relations*

Peran *public relations* dalam organisasi/perusahaan secara umum adalah : sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. *Public relations* dalam manajemen perusahaan, berusaha mendukung kegiatan management dalam menciptakan citra positif dengan cara menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak, yaitu perusahaan dengan masyarakat. Dengan kata lain *public relations* memiliki peranan besar dalam menciptakan hubungan yang kondusif atau citra positif antara perusahaan dengan masyarakat.

Public relations bergerak dalam dua sektor 1) sektor internal dan 2) sektor eksternal *public relations*. MayRudy (2005:86-88) menyatakan bahwa eksternal *public relations* meliputi beberapa hal:

- 1) *Public relations* berusaha memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan prosedur, waktu pelaksanaan suatu acara yang dilaksanakan perusahaan terhadap masyarakat
- 2) Menciptakan hubungan yang baik antara masyarakat disekitar perusahaan dengan perusahaan
 - a) Menciptakan hubungan yang kondusif dengan media, berusaha menganalisa opini yang berkembang dimasyarakat terkait perusahaan dan berusaha menyerap aspirasi dari kelompok masyarakat.
 - b) Menciptakan komunikasi dua arah dan menumbuhkan saling pengertian dengan pemerintah sebagai pemangku kebijakan

Konsep Citra

Citra adalah kesan yang terbentuk dalam benak seseorang berdasarkan pengetahuan, pemahamannya, dan pengalaman perilaku komunikasi terhadap sesuatu. Jefkins (2003:338) menyatakan bahwa citra masyarakat terhadap perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Citra merupakan gambaran yang diterima masyarakat berdasarkan keseluruhan pesan-pesan yang diterima berdasarkan pengalaman komunikasi dan dirasakan secara langsung oleh indra. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra kepada masyarakat maka perusahaan yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memperpanjang hidup produk maupun perusahaan yang bersangkutan. Citra positif yang dibangun oleh perusahaan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan maupun perusahaan yang bersangkutan.

Citra yang terbentuk dalam masyarakat berkaitan dengan suatu perusahaan berkaitan erat dengan pengalaman komunikasi yang baik, berbagai keberhasilan yang dapat terwujud berkaitan dengan kualitas produk maupun perusahaan. Setiap perusahaan pasti selalu bercita-cita dan berusaha menciptakan citra positif, demikian Perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang hanya berusaha memaparkan situasi atau peristiwa dan penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007;37).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan Listrik Negara yang berada di Kota Bandar Lampung berjumlah 148.750. Karena jumlah populasi besar maka dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus Yamane untuk populasi 148.750 pada taraf kepercayaan 10 % maka sampel adalah 99,8 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{28250}{(148.750)(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{148.750}{(148.750)(0,01) + 1} \\ &= \frac{148.750 \cdot 148.750}{148.75 + 1} = \frac{148.765}{148.765} \\ &= 99,7 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus yamane dihasilkan sampel sejumlah 100 pelanggan digunakan sebagai sampel dipilih secara acak sederhana.

Variabel Penelitian.

Variabel yang dijadikan penelitian ini merupakan variabel tunggal yaitu peran *public relations* dalam membangun citra perusahaan Listrik Negara cabang Bandar Lampung. Peranan *public relations* didefinisikan sebagai sebagian dari usaha yang dilakukan *public relations* dalam memberikan informasi positif, kepada para pelanggan, indikator- indikator sebagai berikut :

- Mendengarkan keluhan
- Informasi
- Pengetahuan
- Frekuensi
- Mencari Permasalahan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilaksanakan dengan membagikan daftar pertanyaan dan data sekunder data yang didapat secara langsung dari Perusahaan

Listrik Negara berkaitan program yang dilaksanakan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis Statistik deskriptif (Hadari,1998: 23), yaitu menganalisa secara prosentase dengan rumus sebagai berikut :

$$P = F / N \times 100\%$$

Keterangan :

P : Prosentase

F : Frekuensi Jawaban

N : Jumlah Responden

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan responden didominasi oleh perempuan sebanyak 60 orang responden dan 40 orang responden laki-laki. Sedangkan pekerjaan dari responden 71 orang bergerak dalam bidang swasta dan 29 orang bekerja sebagai pegawai negeri sipil.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa peranan public relations dalam membangun citra Perusahaan Listrik Negara Cabang Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. 67 orang responden menyatakan PLN telah memberikan informasi yang akurat berkaitan keluhan masyarakat.
2. 52 orang responden mendengar informasi yang berkaitan dengan PLN diatas 4 kali.
3. 59 orang menyatakan, informasi yang diberikan PLN kepada masyarakat tentang bahaya listrik
4. 50 Orang responden menyatakan percaya dengan informasi yang diberikan PLN dalam memperbaiki citra.
5. 61 orang responden menyatakan PLNs selama ini selalu mendengarkan keluhan pelanggan.
6. 77 orang responden menyatakan telah PLN berusaha memperbaiki citra perusahaan.
7. 60 orang responden menyatakan telah PLN berusaha menyelesaikan permasalahan dengan baik.
8. 56 orang responden menyatakan selalu dilayani dan merasa puas berkaitan permasalahan listrik.
9. 55 orang responden menyatakan keluhan yang berkaitan dengan listrik selalu diperhatikan dan penanganan yang memuaskan.

Pembahasan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *public relations* PLN selama ini telah berusaha untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin diketahui atau harus diketahui oleh masyarakat (pelanggan). Dalam proses penyampaian informasi itu PR PLN senantiasa berusaha menyampaikan secara langsung ataupun dengan menggunakan media baik media cetak atau elektronik. Setiap keluhan yang dilontarkan pelanggan kemudian dicarikan solusinya dan berusaha memperbaiki segala sesuatu yang berkaitan dengan keluhan pelanggan atau masyarakat agar dapat diminimalisir.

Memberikan informasi masalah kelistrikan kepada pelanggan seringkali juga dilakukan oleh PR PLN cabang Bandar Lampung, agar para pelanggan mengetahui tentang kondisi termasuk hal-hal yang harus dihindari oleh pelanggan untuk memelihara sarana dan prasarana perlistrikan. Dari informasi yang dikumpulkan dari responden dapat disimpulkan bahwa

public relations PLN cabang Bandar Lampung berperan dalam membangun citra positif perusahaan PLN yang salah satunya dilakukan melalui berbagai kegiatan kehumasan yang selama ini sudah mereka lakukan. Perilaku komunikasi organisasi dalam melayani pelanggan menciptakan citra akan terekam dalam ingatan, dan perilaku pelanggan yang terekam akan membentuk citra PLN di mata masyarakat. Oleh sebab itu, citra yang terbentuk merupakan suatu rangkaian dari perilaku komunikasi organisasi yang melibatkan berbagai elemen seperti pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang terorganisasi dalam sistem kognisi pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung.

Artinya semua kegiatan kehumasan yang selama ini dilakukan oleh PR PLN cabang Bandar Lampung mempengaruhi pembentukan citra PLN di mata para pelanggannya.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

1. *Public relations* selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, salah satunya dengan cara memberikan berbagai informasi yang akurat berkaitan dengan kelistrikan sehingga memberikan kepercayaan yang lebih baik.
2. *Public relations* selalu berusaha mendengarkan keluhan pelanggan, dan *memfollow up* berbagai keluhan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saran

1. *Public relations* dalam membangun citra PLN diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat mendengarkan keluhan pelanggan dengan lebih baik dan bijak
2. *Public relations* PLN disarankan lebih mengoptimalkan pelayanan jasa dan selalu menginformasikan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kelistrikan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis, Bandung.
- Arifin Anwar, 1998, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung.
- Hadari, Nawawi, 1998, *Metode Penelitian Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Jefkins Frank, 2003. *Public Relations 2003*. Erlangga. Jakarta.
- Liliweri Alo, 1991, *Komunikasi Antar Pribadi*, Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- May Rudy, Teuku. 2005, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi (Dilengkapi dengan contoh dan analisis statistik)*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan Rosady, 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

OPTIMALISASI PENERAPAN *E-GOVERNMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEWUJUDKAN *GOOD GOVERNANCE*

Wulan Suciska
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung
wulansuciska@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemanfaatan *e-government* ditujukan untuk membuat manajemen dan kerja pemerintahan bisa lebih efektif dan efisien dalam mencapai prinsip-prinsip *good governance*. Baik dalam hal kecepatan proses administrasi, perizinan, ataupun sosialisasi kebijakan-kebijakan pemerintah pada masyarakat dan pelaku bisnis lainnya. Melalui *e-government* hubungan antara Pemerintah, pelaku bisnis, setor swasta dan masyarakat bisa lebih responsif, efektif, efisien, transparan dan akuntabel. Konsep baik dari *e-government* ini mendapat respon positif dari pemerintah dan lembaga publik, maka bermunculanlah situs-situs web *e-government* untuk kepentingan pelayanan publik dan administrasi internal. Akan tetapi pada perjalanannya, penerapan *e-government* ini belum maksimal, terlihat dari peringkat EGDI (*E-Government Development Index*) Indonesia yang masih rendah. Hambatan infrastruktur yang menjadi salah satu penyebab bisa dijumpai dengan *e-government* melalui media sosial. Karakter media sosial yang partisipatif dan terbuka serta pemanfaatannya yang sangat tinggi di Indonesia menjadi peluang kuat bagi pemerintah untuk menerapkan *e-government*. Namun, pengelolaan media sosial pemerintahan masih membutuhkan optimalisasi sehingga prinsip-prinsip *good governance* yang diharapkan bisa tercapai.

Kata kunci: *e-government*, *media sosial*, *good governance*.

