

Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi
Padang, 26-27 November 2013

KOMUNIKASI @2014

Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014 :
Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan

ISBN 978-602-14699-0-3

Diselenggarakan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Didukung oleh :

KOMPAS

PROSIDING
SEMINAR BESAR NASIONAL KOMUNIKASI

KOMUNIKASI @2014

Komunikasi dan Pemilu 2014 :
Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa
Depan

Diterbitkan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi

KOMUNIKASI @2014

**Komunikasi dan Pemilu 2014 : Persiapan, Pelaksanaan dan Masa Depan
Padang, 26-27 November 2013**

Tim Reviewer :

Dr. Endah Murwani, M.Si

Dr. Irwansyah, M.A

Dr. Mulharnetti Syas, M.Si

Dr. Eni Maryani, MSi

Dr. Eko Harry Susanto, MSi

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D

Editor :

Dr. Endah Murwani, M.Si

Dr. Rajab Ritonga, M.Si

Ade Kadarisman, S.Sos, MT

Diterbitkan oleh :

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Jl. Raya Boulevard Blok CB no 1 Kelapa Gading

Jakarta Utara 14250

ISBN : 978-602-14699-0-3

KOMUNIKASI @ 2014 : DASAR PEMIKIRAN

MENGAPA 2014?

Tahun 2014 merupakan pusat perhatian kehidupan nasional dewasa ini. Hampir semua media dan kegiatan komunikasi di semua bidang – politik, ekonomi, hukum, kesehatan, pendidikan, kebudayaan, bahkan hiburan – hampir tidak bisa sama sekali melepaskan diri dari keterkaitan (paling tidak pengkait-kaitan) dengan langkah-langkah menghadapi Pemilihan Umum 2014. Peristiwa ini bukan saja dilihat sebagai penentuan orang-orang yang akan menjadi presiden dan legislator untuk lima tahun (2014 - 2019). Namun lebih jauh lagi : apakah akan dapat meletakkan dasar perubahan (transformasi) yang kuat bagi masa depan tanpa segala kekurangan, kegagalan, ketidakadilan, dan kepentingan yang terjadi selama ini.

MENGAPA KOMUNIKASI?

Pertarungan untuk memenangi ke dua lembaga tertinggi negara itu sudah dirasakan secara sengit sejak jauh hari, dengan mempergunakan segala cara dalam komunikasi. Baik yang terbuka atau tertutup, adu argumen atau kegiatan, pencitraan positif maupun perusakan citra, berbagai macam ragam jajak pendapat, baik yang representatif, manipulatif, ataupun yang misinterpretatif. Bagaimanapun, tidak ada strategi ataupun langkah taktis dalam kegiatan pemilu, yang tidak mengandalkan tindakan komunikasi, termasuk kesengajaan untuk tidak berkomunikasi pada saat tertentu. Oleh karena itu, seluruh manusia komunikasi Indonesia - baik yang ilmuwan, peneliti, pengamat, pengajar, analis, perencana, praktisi atau pelaksana, di kalangan khalayak ataupun di media, dan sebagainya - sangat berminat mengikuti perkembangan 2014 ini dengan seksama.

Minat itu meningkat dalam menghadapi 2014 ini, mengingat dinamika perkembangan dunia komunikasi yang sangat pesat, dipacu percepatan teknologi yang terus menerus.

Tema pokok dari Seminar Nasional ini adalah **Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014: Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan**. Inti paparan adalah masalah strategis komunikasi yang potensial dapat terjadi terkait dengan pemilu (baik yang kini telah dapat diamati, hal yang dapat terjadi dan perlu diawasi atau “didahului” dengan langkah pencegahan, maupun dampak positif untuk masa depan yang perlu menjadi perhatian). Tema pokok ini dijabarkan dalam 4 sub tema sbb :

1) Komunikasi & Pendapat Umum

Membahas perkembangan teori pendapat umum dan pengaruhnya dalam proses demokrasi seperti Pemilu, termasuk teknik, metodologi yang dipergunakan, *quick count*, *electability/popularity*. Juga implikasi dan pengaruhnya terhadap pemilih yang sesungguhnya; etik dari penyelenggara survey, dsb. Sub-topik ini penting karena di Indonesia telah dianggap sebagai keharusan dan kebenaran, sehingga ada organisasi polling yang bertindak sebagai konsultan untuk memenangi Pemilu.

2) Komunikasi & Issue Krusial.