I. Pendahuluan

Kehadiran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini membawa perubahan dalam tata penyelenggaraan pemerintahan. *E-Government* sebagai pengembangan penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis elektronik. TIK merubah paradigma pengelolaan pemerintahan yang semula interaksi antara pemerintah dan *stakeholder*-nya berlangsung dalam kantor-kantor pemerintahan meluas menjadi bisa diakses oleh masyarakat dari mana saja. Namun seiring dengan pemanfaatan TIK, pusat-pusat layanan pemerintah bisa lebih dekat dengan masyarakat penggunaannya. Tujuan pemanfaatan *e-government* ini tidak lain untuk membuat manajemen dan kerja pemerintahan bisa lebih efektif dan efisien dan mencapai *good governance*. Baik dalam hal kecepatan proses administrasi, perizinan, ataupun sosialisasi kebijakan-kebijakan pemerintah pada masyarakat dan pelaku bisnis lainnya. Hubungan antara Pemerintah dan pihak-pihak lain G2C (*Government to Citizen*), G2B (*Government to Business Enterprises*), dan G2G (*Government to Government*) bisa lebih ditingkatkan agar lebih responsif, efektif, efisien, transparan dan akuntabel. Konsep baik dari *e-government* ini mendapat respon positif dari pemerintah dan lembaga publik, maka bermunculanlah situs-situs web *e-government* untuk kepentingan pelayanan publik dan administrasi internal. Akan tetapi pada perjalanannya, penerapan *e-government* ini belum maksimal. Hal ini bisa dilihat dari hasil telaah beberapa pihak termasuk hasil survei PBB mengenai peringkat EGDI (*E-Government Development Index*) yang menilai tiga yaitu ketersediaan pelayanan *online*, infrastruktur komunikasi dan kapasitas pengguna-

government. Hasilnya, peringkat EGDI Indonesia di tahun 2016 adalah pada peringkat 116. Peringkat EGDI Indonesia ini mengalami penurunan dari peringkat 106 survei 2014.

Berkaca pada EGDI ini, pemerintah Indonesia mengakui bahwa penerapan *e-government* di Indonesia mengalami banyak hambatan, salahsatunya terkait pembangunan infrastruktur yang belum merata. Terkait kapasitas pengguna *e-government*, rendahnya EGDI seolah menunjukkan keengganan masyarakat untuk mengakses *e-government*. Kenyataannya, masyarakat Indonesia telah berkembang menjadi masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat pembelajar (*learning society*) yang memanfaatkan perkembangan TIK untuk pemenuhan informasi dan meningkatkan taraf hidupnya. Termasuk mengakses internet dan media sosial. Indonesia menjadi menduduki peringkat 6 dunia dalam hal pengguna internet di tahun 2014. Data dari *We Are Social* diatas menunjukkan pada Januari 2016 terdapat 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dan 79 juta diantaranya aktif menggunakan media sosial. Besarnya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial bisa menjadi peluang dalam penerapan *e-government*. Namun sekali lagi, beberapa akun media sosial milik pemerintah tingkat aksesnya masih rendah dibandingkan dengan akun media sosial milik kepala daerah. Untuk itu artikel ini mencoba menelaah cara pengelolaan *e-government* melalui media sosial untuk mencapai prinsip *good governance*.

II. Pembahasan

E-government dan *Good Governance*

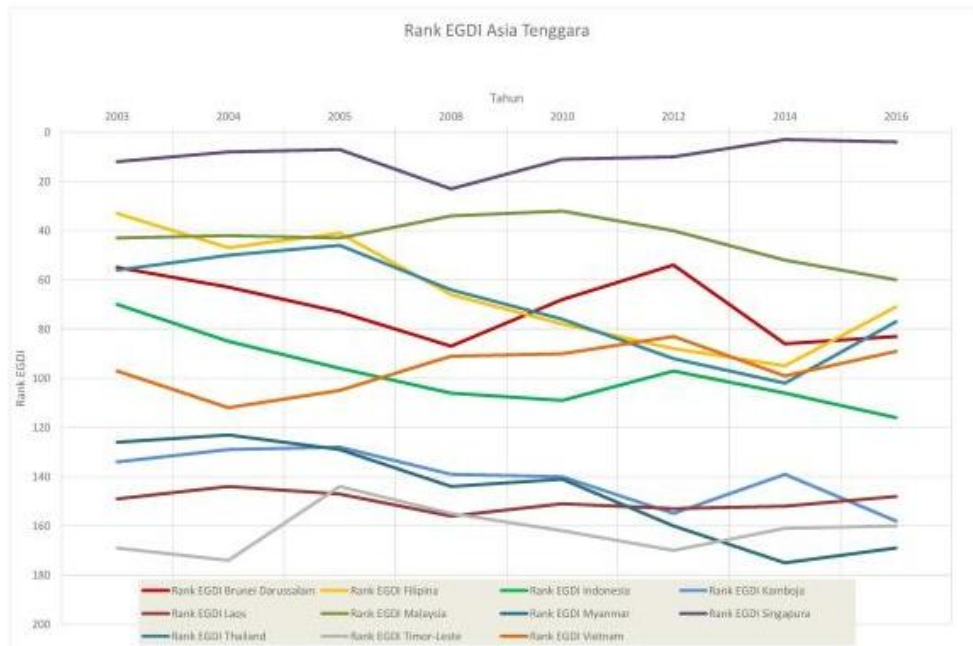
The World Bank mendefinisikan *e-government* sebagai berikut: “*e-government refers to the use by government agencies of information technologies (such as Wide Area Network, the Internet, and mobile computing) that have the ability to transform relations with citizens, businesses, and other arms of government*” (mengacu pada penggunaan teknologi informasi (seperti *wide area network*, internet, dan *mobile computing*) oleh instansi pemerintah yang memiliki kemampuan untuk berhubungan dengan warga negara, pelaku bisnis, dan lembaga/instansi pemerintah lainnya). Definisi lebih sederhana menurut UNDP (United Nation Development Program), “*e-government is the application of Information and Communication Technology (ICT) by government agencies*” (World Bank dalam Indrajit, 2002: 2).

Dengan kata lain, *e-government* berfokus pada bagaimana pemerintah memanfaatkan TIK untuk membuka komunikasi, menjalin interaksi dan transaksi dengan masyarakat (*G2C/Government to Citizen*), pelaku bisnis/pihak swasta (*G2B/Government to Businesses*) dan antar pemerintah lainnya (*G2G/Government to Government*) terkait upaya pencapaian tujuan pembangunan. Berdasarkan definisi *e-government* di atas, konsep dasar dari penerapan *e-government* adalah bagaimana pemerintah mampu memberikan pelayanan publik melalui elektronik dengan memanfaatkan TIK seperti internet, perangkat genggam/*smartphone*, komputer dan sebagainya.

Di Indonesia, penerapan *e-government* oleh Pemerintah Republik Indonesia diawali dengan diterbitkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 Tentang Kebijakan Dan Strategi Nasional Pengembangan *e-government*, diikuti dengan Panduan Penyusunan Rencana Induk Pengembangan *e-government* Lembaga dari Kementerian Kominfo RI. Namun, meski sudah berjalan 13 tahun, penerapan *e-government* di Indonesia bukannya menjadi lebih baik, justru dapat dikatakan mengalami kemunduran. Hasil survei Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) terkait peringkat EGDI (*E-Government Development Index*) tahun 2016 menunjukkan saat ini Indonesia mendapat peringkat ke 116 EGDI, turun 10 peringkat dibandingkan tahun 2014 yang menduduki peringkat ke 106. Indonesia bahkan tidak masuk dalam peringkat 100 besar seperti negara-negara di kawasan Asia Tenggara lainnya, dimana Malaysia mendudukin peringkat ke-60, Filipina (peringkat ke-71), dan

Brunei Darussalam (peringkat ke-83). Peringkat pertama hingga kelima EGDI dunia, berturut-turut diraih oleh Inggris, Australia, Republik Korea, Singapura, dan Finlandia.

Survei yang sama, PBB menilai *Online Service Index* (OSI) dan *Telecommunication Infrastructure Index* (TII) Indonesia juga masih berada di bawah rata-rata di regional Asia Tenggara. Indonesia berada pada angka 0,3623 OSI dan 0,3016 TII, sedangkan rata-rata OSI di kawasan Asia Tenggara adalah 0,4598 dan 0,306 pada angka TII. Berbeda dengan OSI dan TII, *Human Capital Index* (HCI) Indonesia sudah mampu melebihi nilai rata-rata regional Asia Tenggara (0,6233) yaitu pada angka 0,6796. Pemeringkatan EGDI negara-negara di Asia Tenggara bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Pemeringkatan EGDI Asia Tenggara (2003-2016)⁹¹

Dari grafik EGDI di atas, terlihat penurunan peringkat EGDI Indonesia dibandingkan negara-negara Asia Tenggara. Sempat menduduki peringkat 70 di tahun 2003, lalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun hingga kembali naik pada tahun 2012 menjadi peringkat 97 (naik 12 peringkat dibandingkan tahun 2010), namun kembali menurun dan terperjal dari 100 besar di tahun 2016.

Lebih lanjut, terkait peta kondisi pengembangan dan implementasi *e-government* baik pusat maupun daerah di Indonesia dapat dilihat dalam Pemeringkatan *e-government* di Indonesia (PeGI) yang dikeluarkan Direktorat *e-government* Dirjen APTIKA, Kemenkominfo RI. Ada lima aspek yang dinilai dalam PeGI yakni kebijakan, kelembagaan, infrastruktur, aplikasi dan perencanaan. Hasil PeGI tahun 2015 menunjukkan, untuk tingkat kementerian, dari 27 kementerian hanya 1 kementerian (4 persen) yang mendapat peringkat sangat baik (Kementerian Keuangan), 15 kementerian sudah masuk kategori baik (55 persen), dan masih ada 11 (41 persen) kementerian yang masih dinilai kurang baik. Sedangkan untuk kategori provinsi, PeGI dari 34 provinsi yang diundang, hanya 20 provinsi saja yang bersedia memberikan gambaran pelaksanaan *e-government*, dimana 13 provinsi sudah masuk kategori baik, dan sisanya 7 provinsi dinilai masih kurang baik yakni (Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Kalimantan Selatan, Lampung, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat dan terakhir Bengkulu)⁹².

⁹¹<http://bpptik.kominfo.go.id/2016/09/09/2190/inilah-peringkat-e-government-indonesia-berdasarkan-survei-pbb-2016/> diakses 24/10/2016

⁹²<http://pegi.layanan.go.id/tabel-hasil-peg-4/> diakses 20/10/2016.

Hambatan-hambatan penerapan *e-government* di Indonesia sekaligus menjadi tantangan ke depan ini sebenarnya sudah tergambarkan pada Sistem Informasi Nasional (Sisfonas). Dokumen Sisfonas menyebutkan bahwa kondisi sistem informasi saat ini, antara lain: *Pertama*, eksisnya pulau-pulau informasi. Hal ini disebabkan karena masing-masing institusi pemerintahan memiliki kerangka sistem informasi yang berdiri sendiri. *Kedua*, sistem keamanan tidak memadai dan tidak ada audit. Sistem keamanan yang tidak memadai memungkinkan data-data penting atau rahasia diperoleh oleh pihak-pihak yang tidak berwenang dan dapat mengakibatkan hilangnya rahasia negara. Sedangkan tidak adanya audit berarti tidak ada mekanisme penjaminan kualitas pengembangan dan pengimplementasian sistem informasi di instansi pemerintah. *Ketiga*, inkonsistensi data dan informasi. Hal ini diakibatkan oleh tidak adanya mekanisme integrasi sistem informasi. Masih adanya data-data dan informasi yang berbeda atas sebuah entity yang sama yang dikeluarkan oleh beberapa instansi atau departemen adalah bukti dari inkonsistensi ini. *Keempat*, infrastruktur yang tidak memadai. Hal ini dapat menghambat implementasi sistem informasi bila minim upaya-upaya untuk menseiasati kendala tersebut (Hasibuan & Santoso, 2005:44).

Oleh karena itu, untuk mengembangkan *e-government*, ada empat fase yang diusulkan oleh The World Bank (2002) yakni (1) *Presence* (kehadiran), yaitu memunculkan Situs Web daerah di internet. Dalam tahap ini, informasi dasar yang dibutuhkan masyarakat ditampilkan dalam Situs Web pemerintah; (2) *Interaction* (Interaksi), yaitu penyediaan fasilitas interaksi antara masyarakat dan Pemerintah Daerah. Pada tahap ini, informasi yang ditampilkan lebih bervariasi, seperti fasilitas *download* dan komunikasi *e-mail* dalam Situs Web pemerintah; (3) *Transaction* (Transaksi), yaitu fasilitas transaksi pelayanan publik dari pemerintah. dan (4) *Transformation* (Transformasi), yaitu pelayanan pemerintah meningkat secara terintegrasi (Sitokdana, 2015:292). Keempat hal tersebut diatas biasanya digunakan juga sebagai variabel dalam menilai pengembangan *e-government*.

E-government diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat, yakni: a. memperbaiki kualitas pelayanan pemerintah kepada para stakeholder-nya (masyarakat, kalangan bisnis, dan industri) terutama dalam hal kinerja efektivitas dan efisiensi di berbagai bidang kehidupan bernegara; b. meningkatkan transparansi, kontrol, dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka penerapan konsep *Good Corporate Governance*; c. mengurangi secara signifikan total biaya administrasi, relasi, dan interaksi yang dikeluarkan pemerintah maupun stakeholdernya untuk keperluan aktivitas sehari-hari; d. memberikan peluang bagi pemerintah untuk mendapatkan sumber-sumber pendapatan baru melalui interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan; e. menciptakan suatu lingkungan masyarakat baru yang dapat secara cepat dan tepat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi sejalan dengan berbagai perubahan global dan trend yang ada; f. memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah dalam proses pengambilan berbagai kebijakan publik secara merata dan demokratis; g. menciptakan masyarakat berbasis komunitas informasi yang lebih berkualitas (Indrajit, 2002:4)

Good Corporate Governance atau kerap disingkat *good governance* menurut UNDP merupakan hubungan yang sinergis dan konstruktif diantara negara, sektor swasta, dan masyarakat (*society*) (Sedarmayanti, 2009: 275). Setidaknya terdapat lima karakteristik *good governance* menurut UNDP antara lain: 1. Interaksi, melibatkan tiga mitra besar: pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat madani untuk melaksanakan pengelolaan sumber daya ekonomi, sosial dan politik. 2. Komunikasi, terdiri dari sistem jejaring dalam proses pengelolaan dan kontribusi terhadap kualitas hasil. 3. Proses penguatan sendiri. Sistem pengelolaan mandiri adalah kunci keberadaan dan keberlangsungan keteraturan dari berbagai situasi kekacauan yang disebabkan dinamika dan perubahan lingkungan, memberi kontribusi

terhadap partisipasi dan menggalakkan kemandirian masyarakat, dan memberikan kesempatan untuk kreatifitas dan stabilitas berbagai aspek pemerintahan yang baik. 4. Dinamis, keseimbangan berbagai unsur kekuatan kompleks yang menghasilkan persatuan, harmoni, dan kerjasama untuk pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan, kedamaian dan keadilan, dan kesempatan merata untuk semua sektor dalam masyarakat madani. 5. Saling ketergantungan yang dinamis antara pemerintahan, kekuatan pasar dan masyarakat madani (Sedarmayanti, 2009: 282).

Prinsip-prinsip yang harus dianut dan dikembangkan dalam *good governance* dikemukakan oleh UNDP meliputi: 1. Partisipasi (*Participation*), setiap orang atau warga masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan memiliki hak suara yang sama dalam proses pengambilan keputusan, baik secara langsung maupun melalui lembaga perwakilan sesuai dengan kepentingan dan aspirasinya masing-masing 2. Akuntabilitas (*Accountability*), para pengambil keputusan dalam sektor publik, swasta dan masyarakat madani memiliki pertanggungjawaban (akuntabilitas) kepada publik, sebagaimana halnya kepada *stakeholders*. 3. Aturan hukum (*Rule of law*), kerangka aturan hukum dan perundang-undangan harus berkeadilan, ditegakkan dan dipatuhi secara utuh, terutama aturan hukum tentang hak azasi manusia. 4. Transparansi (*Transparency*), transparansi harus dibangun dalam rangka kebebasan aliran informasi. Informasi harus dapat dipahami dan dapat dimonitor. 5. Daya tangkap (*Responsiveness*), setiap intuisi dan prosesnya harus diarahkan pada upaya untuk melayani berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). 6. Berorientasi konsensus (*Consensus Orientation*), Pemerintah yang baik akan bertindak sebagai penengah bagi berbagai kepentingan yang berbeda untuk mencapai konsensus atau kesempatan yang terbaik bagi kepentingan yang berbeda untuk mencapai konsensus atau kesempatan yang terbaik bagi kepentingan masing-masing pihak, dan berbagai kebijakan dan prosedur yang akan ditetapkan pemerintah. 7. Berkeadilan (*Equity*), Pemerintah yang baik akan memberikan kesempatan yang baik terhadap laki-laki maupun perempuan dalam upaya mereka untuk meningkatkan kualitas hidupnya. 8. Efektifitas dan Efisiensi (*Effectifitas and Effeciency*), setiap proses kegiatan dan kelembagaan diarahkan untuk menghasilkan sesuatu yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan melalui pemanfaatan yang sebaik-baiknya dengan berbagai sumber yang tersedia. 9. Visi Strategis (*Strategic Vision*): Para pemimpin dan masyarakat memiliki perspektif yang luas dan jangka panjang tentang penyelenggaraan pemerintah yang baik dan pembangunan manusia, bersamaan dengan dirasakannya kebutuhan untuk pembangunan tersebut (Graham dkk, 2003:3).

Peluang Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan orang untuk menciptakan ataupun menjaga jaringan sosial *sites* mereka (Albarran, 2013:2). Teknologi Web 2.0 memungkinkan pengguna melakukan pertukaran konten seperti yang diungkap Kaplan & Haelein dalam Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 26) yang mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Senada dengan Kaplan dan Heilen, Montalvo (2011:91) juga melihat media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan pondasi teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan untuk menciptakan pertukaran konten antara penggunanya. Sedangkan Utari (2011: 51) mendefinisikan media

sosial sebagai sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan *content* atau isi yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Ada beberapa jenis media sosial yang diklasifikasikan Kaplan & Haenlein dalam Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI(2014: 26) berdasarkan ciri-ciri penggunaannya yaitu: (1) Proyek kolaborasi yaitu sebuah *website* yang mengizinkan *user*-nya mengubah, menambah, membuang *content-content* yang berada di *website*, contohnya *Wikipedia*; (2)*Blog* dan *mikroblog* yaitu *user* bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah, contohnya *Twitter*; (3). *Content* yaitu *user* dan pengguna *website* untuk saling *share content*, misalnya: *video*, gambar, suara, contohnya *YouTube*; (4). Situs jejaring sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi yang dapat dilihat orang lain, contohnya *Facebook*; (5). *Virtual Game World* yaitu dunia *virtual* yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* berbentuk *avatar* dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*; dan (6). *Virtual Sosial World* yaitu dunia *virtual* yang *user* merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Berdasarkan jenis penggunaan media sosial ini, Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI(2014:27) menyimpulkan ciri-ciri media sosial sebagai berikut: a. *Content* yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu. b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat. c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung. d. *Content* dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna. e. Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri. f. Dalam *content* media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

Mayfield (2008:5) mengungkap beberapa karakteristik dari media sosial, yakni: (1) Partisipasi (*participation*), media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik menggunakannya. Hal ini mengaburkan garis pemisah antara media dan pengguna. (2) Keterbukaan (*openness*), sebagian besar layanan terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Media sosial ini mendorong pemungutan suara, komentar-komentar, dan pertukaran informasi. Sangat jarang ditemukan halangan untuk mengakses dan menggunakan isi/konten media sosial. (3) Percakapan (*conversation*), dimana media tradisional berkaitan dengan penyiaran (konten dikirim atau didistribusikan ke penonton), media sosial lebih dilihat sebagai percakapan dua arah. (4) Komunitas (*community*), media sosial memungkinkan komunitas-komunitas untuk tampil secara cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas berbagi kesamaan ketertarikan seperti kesukaan pada fotografi, isu-isu politik dan acara TV favorit. (5) Konektivitas (*connectedness*), sebagian besar media sosial maju pesat karena konektivitasnya, menggunakan berbagai tautan (*links*) ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya.