Salah satu faktor yang sangat menentukan dalam Pemilu di sebuah negara demokrasi seharusnya adalah sikap, pendirian atau komitmen seorang calon terhadap suatu *issue*. Sikap inilah yang dapat meyakinkan pemilih bahwa calon akan betul-betul memperjuangkan kepentingan rakyat jika menang Pemilu. Apa lagi jika tidak ada acuan yang harus dilakukan, seperti GBHN atau Platform yang diputuskan bersama. Padahal banyak masalah berat yang sekarang muncul karena tidak ada komitmen dan pendirian calon, antara lain soal korupsi (misal hukuman pencabutan hak politik, dsb.), pengaturan rokok, impor pangan, soal etnisitas dan keyakinan beragama, perda syariah, rokok dan kesehatan, konsentrasi kepemilikan televisi, hak perempuan dan anak, dsb.,

3) Komunikasi & Kepemimpinan

Bagaimana proses pembentukan kepemimpinan melalui komunikasi ? Benarkah pencitraan kepada publik (seperti iklan, poster, dsb.) dapat membentuk pemimpin yang pantas dipilih? Percayakah publik kepada pencitraan seperti itu, tanpa rekam jejak prestasi yang sesungguhnya ? Apa yang dapat dijadikan acuan bagi pemilih yang selama ini tidak mengenal calon, apa lagi Capres yang tinggal di pusat dan tidak pernah turun ke bawah? Apa peranan dari berbagai mekanisme yang dibuat untuk menjadikan seorang “pemimpin” patut dipilih, seperti Konvensi, Rapat Kerja Nasional, dsb? Apa kriteria orang yang pantas jadi Presiden ? Kampanye anti calon, sering menonjolkan kekurangan seorang calon yang tidak disukai; apakah ini efektif ?

4) Komunikasi Media & Pengaruh (Media Massa vs. Media Sosial).

Akhir-akhir ini banyak pendapat, bahwa yang menentukan keputusan memilih oleh para pemilih adalah pengaruh media yang sangat besar. Dengan luasnya penggunaan teknologi baru (handphone, Ipad, tablets, laptop, dsb.) muncul pula Media Baru dan Media Sosial (Facebook, Twitter). Media yang mana yang sebenarnya lebih berpengaruh ? Khusus media massa: koran, TV, media daerah ? Bagaimana pula etik komunikasi dan aturan Pemilu bagi calon yang menjadi pemilik media sehingga dapat memonopoli informasi ?

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi dengan tema “Komunikasi dan Pemilu 2014 : Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan” dalam rangka Hari Ulang Tahun Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) ke 30 dan kongres ke VI ISKI dapat diterbitkan.

Tujuan diselenggarakan Seminar Besar Nasional Komunikasi adalah 1) membahas, menguji serta memaparkan berbagai permasalahan komunikasi nasional Indonesia yang berhubungan dengan Pemilihan Umum 2014; dan 2) mengemukakan segi-segi yang perlu diperhatikan serta diperbaiki, agar Pemilu 2014 dapat terlaksana sebaik-baiknya demi kepentingan Bangsa. Ini adalah kesempatan yang luar biasa dan langka untuk meningkatkan dan menguji kemampuan, serta memperdalam ilmu pengetahuan komunikasi yang membumi dalam konteks Indonesia. Seminar yang diselenggarakan oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dirancang khusus guna mawadahi keperluan tersebut.

Prosiding ini merupakan sumbangan insan komunikasi bagi Indonesia. Pemaparan topik/tema dan permasalahan komunikasi nasional Indonesia yang dibahas dalam Seminar Besar Nasional Komunikasi mempunyai relevansi yang tinggi untuk diteruskan kepada berbagai pihak yang berwewenang dan disebarluaskan kepada masyarakat.

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung penyelenggaraan Seminar Besar Nasional Komunikasi dan penerbitan prosiding ini. Kami berharap kegiatan dan prosiding ini memberikan manfaat bagi masyarakat komunikasi Indonesia.

Jakarta, 13 November 2013
Panitia Seminar Besar Nasional Komunikasi

DAFTAR ISI

KOMUNIKASI DAN KEPEMIMPINAN @2014	HAL 19
KOMUNIKASI BERBASIS MODAL SOSIAL : MENISCAYAKAN KEPEMIMPINAN INDONESIA MASA DEPAN Wisnu Widjanarko	HAL 21
TANTANGAN DAN KARAKTER PEMIMPIN 2014 Dwi Purbaningrum	HAL 28
KOMUNIKASI POLITIK PEMIMPIN MASA DEPAN YANG BERKARAKTER Suraya	HAL 34
RAGAM KOMUNIKASI POLITIK “NJAWANI” MENJELANG PEMILU 2014 Dr. Bertha Sri Eko M, Dr. Titi Widaningsih	HAL 41
KEPEMIMPINAN DI ERA DIGITAL MENUJU MASYARAKAT MADANI Sri Sedyaningsih	HAL 50
KOMUNIKASI, PENCITRAAN, DAN KEPEMIMPINAN @2014 Dr Nur Kholisah	HAL 57
KOMUNIKASI, KEPEMIMPINAN DAN POLITIK KEKERABATAN DALAM PERSPEKTIF BIROKRASI IDEAL Dr Ani Yuningsih,M.Si	HAL 64
PEMIMPIN, KOMUNIKASI POLITIK DAN PENGARUH SOSIAL MEDIA Indiwan Seto Wahyu Wibowo	HAL 71
GAYA KOMUNIKASI PEMIMPIN Djudjur Luciana Radjagukguk S.Sos.,M.Si	HAL 79
QUO VADIS KOMUNIKASI KEPRESIDENAN ? Doddy Salman	HAL 86