Karakteristik media sosial inilah yang membuat media sosial dapat digunakan sebagai alat perubahan sosial. Wakefield dkk dari *The Institute of Philanthropy* merumuskan setidaknya ada 8 tujuan media sosial terkait hal ini (2011, 9-26):

1. Mengkomunikasikan pesan (*communicating messages*). Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif dan murah bagi individu maupun organisasi untuk menyampaikan pesan ke para *stakeholders* ataupun masyarakat luas. Media sosial mampu melampaui media tradisional yang mungkin saja sudah diatur dan dikendalikan oleh pihak-pihak lain.

2. Pertukaran pengetahuan dan pelaporan (*knowledge sharing and reporting*). Media penyiaran bisa dipergunakan untuk mengirim pesan kepada masyarakat, media sosial membuat masyarakat mampu mengirimkan pesan itu kembali. Masyarakat bisa menyampaikan pesan/berita terkait isu-isu yang mereka alami, mereka lihat saat kejadian berlangsung ke organisasi ataupun pemerintah, sekaligus berbagi informasi antar masyarakat. Inilah yang membuat media sosial bisa digunakan untuk menghubungkan seluruh warga dunia terkait isu global, dan berbagi pemahaman yang sama pada isu-isu lokal. Dampak media sosial dalam pertukaran pengetahuan tidak hanya dirasakan, tetapi sudah terbukti mampu membantu penanggulangan bencana, memperluas wacana publik, dan memperkaya wawasan publik tentang masalah sosial. Pekerja sosial bisa mempergunakannya untuk melakukan penelitian, organisasi bisa mempergunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan karyawannya, dan bahkan pemerintah bisa mempergunakan media sosial untuk memahami masalah-masalah apa saja yang tengah dialami masyarakatnya.
3. Mengatasi hambatan inklusi (*overcoming barriers to inclusion*). Ada beberapa kelompok di masyarakat yang sulit untuk dijangkau dan menjadi terpinggirkan diantaranya disebabkan karena faktor lanjut usia, disabilitas, atau karena latarbelakangnya. Media sosial bisa menjadi alat bagi mereka untuk bersama-sama menghadapi hambatan-hambatan yang ada, berinteraksi secara aman, mudah mengakses layanan-layanan yang ditawarkan bagi mereka, bersosialisasi dan menjadi terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas dan isu-isu.
4. Menghubungkan masyarakat (*connecting people*). Media sosial menjadi alat penghubung antar masyarakat, dan seringkali mengandung nilai-nilai sosial didalamnya seperti membantu masyarakat berbagi nasihat, dukungan dan membentuk komunitas. Media sosial memungkinkan terjadinya pecapakan antara masyarakat yang tinggal berdekatan untuk membangun kohesi dan memperkuat komunitas lokal. Komunitas online juga mampu menghubungkan masyarakat yang terpisah secara geografis ataupun yang sulit untuk ditemui secara langsung.
5. Meningkatkan penyampaian pelayanan (*improving service delivery*). Saat ini media sosial telah menjadi kebiasaan dan menjadi semakin penting dalam kehidupan masyarakat, serta lebih berguna dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat semakin berharap mereka bisa memilih media sosial untuk mengakses layanan organisasi yang mereka inginkan, dan menyampaikan apa yang mereka rasakan terkait layanan tersebut. Ke depan, organisasi menempatkan harapan-harapan masyarakat ini untuk meningkatkan pelayanan pada masyarakat, menjangka komunitas-komunitas baru dan menyampaikan pelayanan pada masyarakat yang membutuhkan dan telah berkomunikasi dengan mereka. Media sosial menghadirkan kesempatan untuk menautkan pengguna layanan dengan pemberi layanan, serta menciptakan lebih banyak partisipasi penuh makna antara penyedia layanan dan penerima layanan.
6. Penskalaan secara cepat (*scaling fast*). Dalam komunikasi dua arah dan pada waktu kejadian (*real time*), media sosial memungkinkan organisasi untuk melibatkan para pendukungnya ke dalam kegiatan mereka, dan para pendukung ini juga bisa memberikan kontribusi secara langsung pada pencapaian misi organisasi. Hal ini berimplikasi penting pada pencapaian skala dampak sosial, dimana media sosial mampu memobilisasi kelompok besar masyarakat untuk membantu dalam sebuah kegiatan secara cepat dan murah, dimana mobilisasi ini mungkin sulit dilakukan tanpa media sosial. Masyarakat bisa berkontribusi secara online, membantu menyampaikan layanan-layanan online atau melakukan tugas-tugas sederhana untuk menunjang kapasitas kelompok mereka.
7. Penggalangan dana (*fundraising*). Beberapa tahun terakhir, situs web memfasilitasi donasi secara online sehingga berkembang dari segi jumlah penyumbang maupun dana yang

disumbangkan. Situs-situs web ini memungkinkan organisasi ataupun individu untuk menciptakan halaman penggalangan dana mereka sendiri dimana para pendukung bisa dengan cepat dan mudah memberkan donasi *online*, dan ini terintegrasi sehingga penggalang dana bisa secara otomatis menyebarkan penggalangan dananya melalui akun Facebook dan Twitter.

8. **Transparansi dan Akuntabilitas (*transparency and accountability*)**. Saat ini, individu-individu bisa menyiarkan informasi *online* dengan mudah, membuat organisasi-organisasi dan institusi kesulitan untuk menjaga informasi-informasi aktivitas privasi mereka. Media sosial mendorong organisasi-organisasi untuk menjadi lebih transparan terkait aktivitas mereka, dengan mengizinkan organisasi-organisasi kecil dan individu-individu menuntut transparansi dari institusi besar terkait keputusan-keputusan dan pengeluarannya. Media sosial juga menjadi alat kuat yang membantu institusi-institusi berbagi informasi dengan masyarakat, menutup kemungkinan mereka yang tertutup dan tidak akuntabel menjadi lebih mudah terbuka.

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan kemampuan media sosial membuat perubahan sosial, tidaklah heran pemanfaatan media sosial oleh masyarakat sangatlah tinggi. Faktanya, aktivitas penggunaan internet di Indonesia memang termasuk yang tertinggi di seluruh dunia. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, Indonesia berada di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet di tahun 2014. Lima besar negara pengguna internet di dunia di atas Indonesia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Jumlah pengguna internet di Tiongkok saat ini tercatat sebanyak 643 juta orang, lebih dari dua kali lipat populasi *netter* di Amerika Serikat yang sebesar 252 juta jiwa.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 2. Jumlah dan proyeksi jumlah pengguna internet di dunia⁹³

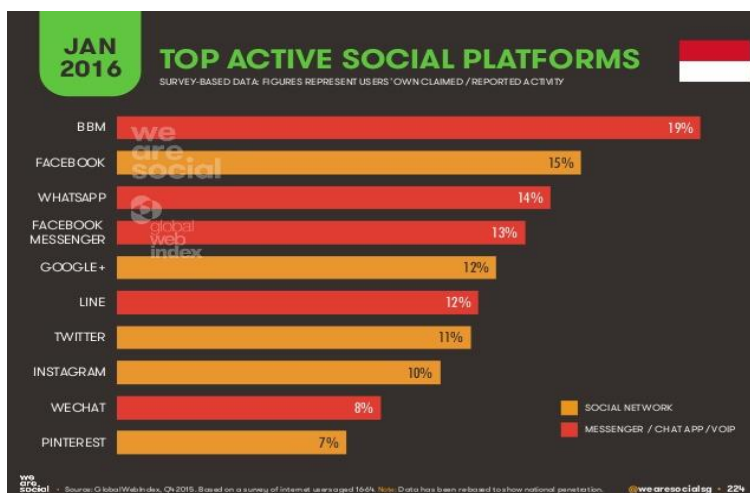
Sebagian besar pengguna aktif internet ternyata berbading lurus dengan pengguna aktif media sosial.

⁹³<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>



Gambar 3. Pemanfaatan digital di Indonesia⁹⁴

Data dari *We Are Social* diatas menunjukkan pada Januari 2016 terdapat 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dan 79 juta diantaranya aktif menggunakan media sosial. Adapun peringkat media sosial yang paling sering diakses adalah *facebook*, *google+*, *twitter*, *instagram* dan *pinterest*, seperti dalam gambar berikut:



Gambar 4. Peringkat media sosial di Indonesia⁹⁵

Terkait Bahkan data terbaru yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Survei yang sama menunjukkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam dan komputer yakni 67,2 juta orang (50,7 persen) dan 63,1 juta orang (47,6 persen) mengakses dari *smartphone*. Besarnya jumlah pengguna internet melalui perangkat genggam ini disebabkan semakin mudahnya masyarakat mendapatkan *smartphone*, terlebih dengan didukung perkembangan infrastruktur di Indonesia. Sayangnya, penetrasi penggunaan internet dan media sosial masih belum merata. Lebih banyak terpusat di Pulau Jawa (86,3 juta orang atau 65 persen dari angka total), diikuti Sumatera (20,7 juta atau 15,7 persen),

⁹⁴ <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook> diakses 20/10/2016

⁹⁵ <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/224> diakses 20/10/2016

Sulawesi (8,4 juta atau 6,3 persen), Kalimantan (7,6 juta atau 5,8 persen), Bali dan NTB (6,1 juta atau 4,7 persen) dan terakhir Maluku dan Papua (3,3 juta atau 2,5 persen)⁹⁶.

Besarnya minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan media sosial sekaligus adanya kesenjangan dalam penetrasi penggunaan media sosial ini, seharusnya bisa lebih dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menerapkan *e-government* tidak hanya terbatas pada situs web saja. Kondisi ini merupakan peluang yang apabila dimanfaatkan dengan benar, mampu membuat media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi politik pemerintah dengan masyarakat guna membangun pemerintahan yang lebih baik (*good governance*).

Optimalisasi Media Sosial untuk mencapai *Good Governance*

Kehadiran media sosial dengan kekuatan yang dimilikinya dapat menjadi alternatif pilihan bagi pemerintah dalam melaksanakan *e-government*. Besarnya minat masyarakat menggunakan media sosial, terutama melalui perangkat genggam/smartphone, bisa menjembatani penetrasi penggunaan internet yang lebih terpusat di pulau Jawa dan hambatan infrastruktur. Hal ini diharapkan bisa memperkecil kesenjangan digital (*digital divide*) akibat minimnya akses terhadap teknologi digital pada lingkup masyarakat berpenghasilan rendah, di daerah kecil, serta grup minoritas (Biagi, 2010:240). Selain itu, prinsip-prinsip dasar *good governance* bisa terwujud dengan penerapan *e-government* melalui media sosial karena selaras dengan prinsip-prinsip dasar media sosial.

Esensi dari *e-government* adalah interaksi, lebih tepatnya mekanisme interaksi baru (moderen) antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang melibatkan penggunaan TIK (terutama internet) dengan tujuan memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan yang selama berjalan. Media sosial bisa membuka jalan komunikasi langsung antara pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat. Satu sisi pemerintah terbantu dengan hadirnya media sosial karena bisa memberikan kemudahan-kemudahan untuk melibatkan partisipasi masyarakat. Disisi lain, kemudahan dan keterbukaan ini akan meningkatkan pengawasan publik, yang akan memaksa pemerintah untuk lebih transparan dan memberikan layanan yang lebih baik lagi. Secara tidak langsung, kehadiran media sosial saat ini memberi pengaruh positif bagi terwujudnya *good governance*.

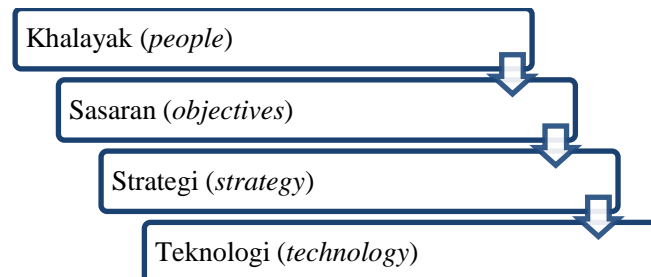
Penggunaan media sosial oleh pemerintah sebenarnya bukan hal yang baru di Indonesia. Beberapa lembaga pemerintah sudah mulai menggunakannya dan mendapat respon cukup positif, seperti *Traffic Management Center* (TMC) Ditlantas Polda Metro Jaya, Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), dan beberapa Diskominfo di tingkat Kabupaten/Kota dan Provinsi. Hanya saja minat masyarakat untuk mengakses media sosial insitusi resmi pemerintah ini jauh lebih rendah dibandingkan minat masyarakat mengakses media sosial kepala pemerintahan. Salahsatu contoh pembanding adalah akun media sosial Walikota Bandung Ridwan Kamil dimana akun twitternya diikuti oleh 1,7 juta followers dan instagramnya telah diikuti oleh 4,4 juta akun. Sangat tinggi dibandingkan dengan akun twitter dan instagram Diskominfo Bandung yang hanya diikuti 28 ribu dan 20 ribu followers. Hal ini menjadi tantangan untuk mengemas media sosial institusi resmi pemerintah sehingga bisa lebih diminati masyarakat.

Pemerintah Indonesia sebenarnya telah berupaya memandu bagaimana menggunakan media sosial bagi instansi pemerintah, yakni dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Mengenai Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

⁹⁶<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
Diakses 24/20/2016

Di dalamnya dijelaskan terdapat beberapa langkah pengelolaan media sosial, namun perlu optimalisasi dalam penerapannya. Adapun langkah-langkah pengelolaan media sosial bagi instansi pemerintah dalam PP No.83/2012 (16-20) yaitu:

1.Perencanaan. Proses perencanaan ini secara sederhana dapat dilakukan dengan menerapkan metode POST (*People-Objective-Strategy-Technology*) yang merupakan empat elemen penting dalam merancang pengelolaan media sosial.



Gambar 5. Metode POST dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah No. 83 (2012:16)

Metode POST yang dikembangkan Forrester ini melihat khalayak (*people*) sebagai proses penetapan target komunikasi instansi dan juga perilaku *online* dari khalayak yang didasarkan pada segmentasi teknografis sosial. Pemahaman khalayak bisa diperluas tidak hanya pada segmentasinya tetapi juga sebagai fokus utama dalam perencanaan pengelolaan media sosial, yakni untuk kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan langkah awal model *Input/Output Model of IT Planning for Social Media in Government* yaitu perencanaan nilai-nilai pelayanan publik. Pada model ini, proses perencanaan strategis penggunaan dan pengelolaan media sosial oleh pemerintah mencakup empat proses (Dadashzadeh, 2010:83-84), yaitu perencanaan nilai-nilai pelayanan publik (*desired future public service value*), penentuan fokus media sosial yang akan dibuat pengelola (*strategic focus of social media*), inventarisasi kemampuan IT (*current IT capabilities*) dan perkembangan teknologi (*emerging technologies*).

Perencanaan nilai-nilai pelayanan publik dan peran media sosial dalam mewujudkannya menurut *Accenture's Public Service Value Governance Framework* (dalam Dadashzadeh, 2010:84) harus memiliki empat prinsip yaitu: 1) *Outcomes-Based Focus*, pemanfaatan dan pengelolaan ini nantinya harus menghasilkan perbaikan nyata untuk kondisi sosial dan ekonomi warga; 2) *Balanced to Ensure Fairness*, pemanfaatan dan pengelolaan ini semata guna melayani kepentingan umum dan menyediakan akses bagi semua warga negara; 3). *Engagement to Co-Produce Public Value*, dapat melibatkan, mendidik dan membantu warga untuk meningkatkan kualitas hidup dengan memanfaatkan pengalaman mereka sendiri (tanpa membuat warga bergantung pada pemerintah); 4). Meningkatkan akuntabilitas pemerintah, pemanfaatan dan pengelolaan ini harus dapat meningkatkan transparansi dan membuka kesempatan warga negara memberikan *feedback* ketika pemerintah gagal memenuhi pelayanan publik yang sesuai.

Sedangkan sasaran (*objective*) adalah penentuan tujuan yang akan dicapai instansi misalnya mendengarkan aspirasi, memperoleh masukan, menyosialisasikan informasi ataupun membangun kesadaran khalayak. Pengelola media sosial bisa lebih fokus pada apa yang bisa diselesaikan melalui media sosial.

Strategi adalah cara menentukan hubungan dengan khalayak. Strategi ini dapat disusun dari identifikasi identifikasi yang dilakukan terhadap khalayak dan kapabilitas TIK yang dimiliki instansi. Pengelola media sosial melakukan inventarisasi kesiapan infrastruktur TIK yang dimiliki, sumber daya manusia pengelola media sosial, sekaligus memetakan

karakteristik penggunaan TIK dan media sosial di masyarakat termasuk media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat dan karakteristik masyarakat yang mengaksesnya. Hal ini penting terkait elemen terakhir yakni teknologi.

Teknologi diartikan penentuan aplikasi yang dibutuhkan. Penting untuk melihat perkembangan teknologi, seperti perkembangan jenis media sosial, kombinasi dan integrasi beberapa media sosial dan peraturan/kebijakan yang terkait penggunaan media sosial. Hal ini untuk mencegah kesalahan pemilihan media sosial.

2. Kegiatan Media Sosial.

Kegiatan media sosial maksudnya ialah menentukan kegiatan yang terpadu dengan kegiatan instansi pemerintah secara menyeluruh. Kegiatan media sosial harus diselaraskan dengan kebijakan umum pemerintah yang tercermin dalam aktivitas media sosial tersebut. Untuk menjalankan kegiatan ini dibutuhkan penanggung jawab (administrator) pimpinan dari instansi yang bersangkutan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab sepenuhnya bertanggungjawab atas segala aktivitas dalam media sosial ini. Namun, pelaksanaan pengelolaan sehari-hari dijalankan oleh tim dan petugas yang secara khusus dibentuk. Penentuan pengelola media sosial (administrator) sangatlah vital, karena harus benar-benar memahami tujuan dari setiap media sosial yang dikelola, mampu menyelaraskan semua informasi hingga harapan ketiga pilar *good governance* bisa tercapai.

3. Strategi Media Sosial

Proses selanjutnya adalah perancangan dan penyusunan pesan yang tepat untuk khalayak sasaran dan menyebarkanluaskannya pada media yang tepat. Pesan yang dimaksud disini adalah pesan dalam aktivitas media sosial dan juga pesan-pesan pendukung yang akan bersifat sebagai sosialisasi media sosial. Strategi dibutuhkan untuk membuat jalannya aktivasi atau pelaksanaan media sosial menjadi lebih teratur dan dapat dikontrol. Penyusunan pesan disesuaikan dengan target yang telah disepakati di perencanaan sebelumnya. Penting untuk menyusun strategi atau pesan ini karena sangat berpengaruh terhadap ketertarikan warga dan jalannya aktivitas nanti.