GAYA KOMUNIKASI JOKOWI SEBAGAI PEMIMPIN INDONESIA	HAL 92
HH.Daniel Tamburian,S.Sos.,M.Si	
PEMILIH PEMULA, MEDIA SOSIAL, DAN PEMIMPIN LOW POWER DISTANCE	HAL 99
Yugih Setyanto & Riris Loisa	
KOMUNIKASI MEDIA DAN PENGARUH @2014	HAL 105
DINAMIKA BERITA POLITIK MENJELANG PEMILU 2014 (STUDI ANALISIS FRAMING BERITA VERIFIKASI PARTAI POLITIK PESERTA PEMILU TAHUN 2014 DI SURAT KABAR KOMPAS DAN REPUBLIKA)	HAL 107
Dr.Dedeh Fardiah,M.Si.	
PERSEPSI PEMILIH TERHADAP BERITA KAMPANYE MELALUI MEDIA CETAK LOKAL DI SUMATERA BARAT DALAM PILKADA DI KOTA PADANG TAHUN 2013	HAL 113
Dr. Asmawi, MS, Yuliandre Darwis Ph.D, Elva Ronaning Roem, M.Si	
STRATEGI KOMUNIKASI TANGSEL POS DAN CALON LEGISLATIF DALAM MENGONSTRUKSI REALITAS SOSIAL ATAS ISU KRUSIAL	HAL 123
Dr. Armawati Arbi M.Si.	
TELEVISI DAN INTERNET DALAM KOMUNIKASI POLITIK PEMILU 2014	HAL 133
Isnawijayani	
DIGITALISASI PENYIARAN DI INDONESIA @ 2014 : PERSOALAN SEKARANG DAN MASA DEPAN	HAL 141
Rahayu	
UU RTRI: SOLUSI RRI-TVRI MENYAMBUT PEMILU	HAL 160
Masduki	
BEBERAPA CATATAN PENTING TENTANG UU PENYIARAN	HAL 157
Nina Muthmainnah Armando	

MEMPERJUANGKAN HAK PUBLIK : PELANGGARAN KAMPANYE DI TELEVISI DAN KETIDAKBERDAYAAN PPI Puji Rianto	HAL 163
DIGITALISASI TELEVISI DI INDONESIA : PELUANG DAN ANCAMAN TERHADAP DEMOKRASI Iwan Awaluddin Yusuf	HAL 169
PEMBERITAAN PEMILU 2014 DI MEDIA MASSA : TINJAUAN ETIKA JURNALISTIK Mulharnetti Syas	HAL 176
KEPEMILIKAN MEDIA DAN INDEPENSI WARTAWAN Turnomo Raharjo	HAL 185
KEPEMILIKAN MEDIA DAN URGENSI JURNALISME DAMAI Farid Rusdi,S.Si.,M.Si	HAL 191
PERUBAHAN KONSEP BISNIS MEDIA DI INDONESIA Yuli Nugraheni S.Sos., M.Msi, Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom	HAL 198
KEPEMILIKAN MEDIA DAN PENCITRAAN KANDIDAT PEMILU PRESIDEN 2014 Sevly Eka Putri	HAL 203
TELEVISI DAN POPULARITAS POLITISI Rahmat Edi Irawan, S.Pd, M.IKom	HAL 214
PENCITRAAN MELALUI MEDIA DAN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK GUNTUR WIDIANTO, NUR AFIFAH PUTRI	HAL 219
MANAJEMEN PARTISIPATIF RADIO KOMUNITAS DI DAERAH PANTURA JAWA BARAT Mochamad Rochim, Nova Yuliaty, dan Dede Lilis Ch	HAL 225
FAKTOR PENYEBAB PEMILIHAN DAN PENOLAKAN IKLAN POLITIK Inge Hutagalung	HAL 232