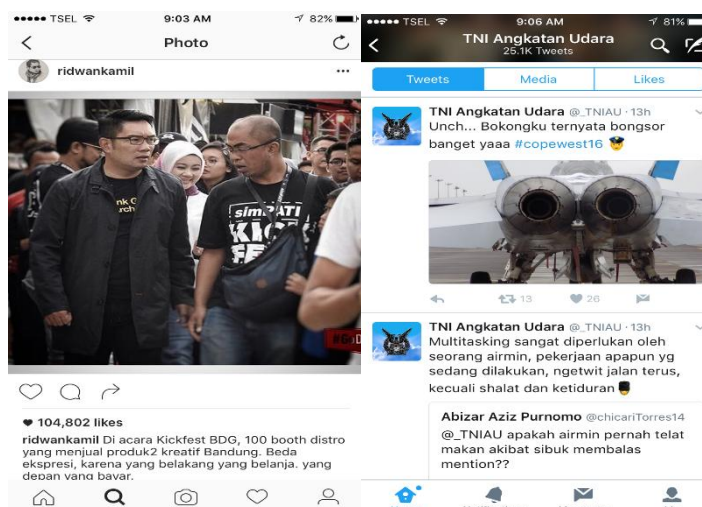
Isi dan penyajian pesan pada media sosial dirancang agar mampu mengakomodir peran dan kepentingan ketiga pilar *good governance*, yaitu pemerintah, pelaku bisnis/swasta, dan masyarakat. Sedarmayanti (2009: 280) menjabarkan peran-peran setiap pilar sebagai berikut: a. Pemerintah: menyediakan perangkat aturan dan kebijakan, menciptakan kondisi poleksos yang stabil, membuat peraturan yang efektif dan berkeadilan, menyediakan *publik service* yang efektif dan *accountable*, menegakkan HAM, Melindungi lingkungan hidup, mengurus standar kesehatan dan standar keselamatan publik. b. Pelaku bisnis/ sektor swasta; menggerakkan roda perekonomian, menjalankan industri, menciptakan lapangan kerja, menyediakan insentif bagi karyawan, meningkatkan standar hidup masyarakat, memelihara lingkungan hidup, dan mentaati peraturan. c. Masyarakat: aktivitas swadaya guna mengembangkan produktivitas ekonomi, efektivitas, dan efisiensi, menjaga agar hak-hak masyarakat terlindungi, mempengaruhi kebijakan publik, sebagai sarana *check and balance* pemerintah, mengawasi penyalahgunaan kewenangan sosial pemerintah, sarana komunikasi antar anggota masyarakat. Hal ini untuk memnuhi prinsip transparansi dan akuntabilitas. Pada hambatan penerapan *e-government* yang telah disebutkan sebelumnya, tuntutan masyarakat akan transparansi dan akuntabilitas pemerintah melalui *e-government* menimbulkan kekhawatiran penyalahgunaan data dan terbongkarnya rahasia-rahasia negara. UU RI No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik bisa dijadikan panduan, mana informasi yang bisa dibuka kepada masyarakat. Lebih jelasnya pada pasal 9,10 dan 11 tentang informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala, serta merta dan setiap saat. Kemudian pasal 17 tentang informasi yang dikecualikan untuk disiarkan kepada masyarakat.

4. Pelaksanaan.

Langkah-langkah pelaksanaan media sosial terdiri dari delapan elemen. *Pertama* ialah menetapkan khalayak sesuai segmentasi teknografis dan perencanaan yang telah dilakukan. *Kedua*, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. *Ketiga*, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukan kedalam media sosial. *Keempat*, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah *kelima* yaitu berinteraksi dengan khalayak. Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. *Keenam*, menganalisa dan menyarikan seluruh masukan khalayak sebagai umpan balik pembuat kebijakan. Pada tahap menganalisa dan menyarikan ini, saran, masukan dan partisipasi lain dari khalayak perlu dikategorikan dengan rapi dan jelas, tanpa mengurangi, menambah atau mengubah makna pesan sesungguhnya. Saran, komentar dan pertanyaan ini kemudian diteruskan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambil keputusan. *Ketujuh* adalah memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program atau solusi atas masukan dan atau keluhan masyarakat yang telah masuk dan diproses tadi. *Kedelapan* ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

Pada pelaksanaan pengelolaan media sosial ini, peran pengelola (administrator) baik individu maupun tim kerja sangatlah penting. Administrator dituntut mampu menyajikan pesan-pesan yang memenuhi harapan pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat sekaligus mersepon umpan balik dari masyarakat pengguna secara tepat dan cepat (prinsip *responsiveness*). Sehingga bisa menarik pengguna-pengguna baru untuk terus mengakses dan memantau perkembangan media sosial yang dikelola. Terdapat beberapa hal menarik yang bisa diadopsi dari media sosial milik Walikota Bandung Ridwan Kamil akun instagram dan twitter yang baru saja mendapatkan penghargaan Social Media Award 2016 kategori kepala daerah sebagai tokoh yang mendapatkan sentimen positif⁹⁷ dan akun twitter resmi TNI AU (@_TNIAU) yang diikuti 99 ribu followers. Ridwan Kamil maupun airmin (panggilan admin TNI AU) berhasil menyita perhatian masyarakat dengan penyampaian pesan yang santai, akrab dan humoris. Penyajian informasi terkait informasi dari pemerintah (kegiatan dan kebijakan yang dibuat pemerintah), pelaku bisnis/sector swasta (kegiatan pembangunan, peluang kerjasama), informasi dari dan untuk masyarakat tidak disajikan secara kaku namun dilakukan dengan pendekatan humor.

Berikut contoh pesan kedua akun tersebut:



Gambar.6 Contoh Pendekatan humor pada pengiriman Pesan di Media Sosial

⁹⁷<http://www.seputarbandungraya.com/2016/10/ridwan-kamil-mendapat-penghargaan.html> diakses 20/10/2016

Di tengah persaingan banyaknya akun media sosial yang ada, humor bisa menjadi alasan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan terus kembali ke akun media sosial tersebut. Thelwall dkk (2010) dalam Holton & Lewis (2011) Pesan yang disajikan—positif maupun negatif—memegang peranan penting seperti apa berita dan informasi yang dicari masyarakat, darimana mereka mendapatkannya, dan bagaimana mereka bisa kembali ke sumber informasi tersebut. Feldman (2007) dalam Holton & Lewis (2011) melihat masyarakat, khususnya anak muda (*young adult*), kerap mencari berita dan informasi dari sumber hiburan, terutama dalam tampilan humor. Sedangkan masyarakat yang lebih muda, sebagai perwakilan konsumen berita saat ini dan akan datang, juga mencari satir, ironi, parodi, komedi untuk berbagai alasan, termasuk penerimaan sosial, relaksasi dan koneksi (Calavi, 2004 dalam Holton & Lewis, 2011).

5. Pemantauan dan Evaluasi.

Pemantauan media sosial juga dikenal dengan istilah penyimak sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di media sosial. Untuk mengukur tingkat *feedback* dan *return of investment* di media sosial, digunakan lima kategori pengukuran seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Kembalikan Investasi Media Sosial Pemerintah PP No.83 (2012:20)

Jangkauan	Frekuensi dan Lalu Lintas Percakapan	Pengaruh	Percakapan dan Keberhasilan	Keberlanjutan
<ul style="list-style-type: none"> •Jumlah tautan yang merujuk ke pesan yang disampaikan •Jumlah tweet dan retweet tentang pesan yang dimuat •Jumlah orang yang membicarakan pesan •Jumlah hubungan baru yang berbentuk 	<ul style="list-style-type: none"> •Jumlah kunjungan •Jumlah pengunjung •Jumlah pengunjung yang kembali 	<ul style="list-style-type: none"> •Mengenai pesan/isi •Komentar tentang pesan/isi •Retweet •Jumlah sharing dan pesan yang dikirimkan 	<ul style="list-style-type: none"> •Jumlah pesan yang diklik khalayak •Jumlah pesan yang diunduh khalayak •Jumlah pesan yang diadopsi 	<ul style="list-style-type: none"> •Keberlanjutan anggota komunitas •Loyalitas •Khalayak yang sering berkunjung kembali

Pemantauan ini digunakan untuk mengukur kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi. Misalnya saja media sosial dikelola oleh pemerintah pusat untuk menerima aduan dan aspirasi masyarakat. Melalui pemantauan media dapat dilihat isu-isu apa yang menjadi laporan atau aduan terfavorit. Kebutuhan apa yang dibutuhkan masyarakat dan bidang mana yang perlu mendapat perhatian lebih juga bisa dilihat dari aktivitas perbincangan di media sosial ini. Pemantauan ini dilakukan terus-menerus dan secara *real time* sehingga instansi pemerintah dapat memantau pergerakan naik atau turunnya kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi.

Hasil dari pemantauan dan evaluasi pengelolaan media sosial ini menjadi bahan masukan bagi perencanaan pengelolaan media sosial berikutnya. Sehingga pengelolaan media sosial instansi pemerintah bisa lebih optimal.

III. Penutup

Pemanfaatan media sosial untuk *e-government* dan mencapai prinsip-prinsip *good governance* bukan mustahil untuk dicapai. Prinsip-prinsip yang harus dianut dan

dikembangkan dalam *good governance* dikemukakan seperti partisipasi (*participation*) dan berkeadilan (*equity*) bisa diraih dengan karakter media sosial yang memang menekankan partisipasi dan interaksi penggunaanya. Keterbukaan media sosial juga bisa mendorong tercapainya prinsip akuntabilitas (*accountability*), penegakan aturan hukum (*rule of law*) dan transparansi (*transparency*). Penyajian informasi yang tepat dengan mengedepankan pelayanan publik diharapkan dapat mendorong partisipasi aktif dari pengguna media sosial. Namun, perlu pendekatan yang lebih humanis melalui humor dari pengelola media sosial sehingga masyarakat pengguna merasa kedekatan dengan pengelola dan pada akhirnya mau mengakses kembali. Selain itu kemampuan pengelola untuk memberikan umpan balik secara cepat dan tepat (*responsiveness*) menjadi tuntutan pengguna media sosial agar mau mengakses kembali akun media sosial instansi pemerintah. Upaya-upaya optimalisasi ini bisa tercapai apabila pemerintah memiliki komitmen tinggi untuk mengelolanya dengan baik. Termasuk selalu melakukan evaluasi dan memiliki visi pengembangan strategis untuk perbaikan pelayanan ke depan.