PILIHAN PARTAI DAN PILIHAN RAKYAT (MENAKAR KOMUNIKASI POLITIK DAN PELUANG KETERPILIHAN CALON MELALUI IKLAN DAN KAMPANYE POLITIK DALAM PEMILU LEGISLATIF DAN PEMILU PRESIDEN 2014) Dr Lely Arrianiem, M.Si	HAL 240
KAMPANYE TERSELEBUNG (KAJIAN TENTANG KUIS KEBANGSAAN DI RCTI). Anang Masduki	HAL 246
SPEECH ACT DALAM INKONSISTENSI IKLAN KAMPANYE ABURIZAL BAKRIE VERSI PEDAGANG KECIL Endah Purwitasari & Irma Erviana	HAL 252
MEMBANGUN LITERASI IKLAN POLITIK BAGI PEMILIH CERDAS Sri Hastjarjo	HAL 259
PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS INCUMBENT Yesi Puspita, M.Si, Revi Marta, M.I.Kom, Yayuk Lestari, MA	HAL 266
MEDIA BARU SEBAGAI KANAL DEMOKRATISASI Sugeng Wahjudi	HAL 273
MEDIA ONLINE DAN KOMUNIKASI POLITIK TINJAUAN TEORI COMPUTER-MEDIATED-COMMUNICATION (CMC) MELALUI MEDIA BARU MENUJU KEPENTINGAN PEMILU 2014 Lisa Adhrianti, S.Sos, M.Si	HAL 280
KEKUATAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK : INTERNET SEBAGAI SEBUAH ALTERNATIF Yasir	HAL 286
NEW MEDIA : POLITICAL PUBLIC RELATIONS & POLITICAL MARKETING PADA PEMILU 2014 Dr Effy Rusfian	HAL 294

INTERNET DAN DEMOKRASI : NEW MEDIA SEBAGAI PENINGKAT PARTISIPASI POLITIK Dani Fadillah	HAL 301
PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENDORONG PEMUDA UNTUK BERPARTISIPASI PADA PEMILU 2014 Imam Nuraryo	HAL 306
TEKNOLOGI PERSUASI : MEREBut SUARA REMAJA DI MEDIA SOSIAL Rino F Boer	HAL 313
POTENSI MEDIA WEB 2.0 DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK PADA PEMILU 2014 Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom.	HAL 319
ANALISIS KOMUNIKASI MEDIA BARU (SOCIAL MEDIA) WIN-HT MENUJU PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2014 Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom	HAL 330
MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BRANDING POLITISI (STUDI TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL PRESIDEN SUSILO BAMBANG YUDHOYONO) Faridian Anshari & Mahendra Prastya	HAL 337
BERWACANA DI RUANG PUBLIK VIRTUAL Rulli Nasrullah	HAL 348
STRATEGI PRESENTASI DIRI CALON PRESIDEN 2014 DI MEDIA SOSIAL TWITTER Endah Murwani & Joice Carol Siagian	HAL 359
MENAKAR KEKUATAN PESAN CALON KANDIDAT PRESIDEN 2014 MELALUI MEDIA SOSIAL Martriana PS, M.Si & Andina Ayu, M.Si	HAL 369
TWITTER, RUANG REDAKSI, DAN PEMILU 2014 Aryo Subarkah Eddyono, M.Si	HAL 377

PEMBINGKAIAN ISU JOKO WIDODO SEBAGAI CALON PRESIDEN PADA KOMPAS ONLINE Ramita Hapsari & Reni Fitriani	HAL 383
KOMUNIKASI DAN PENDAPAT UMUM @2014	HAL 391
MEDIA MASSA, PENGUASA OPINI PUBLIK DALAM ISU POLITIK Sugihandari	HAL 393
SIMBOL-SIMBOL BUDAYA DI RUANG PUBLIK KAMPANYE PILCALEG DI KOTA BAU-BAU M.Najib Husain	HAL 400
KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL KPU DALAM RANGKA SOSIALISASI BAGI PEMILIH PEMULA MENGHADAPI PEMILU 2014 nieke monika kulsum, s.e., m.sl	HAL 407
SELF FULFILLING PROPECHY DALAM JURNALISME BAGI ELEKTABILITAS KANDIDAT POLITIK Wahyuni Choiriyati	HAL 414
POLITIC AWARENESS PEMILIH PEMULA PEMILU 2014 Eni Maryani	HAL 421
@KOMUNIKASI 2014 : DIMANA RUANG BAGI AUDIENCE ? Ignatius Haryanto	HAL 430
PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PERAN DAN FUNGSI ANGGOTA DPR RI TAHUN 2009-2014 Harmonis, Octaviana Purnamasari, Sa'diyah El Adawiyah	HAL 434
KAMPANYE DAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILU MELALUI TELEVISI Dicky Andika, M.Si	HAL 446

KOMUNIKASI DAN ISU KRUSIAL @2104	HAL 455
KETIKA MEDIA MELENYAPKAN EKSISTENSI WANITA Sunarto	HAL 457
KESETARAAN GENDER DAN PENINGKATAN PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM PRODUKSI PROGRAM TELEVISI Fitria Angeliqa & Cici Eka Iswahyuningtyas	HAL 465
PERJUANGAN POLITIK PEREMPUAN DAN PELUANG CALEG PEREMPUAN DALAM PEMBERITAAN KORUPSI Hadiati, Irwan Abdullah dan Wening Udasmoro	HAL 473
GAMBARAN TOKOH PEREMPUAN DALAM KASUS KORUPSI DI MEDIA MASSA Suzy Azeharie	HAL 480
HUBUNGAN SALING MENGUNCI SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI KORUPSI Antoni	HAL 485
KOMPLEKSITAS PEMBERITAAN TENTANG KORUPSI DI MEDIA INDONESIA : STUDI KASUS GAYUS TAMBUNAN Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A	HAL 494
OTOKRITIK TERHADAP MEDIA TELEVISI SEBAGAI SUMBER INFORMASI TENTANG KORUPSI Umaimah Wahid, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari	HAL 501
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPANYE ANTI KORUPSI KOMISI PEMBERANTASAN KORUPSI INDONESIA Rosidah, Amia Luthfia, Wira Respati	HAL 509
PEMILU 2014 DAN KRISIS KOMUNIKASI KELOMPOK MINORITAS Uwes Fatoni	HAL 521
EGALITARIANISME ETNISITAS DALAM KURSI KEPRESIDENAN Nina Widyawati	HAL 529

LUNTURNYA DISKRIMINASI DALAM MEDIA : CITRA AHOK DALAM PEMBERITAAN MEDIA	HAL 538
Theresia Intan	
POTRET TIONGHOA DI MEDIA MASSA INDONESIA	HAL 545
Eriyanti Nurmala Dewi	
DINAMIKA KOMUNIKASI DAN BUDAYA TRANSPARANSI PARTAI POLITIK : KASUS PKS	HAL 551
O. Hasbiansyah, Ema Khotimah, Dadi Ahmadi, dan Erik Setiawan	
PROFESIONAL KOMUNIKASI DALAM DEMOKRASI MINIMALIS	HAL 558
Triyono Lukmantoro	
MEWASPADAI KOMODITAS POLITIK PEMILIK MEDIA PRA PEMILU 2014	HAL 569
Gushevinalti	
IMPLIKASI CONTENT PROVIDER PADA TELEVISI BERJARINGAN	HAL 575
Hedi Pudjo Santosa	
MEDIA MASSA, KETERBUKAAN INFORMASI DAN KEKUASAAN NEGARA	HAL 583
Eko Harry Susanto	
PEMILU 2014 DAN APATISME PEMILIH	HAL 591
Karim Suryadi	
PERAN KONSTRUKTIF MEDIA DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK YANG BERETIKA	HAL 599
Eki Baihaki	
KEBEBASAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI INDONESIA MENJELANG PEMILU 2014	HAL 604
Kusumajanti	
MEDIA MASSA LOKAL DAN ISU KONTROVERSIAL : SEBUAH KAJIAN MORFOGENESIS	HAL 612
Mulyanti Syas	

PERAN MEDIA SEBAGAI BAGIAN EARLY WARNING SYSTEM DALAM PENCEGAHAN KONFLIK SOSIAL	HAL 620
Yohanes Krisnawan	
ETIKA DAN MORAL : PERTARUHAN DAN PERGULATAN POLITIK CALON LEGISLATIF PADA PEMILU 20144	HAL 626
Aziz Taufik Hirzi	
ROKOK MEMBELAH INDONESIA REGULASI KOMPREHENSIF TERHADAP ROKOK AMAT KRUSIAL	HAL 632
Irwan Julianto	
KOMUNIKASI DAN DINAMIKA SOSIAL	HAL 641
PERAN NORMA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN <i>SOCIAL CAPITAL</i>	HAL 643
Reza Safitri, Hasmah Zanuddin	
PENGETAHUAN ORANG TUA MENGENAI MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN REMAJA	HAL 653
Damayanti Wardyaningrum	
PEMANFAATAN MEDIA MASSA DI PESANTREN MODERN (<i>ISLAMIC BOARDING SCHOOL</i>) DI JAWA BARAT	HAL 660
Gumgum Gumilar	
WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA	HAL 667
Choirul Fajri	
OPTIMALISASI PELAYANAN PUBLIK DENGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI MENUJU <i>CYBERCITY</i>	HAL 673
Dra. Lidya Wati Evelina, MM.	
PENGARUH <i>NEW MEDIA</i> TERHADAP PERKEMBANGAN <i>CYBER SOCIETY</i>	HAL 681
Rahmadya Putra Nugraha	