Daftar Referensi

- Albaran, Alan B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Biagi, Shirley. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Dadashzadeh, Mohammad (2010). "Social Media In Government: From eGovernment To eGovernance". *Journal of Business & Economics Research, USA: Oakland University*. Volume 8, Number 11 November 2010: hal81-86.
- Graham, John., Amos, Bruce., & Plumptre, Tim. (2003). "Principles for Good Governance in the 21st Century". *Policy Brief No. 15*. Institute on Governance. Canada: Ottawa. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNPAN/UNPAN011842.pdf> diakses 24 Oktober 2016
- Hasibuan, Z.A & Santoso, Harry B. (2005). "Standardisasi Aplikasi E-government Untuk Instansi Pemerintah". *Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia ITB*, 3-4 Mei 2005: hal 42-48.
- Holton, Avery E & Lewis, Seth C. (2011). "Journalists, Social Media, and the Use of Humor in Twitter". *The Electronic Journal of Communication* Volume 1 & 2 2011. www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html diakses 24 Oktober 2016.
- Indrajit, Richardus Eko (2002). *Membangun Aplikasi eGovernment*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Indrajit, Richardus Eko (2002). *Electronic Government: Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?*. UK. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Montalvo, Roberto E. (2011). *Social Media Management*. *International Journal of Management & Information Systems – Third Quarter 2011* Vol. 15, No. 3: hal 91-96.
- Peraturan Pemerintah Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.
- Sedarmayanti. (2009). *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Sitokdana, Melkior N. N. (2015). "Evaluasi Implementasi E-Government Pada Situs Web Pemerintah Kota Surabaya, Medan, Banjarmasin, Makassar dan Jayapura". *Jurnal Buana Informatika*, Volume 6, Nomor 4, Oktober 2015: hal 289-300.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta. Kementerian Perdagangan RI. <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Undang-Undang Republik Indonesia No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Wakefield, Daisy., Sklair, Aphra., & Gibson, Andy. (2011) . *Philanthropy and Media Social*. The Institute of Philanthropy. http://www.tpw.org/images/files/philanthropy_and_social_media.pdf

**ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA
A MILD “GO AHEAD” DI MEDIA TELEVISI**

(STUDI PADA KETIGA VERSI IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD)

Calvien Muttaqin Tenggono, Dhanik Sulistyarini

Jurusan Ilmu Komunikasi

calvienm@yahoo.co.id

dhanik.sulistyarini@gmail.com

Abstrak

Iklan rokok *A Mild* yang tidak bisa dengan bebas menampilkan produknya, mencari cara lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian khalayak, salah satunya dengan mengemas pesan moral pada iklannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pesan moral yang terkandung dalam ketiga versi iklan Sampoerna *AMild “Go Ahead”*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan model semiotika Ferdinand de Saussure. Penelitian ini menemukan pesan moral yang terkandung dalam iklan Sampoerna *A Mild “Go Ahead”* yaitu: bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama, namun *A Mild* dalam iklannya merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. *A Mild* membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan yang menyisipkan pesan moral dalam iklannya.

Kata kunci: pesan moral, analisis semiotika, iklan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia komunikasi banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, salah satunya dengan beriklan menggunakan media televisi, televisi adalah salah satu media yang paling efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi karena, televisi menggunakan kombinasi suara dan gambar dengan kemampuan untuk mendemonstrasikan produk dan luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak. Oleh karena keunikan yang dimiliki televisi itulah medium televisi sering dipakai sebagai alat penyampaian pesan (Morissan, 2010:240-243).

Pengiklan bertujuan mengiklankan produknya agar masyarakat dapat membeli produk yang telah di iklankan dan untuk mendapatkan hasil yang efektif, kebanyakan pengiklan menampilkan kelebihan dan cara pakai dari produknya, namun pada beberapa iklan hal itu tidak dapat dilakukan seperti halnya iklan rokok Sampoerna *A Mild* yang tidak bisa dengan bebas menampilkan produknya dikarenakan, telah berlakunya Peraturan Tentang Standar Program Siaran Nomor 3 Pasal 16 Tahun 2007 dengan ketentuan bahwa dilarang menyiarkan program yang menggambarkan penggunaan alkohol dan rokok sebagai hal yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat, dilarang menyiarkan program yang mengandung muatan yang mendorong anak-anak atau remaja untuk menggunakan alkohol dan rokok, dan dilarang menyajikan program yang mengandung adegan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar. Dengan telah berlakunya peraturan Komisi Penyiaran Indonesia produsen rokok mencari cara lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya salah satunya adalah dengan mengemas pesan moral pada iklannya. Tema pesan moral sebagai produk jualnya dianggap efektif untuk mampu menarik perhatian, merayu, mengajak, dan juga menggerakkan masyarakat untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.

Peneliti dalam memasukkan dua penelitian terdahulu sebagai bahan untuk referensi. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh "Pesan Moral Dalam Iklan Biskuit Oreo Versi Oreo Dan *Handphone* Ayah" oleh Abdul Khalim Fanani dan Penelitian selanjutnya yang menjadi penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Devita Nur Asri Pratiwi yang berjudul "Pesan Moral dalam Iklan Politik (Analisis Semiotik Pesan Moral dalam Iklan Politik Gita Wirjawan tahun 2013-2014)", dari kedua penelitian ini masing-masing penelitian membahas pesan moral yang terkandung dalam iklan, namun tidak melihat makna atau maksud dari pesan moral yang dikemas dalam iklan tersebut, maka dari hal inilah peneliti akan melihat makna dari pesan moral yang dikemas dalam iklan Sampoerna *A Mild* "*Go Ahead*"

Dalam penelitian ini, Peneliti tertarik menganalisis tiga versi iklan rokok keluaran Sampoerna *A Mild* "*Go Ahead*" karena *A Mild* yang dimulai dari tahun 2009 sampai sekarang, *A mild* tetap mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012: 56). Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan modal semiotika Ferdinand de Saussure untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda. Dalam fokus penelitiannya, peneliti akan mengidentifikasi suara, teks, dan visual pada adegan-adegan yang telah dipilih dan menganalisisnya menggunakan metode semiotika dengan model Ferdinand de Saussure untuk mengetahui pesan moral yang berupa: Membantu orang lain, peduli sesama, ambisius, rendah hati yang terkandung dalam tiga versi iklan Sampoerna *Mild* "*Go Ahead*".

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pesan moral yang terkandung dalam tiga versi iklan Sampoerna *A Mild* "*Go Ahead*" di media televisi?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika model Ferdinand de Saussure dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Data ini bersumber dari ketiga versi iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* yaitu, Iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* Versi 2015, Iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* Versi Danau, dan Iklan Sampoerna *A Mild "Go Ahead"* Versi Dorong Bangunan 'shift' dengan cara mengunduh melalui *website Youtube.com* yang berisi rekaman iklan-iklan tersebut. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan lain-lain serta internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika yang merupakan salah satu teknik mengetahui makna dari tanda dan petanda yang muncul dalam iklan. Adapun yang menjadi unit analisis adalah adegan (*scene*) dan dialog pada ketiga iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* yang menggambarkan pesan moral. Dari dokumentasi mengenai unsur pesan moral dalam ketiga iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"*, peneliti menemukan unsur-unsur yang mengandung pesan moral. Terdapat 17 adegan yang mengandung pesan moral dalam iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pesan moral dikonstruksikan dengan cara yang berbeda dari masing-masing ketiga iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"*. Tampak meskipun terdapat persamaan tema yang diangkat, namun ketiga iklan tersebut menyajikannya dengan cerita yang berbeda. Iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* versi 2015 yang merupakan gabungan dari beberapa iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* disajikan dengan sudut pandang permasalahan dari kebanyakan anak muda yang masih bingung dengan jalan hidupnya, Iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* versi danau disajikan dengan sudut pandang dari perjalanan seseorang *backpacker*, dan Iklan Sampoerna *A mild "Go Ahead"* versi dorong bangunan disajikan dengan kehidupan diperkotaan yang erat dengan kepadatan penduduk dan kurangnya lahan hijau terbuka.

Peneliti menemukan adegan yang menggambarkan pesan moral pada ketiga iklan yang telah dipilih dengan menggunakan metode semiotika Ferdinand de Saussure. Pada ketiga iklan, alur cerita tentang permasalahan hidup yang hampir dirasakan setiap orangpun digambarkan sangat lekat seperti permasalahan dari pilihan hidup kaum muda, kehidupan perkotaan yang lekat dengan kepadatan, individualisme, dan tidak adanya lahan hijau terbuka yang cukup. Dari setiap iklan hampir semua yang menjadi tokohnya adalah anak muda. Tokoh anak muda digunakan karena, target konsumen *A mild* merupakan usia remaja dan permasalahan hidup ditampilkan untuk menarik perhatian penonton, karena dengan menggambarkan permasalahan yang terjadi dalam hidup dapat dimanfaatkan dalam memberikan gambaran tentang citra dari perokok sendiri.