PERSEPSI REMAJA TERHADAP AGENDA MEDIA PROGRAM “BROWNIES” PARTA PORTE TRANS7	HAL 687
Elsya Wulandari, S. Ikom & Risma Kartika, M.Si	
BAHASA VISUAL KARTUN EDITORIAL	HAL 694
Noval Sufriyanto Talani, S.Sn, M.Ds, M.Si	
MEDIA CETAK BERTAHAN HIDUP STRATEGI JAWA POS INDONESIA DAN THE STRAITS TIMES SINGAPURA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DARI GEMPURAN MEDIA ONLINE	HAL 702
Irwan Setyawan	
BAGAIMANA MENCIPTAKAN WARTAWAN INVESTIGASI ? STUDI KUALITATIF PADA PERKEMBANGAN KONSEP DIRI WARTAWAN INVESTIGASI DI INDONESIA	HAL 712
Hasyim Widhi Arto Arum Dhita Abdul Karim	
NILAI-NILAI SOSIAL DALAM TAYANGAN HUMOR DI TELEVISI INDONESIA	HAL 723
Rendra Widyatama	
KONVERGENSI KOMUNIKASI BIROKRASI : INTERNAL BERBENAH, EKSTERNAL TUNTUT KETERBUKAAN	HAL 735
Dorien Kartikawangi	
OPTIMALISASI PERAN DAN FUNGSI HUMAS PEMERINTAHAN UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DI JAWA BARAT.	HAL 743
Diah Fatma Sjoraida, Ilham Gemiharto	
PENINGKATAN KOMPETENSI PROFESI PUBLIC RELATIONS	HAL 752
Dr. Felix Jebarus	
MENGINISIASI NATION BRANDING INDONESIA MENUJU DAYA SAING BANGSA (PERSPEKTIF MAHASISWA INTERNASIONAL INDONESIA)	HAL 759
Dr. Irwansyah, MA	

PENTINGNYA KEMAMPUAN NEGOSIASI BISNIS DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN JASA Yusuf Hamdan, Anne Ratnasari, Aziz Taufik Hirzi	HAL 772
REVITALISASI POSYANDU DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI JAWA BARAT Ilham Gemiharto, Diah Fatma Sjoraida	HAL 780
IMPLEMENTASI KEBIJAKAN COMMUNITY DEVELOPMENT PADA INDUSTRI DAN LEMBAGA DI JAWA BARAT SUATU STUDI KUANTITATIF DENGANN MENGGUNKAN TEKNIK ANALISIS JALUR Suwandi Sumartias, Evi Novianti, Kokom Komariah, dan Aat R. Nugraha	HAL 789
KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM MEMBANGUN SUASANA BELAJAR DI SEKOLAH INKLUSIF Ike Junita Triwardhani	HAL 799
PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN BERBASIS TANAMAN OBAT KELUARGA MELALUI SALURAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI PROVINSI JAWA BARAT Dr. Iriana Bakti, M.Si, Dr. Evie Ariadne Shinta Dewi, M.Pd., Drs. Rosnandar Romli, M.Si., Heru Ryanto Budiana, S.Ag., M.Si.	HAL 806
STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN RRI PADANG PRO 1 FM 97.5 MHZ Elva Ronaning Roem, Yuliandre Darwis, Lisa Oktaviana	HAL 813
IDEOLOGI DALAM JURNALISME ANTARBUDAYA Kiki Zakiah	HAL 822
SEMIOTIKA PENELITIAN ILMIAH DOSEN Dominiq Tulasi	HAL 833

BAGIAN PERTAMA:

**KOMUNIKASI DAN
KEPEMIMPINAN**

@2014

KOMUNIKASI BERBASIS MODAL SOSIAL : MENISCAYAKAN KEPEMIMPINAN INDONESIA MASA DEPAN

Wisnu Widjanarko
Universitas Jenderal Soedirman
wisnu_widj@yahoo.com

ABSTRAK

Isu kepemimpinan adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam dinamika proses perpolitikan di Indonesia. Reformasi politik pada 1998 ternyata masih menyisakan problematika demokratisasi yakni menurunnya tingkat partisipasi politik sebagai akibat dari kekecewaan publik atas perilaku politisi yang kurang menunjukkan kenegarawanan. Oleh karenanya, untuk meraih kembali kepercayaan publik sebagai bagian dalam mengokohkan proses demokrasi diperlukan suatu revitalisasi nilai-nilai karakter kepemimpinan di masa depan. Pemimpin masa depan Indonesia harus memiliki kapasitas komunikasi yang berbasis modal sosial, yakni kemampuan membangun kesepahaman makna bersama dengan mengintegrasikan nilai-nilai yang dimiliki masyarakat dengan pemimpin dalam bingkai saling mempercayai, terkoneksi dan memiliki norma bersama. Kepemimpinan yang gagal menghadirkan rasa percaya, kepemimpinan yang terjebak dalam ilusi dicintai, kepemimpinan yang meniadakan kebersamaan hanya mengantarkan pada keberjarakan dan kesegeraan untuk ditinggalkan. Untuk itu, dibutuhkan kemampuan mengartikulasikan gagasan, ide dan kebutuhan masyarakat dalam bahasa dan suasana kebatinan yang dirasakan oleh masyarakat dalam keseharian dinamika dan problematikanya. Melalui integrasi ini, maka nilai-nilai yang dimiliki oleh pemimpin menjadi sebangun, selaras serta terartikulasikan sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat

Kata Kunci : Kepemimpinan, Komunikasi, Modal Sosial

LATAR BELAKANG

Tahun 2014 dalam konteks perpolitikan di Indonesia kerap dinisbatkan sebagai lini masa di simpang jalan. Hiruk pikuk kontestasi meraih kepercayaan masyarakat untuk memimpin negeri ini seolah tiada henti. Media menyajikan kepada publik realitas bahkan hiperealita tentang sosok, organisasi hingga program politik. Kesemuanya seragam, menghadirkan semua imaji tentang memperjuangkan nasib rakyat, mengantarkan pada situasi dan kondisi yang lebih baik, menjadi yang paling memahami dan mengerti kebutuhan dan pengharapan masyarakat. Tidak saja di media massa, dalam keseharian kita pun seolah dipaksa untuk menatap senyum nan sumringah dari wajah-wajah yang tertampak dari poster-poster di ruang publik yang boleh jadi lebih menjadi sampah visual alih-alih sebuah edukasi politik.

Salah satu yang paling hangat dibicarakan adalah siapa pemimpin Indonesia mendatang? Cottam, et.al., (2004) menandakan bahwa sifat, motif dan perbedaan individual akan mempengaruhi bagaimana seseorang berpolitik, khususnya dalam proses pengambilan keputusan, interaksi interpersonal, pemrosesan informasi dan manajemen. Hal senada juga diungkapkan oleh Hermann and Preston (1994) bahwa kepemimpinan politik secara psikologis akan ditentukan oleh kapasitas psikologisnya yang meliputi keterlibatan dalam mengambil kebijakan, kesediaan untuk menerima konflik sebagai keniscayaan, termotivasi untuk memimpin, memiliki strategi untuk mengelola informasi serta resolusi konflik. Preston (2001) menambahkan bahwa kepemimpinan dalam area publik akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengambilan keputusan, proses pendelegasian kewenangan dan mengelola isu publik. Mask (2007) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu institusi adalah dibutuhkannya kepemimpinan yang bertanggung jawab dan pemimpin yang memastikan semua proses dan sistem di bawah pengelolaannya berjalan dan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan (Mask, 2007)

Namun demikian, tantangan pada tahun 2004 adalah ketika demokrasi tengah ‘disandera’ oleh para pelaku politik yang mengatasnamakan kepentingan rakyat untuk kemaslahatan individu dan golongannya semata. Hampir setiap hari, saat ini media menghadirkan realitas bahwa alih-alih sebagai jalan bagi masyarakat dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah pemerintahan dikelola untuk sebesar-besarnya kemakmuran, demokrasi telah ‘dicuri’ oleh kepentingan pribadi dengan bersandar atas nama rakyat, demi dan untuk rakyat. Nyaris tiap hari juga, media seolah tidak ada habis dan hentinya mengkomunikasikan kepada publik, mereka yang telah mengambil sumpahnya menghikmatkan diri untuk rakyat tengah bersalin rupa menjadi sang pengkhianat rakyat yang mempercayainya.

Demokratisasi sebagai antitesis dari otoritarianisme yang begitu mengalami penghujatan luar biasa 15 tahun yang silam, di negeri ini terasa masih sejauh kemas dan di tataran prosedural alih-alih substansial. Atas nama reformasi, sebuah rezim ditumbangkan, namun atas berkah reformasi pula kita harus menghadapi kenyataan, betapa syahwat kekuasaan sangat menggoda untuk pelakunya mengkhianati amanah itu sendiri. Dampaknya pun luar biasa, apatisisme politik terjadi. Bila pada pemilihan umum (pemilu) 1999 tingkat partisipasinya mencapai 92,74 % maka pada dua pemilu berikutnya, yakni 2004 dan 2009 secara konsisten mengalami penurunan, yakni 84,07 % dan 71 % (Kompas, 2013). Realitas ini sesungguhnya sangat mengkhawatirkan, mengingat demokratisasi tanpa partisipasi aktif publik berpotensi mendelegitimasi otoritas baik di lembaga perwakilan maupun pemerintahan yang muaranya adalah pada instabilitas dalam jalannya penyelenggaraan kekuasaan negaradan berdampak pada disfungsi negara dalam mensejahterakan warganegaranya. Brady (dalam Widjanarko, 2005) mengungkapkan bahwa partisipasi politik secara substansial menimbulkan dampak yang meluas dalam dinamika kehidupan bermasyarakat yang dipengaruhi oleh kelekatan kelompok dan proses mengidentifikasi diri pada afiliasi politik tertentu. Melalui pemilihan

umum sebagai refleksi partisipasi politik, masyarakat akan mendapat pemerintahan dan lembaga perwakilan yang absah untuk menjalankan mandat dan kebijakan yang merepresentasikan kehendak masyarakat itu sendiri.