Selain itu, *A mild* memunculkan *tagline* yang berbunyi "*Go Ahead*" yang berarti "Maju Terus" disetiap iklannya. Disetiap akhir adegan iklan ini menunjukkan sekelompok

ataupun seseorang orang yang menggambarkan kepuasan dan di iringi oleh *tagline A mild* yaitu, “*Go Ahead*”.Berbeda dengan iklan produk rokok lainnya yang umumnya hanya menggambarkan sosok anak muda khususnya laki-laki yang lekat dengan sikap *macho* dan maskulin. Namun iklan *A mild* memberikan gambaran bahwa sosok anak muda seharusnya harus dengan penuh semangat dalam memecahkan permasalahan hidupnya dan harus maju terus untuk mencapai tujuannya apapun yang terjadi.

2. Pembahasan

Pada penelitian terdahulu peneliti memasukan dua penelitian sebagai bahan referensi, penelitian yang pertama berjudul pesan moral dalam iklan biskuit oreo versi oreo dan *handphone* ayah oleh Abdul Khalim Fanani dan Pesan Moral dalam Iklan Politik (Analisis Semiotik Pesan Moral dalam Iklan Politik Gita Wirjawan tahun 2013-2014) oleh Devita Nur Asri Pratiwi, kedua penelitian ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya sekedar tujuan komersil, namun dapat menjadi sebagai media untuk menyisipkan pesan atau kritik yang bermanfaat dan membangun masyarakat. Pada kedua penelitian terdahulu hanya menggambarkan pesan moral yang terkandung dalam iklan tanpa melihat dari sisi lain pesan moral tersebut di kemas dalam iklan, namun pada penelitian yang peneliti lakukan melihat bahwa ada maksud lain dari pesan moral yang di kemas dalam iklan, maka dari itu lah peneliti mengambil tiga iklan rokok Sampoerna *A Mild “Go Ahead”* sebagai iklan yang diteliti.

Iklan melalui media massa berusaha mempengaruhi khalayak agar terpicat dengan produk yang diiklankan dengan berbagai tanda yang digunakan. Iklan perlu melalui berbagai proses dan pertimbangan mengenai berbagai aspek pesan sebelum akhirnya dapat dipertontonkan. Iklan memberikan contoh bagaimana seseorang berpenampilan, mengisi waktu luang, dan menjalani berbagai kegiatan di dalam hidupnya.

Namun menurut Jerry Kickpatrik (2007) bahwa iklan telah bersalah membuat masyarakat mengkonsumsi produk-produk berbahaya dan melakukan pembelian atas produk yang sesungguhnya tidak dibutuhkan. Sesuai dengan penuturan Jerry Kickpatrick iklan rokok adalah iklan produk komersial yang dianggap kontroversial, karena bersifat kontra produktif sebab, apabila rokok yang diiklankan tersebut dikonsumsi sebagaimana mestinya, justru akan dapat membahayakan konsumen dan lingkungan sekitarnya dan terpicu dari berbagai aspek membuat Komisi Penyiaran Indonesia membuat Peraturan Tentang Standar Program Siaran Nomor 3 Pasal 16 Tahun 2007 dengan ketentuan bahwa dilarang menggambarkan penggunaan alcohol dan rokok. Namun yang pada dasarnya iklan digunakan untuk membentuk suatu citra dan menjual produk yang diiklankan, membuat para produsen iklan berlomba-lomba untuk mencari tema lain yang lebih kreatif untuk mempromosikan produknya, salah satunya memakai tema yang dekat dengan masyarakat yaitu dengan mengemas pesan moral pada iklannya. Tema pesan moral sebagai produk jual terbukti efektif mampu menarik perhatian, merayu, mengajak, dan juga menggerakkan masyarakat untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh produsen.

Menurut Umberto Eco tanda adalah sebagai “kebohongan” (Gottdiener, 1995, dalam Listiornini, 1999) dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Pada dasarnya semiotika berhubungan dengan segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda. Tanda adalah sesuatu yang dianggap sebagai pengganti sesuatu lain secara *signifikan*. Semiotika mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mengelabui atau mengecoh. Jika tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk “mengatakan” suatu hal (Bignell, dalam Sobur, 2004:87).

Iklan merupakan sebuah sistem tanda untuk menyampaikan ide dan menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di dalam masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai tertentu (Vera, 2014: 43). Memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara satu orang dengan orang lainnya. Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut (Vera, 2014: 44).

Melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan dapat efektif. Pencitraan merupakan hal yang penting dalam sebuah iklan, sehingga para pembuat iklan berusaha agar pencitraan dapat ditangkap oleh khalayak sesuai dengan yang dimaksud. Citra dalam iklan televisi menjadi bagian terpenting dalam upaya untuk menarik perhatian khalayak. Iklan kini tidak berfungsi sebagai penyampaian pesan produk, namun telah menjadi pencipta dan pembentuk realitas. Iklan menjadi acuan tentang citra diri, gaya hidup, dan struktur masyarakat. Dengan kata lain, iklan televisi telah membentuk realitas bukan sebaliknya (Sobur, 2004: 173).

Dengan usaha untuk menarik perhatian konsumen, iklan kerap menggunakan alur cerita yang kreatif, seperti halnya pada ketiga iklan *A Mild* dalam penelitian ini. Pada setiap alur ceritanya iklan *A Mild* dibuat secara kreatif dan pesan-pesan moral pun ikut menjadi tema pada iklan, disetiap adegan tampak diperlihatkan seseorang yang membantu dan berbagi dengan orang lain. Selain itu, ada kalanya pula *A Mild* memperlihatkan rasa percaya diri, serta rendah hati dari tokoh dalam iklan. Seolah hal tersebut menggambarkan perokok adalah seseorang dengan perilaku baik. Namun pada dasarnya iklan digunakan untuk membentuk suatu citra dan menjual produk yang diiklankan. Iklan sebagai usaha untuk menyebarkan citra positif produk dan menanamkan ideologi pada masyarakat, membuat *A Mild* mengemas iklannya dengan menyisipkan pesan moral agar menarik perhatian khalayak. Iklan *A Mild* bukan hanya memperlihatkan gambar yang bagus, namun iklan *A Mild* adalah suatu medium yang menawarkan kepentingan pribadi dan ideologi. Kepentingan inilah yang menentukan isi pesan pada iklan *A Mild* untuk disajikan kepada khalayak.

Dalam perspektif postmodernisme iklan adalah representasi berbagai karakter masyarakat simulasi. Iklan bersifat nyata sekaligus juga semu. Iklan postmodern tidak lagi peduli dengan peran pemberi informasi tentang nilai dan kualitas produk yang ditawarkannya, namun lebih tertarik dengan teknik-teknik manipulasi berbagai hasrat dan cita rasa konsumen melalui permainan citra. Citra inilah sebenarnya yang dijual bukan produknya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan pola pikir masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Kemampuan iklan

dalam membentuk dan merubah pola pikir inilah yang menyebabkan mengapa iklan dapat dikatakan menjadi bagian dari budaya postmodern (Danesi, dalam Ardiyanto, 2012).

Paham kapitalisme yang meyakini bahwa pemilik modal dapat melakukan usaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, iklan dimanfaatkan sedemikian rupa dalam meningkatkan keuntungan. Setidak ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (kapitalisme) dan kepentingan kekuasaan (politik). Kedua kepentingan itulah yang paling banyak menentukan dan membentuk isi media, informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan yang lebih utama yang justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public share*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas, justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri. (Yasir, 2012: 12).

Secara sepintas iklan *A Mild* tampak memberikan kebaikan dengan menyisipkan pesan moral dalam iklannya. *A Mild* seakan membuat khalayak merasa memiliki ikatan kuat dengan produk yang ditampilkan dalam iklan. *A Mild* dalam iklannya seakan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi kepada khalayak dalam kehidupannya. Akan tetapi, tujuan sebenarnya iklan adalah agar khalayak dapat membeli produknya. Iklan secara terang-terangan memperlihatkan adegan yang memiliki moralitas yang sebenarnya produk rokok adalah sesuatu yang tidak ada kaitannya dengan hal tersebut. Dalam hal ini *A Mild* membuat khalayak adalah korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut. Penonton justru terperangkap di dalam skema permainan tanda dalam iklan *A Mild* dan iklan *A Mild* memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produknya, citra-citra inilah yang justru membuat khalayak mengkonsumsi produk *A Mild* yang semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya sesuai dengan paham kapitalis.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pesan moral yang terkandung dalam iklan Sampoerna *A Mild* “*Go Ahead*” yaitu: bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama, namun *A Mild* yang mengangkat pesan moral dalam iklannya merupakan sesuatu yang tidak ada hubungan khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. *A Mild* membuat khalayak adalah sebagai korban dari konsumsi makna atau realitas produk yang telah diciptakan pengiklan sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut dengan menyisipkan pesan moral dalam iklannya yang seakan iklan rokok merupakan iklan dengan nilai moralitas yang tinggi. Akan tetapi, jauh dari itu iklan memiliki tujuan komersial yang semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menciptakan realitas pada masyarakat bahwa dengan merokok penonton dapat menjadi seperti dalam tokoh iklan

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dianalisis menggunakan metode semiotika, peneliti menemukan bagian-bagian yang perlu dikritisi mengenai iklan sampoerna *A Mild "Go Ahead"*, dengan itu maka peneliti memberikan kontribusi yang diharapkan bisa menjadi bahan-bahan pertimbangan untuk kedepannya, seperti:

1. Dalam pembuatan iklan di era sekarang ini, sudah sepatutnya pengiklan menyisipkan pesan yang bisa membangun kepedulian serta memberikan inspirasi pada masyarakat. Bukan hanya sekedar bertujuan untuk menjual produknya.
2. Bagi penonton sudah selayaknya lebih selektif akan menerima informasi, sebab pengiklan hanya cenderung untuk menjual produknya tanpa melihat produk yang di iklankan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sobur, Alex. 2007. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal dan Skripsi

- Ardiyanto, Doni. 2012. Representasi Disintegritas Politisi Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Fiske Terhadap TVC LA Lights versi Topeng Monyet).
- Yasir. 2012. Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*; Vol 1, No 01 (2012).