Bagaimana dengan kepemimpinan nasional pada 2014? Dalam tingkat apatisisme yang tengah melanda negeri ini, platform apakah yang harus dibangun oleh para calon pemimpin bangsa dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat? Pola komunikasi apakah yang dibutuhkan masyarakat akan sosok pemimpinnya mendatang?

KONSEP MODAL SOSIAL SEBAGAI BASIS PARTISIPASI POLITIK

Salah satu telaahan dalam proses partisipasi politik adalah bagaimana warganegara secara sukarela terlibat dalam proses politik dalam konteks memberikan otoritasnya kepada individu atau lembaga politik untuk mengelola proses bernegara. Coleman (1988) mengungkapkan bahwa modal sosial adalah suatu elemen yang memungkinkan seseorang terlibat dalam proses politik. Modal sosial dipahami sebagai sebuah aktivitas intensional pada individu yang terkoneksi satu sama lain dan secara bersama-sama membangun hubungan sosial yang memfasilitasi apa-apa yang tidak mungkin tercapai bila dilakukan seorang diri. Konsepsi ini menekankan pada kewajiban dan pengharapan, tata alir informasi serta norma dan sanksi yang melekat. Modal sosial merupakan mekanisme penting untuk penciptaan dan pemeliharaan kehidupan organisasi yang sehat melalui pengembangan kepemimpinan yang efektif, yakni menjadi katalisator peningkatan efektivitas individu serta membangun hubungan, mengkoordinasikan tindakan, memperluas dan memperkuat jaringan sosial yang ada (Roberts, 2013). Modal sosial berusaha melibatkan hubungan antara individu dan organisasi yang memfasilitasi tindakan dan menciptakan nilai bersama melalui upaya mengupayakan orang untuk bertindak secara kolektif, modal sosial mencerminkan nilai hubungan dan kualitas yang ada di antara orang-orang dan organisasi dan menghasilkan potensi peluang (Adler and Kwoon, 2002). Tidak hanya itu, Rasmussen, et.al., (2011) mengungkapkan bahwa masyarakat selain membutuhkan stabilitas, juga membutuhkan proses perubahan untuk elan vital serta melahirkan kepemimpinan yang mampu menerjemahkan dinamika masyarakat itu sendiri. Hal senada juga diungkapkan oleh Uslaner (1998) bahwa keterlibatan dalam proses politik adalah sejauh mereka memiliki rasa kepercayaan dalam ikatan kebersamaan sebagai warganegara.

Putnam (1995) menegaskan, modal sosial adalah sebuah koneksitas diantara individu dalam wujud jaringan sosial, norma resiprositas dan rasa saling percaya yang muncul sebagai akibat dari kebersamaan itu sendiri. Interaksi antar individu dapat melahirkan suatu perangkat kehidupan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan mereka yang berinteraksi tersebut. Norma hubungan timbal balik adalah wujud kepedulian yang juga hanya timbul ketika terlibat dalam interaksi yang intens. Dalam pengertian, kepedulian yang kita berikan akan juga kita dapatkan dari mereka yang kita bagi. Hal tersebut akan mengembangkan rasa tanggung jawab di antara individu yang akan berguna dalam mencapai lingkungan yang positif (Platteau, dalam Pretty & Hugh, 2001). Artinya, kesediaan individu untuk meluangkan waktu dari kegiatan kesukarelawan pada hakikatnya membangun suatu kepedulian bagi terwujudnya kepentingan bersama. Melalui kegiatan sosial, individu belajar tentang makna menolong dan berbagi kepedulian terhadap sesama. Hal ini memungkinkan individu yang terlibat memiliki sensitivitas untuk melakukan penyelesaian problem-problem kemasyarakatan dengan lebih terencana. Tidak ada kepemimpinan tanpa kesediaan yang dipimpin, tidak ada demokrasi tanpa adanya partisipasi publik yang aktif dalam memberikan kewenangan kepada seseorang atau institusi politik dalam penyelenggaraan kekuasaan negara. Lake & Huckfeldt (1998) menandakan, partisipasi politik tidak akan mungkin terjadi ketika masyarakat tidak memiliki intensi untuk memandang penting proses politik sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas kehidupan mereka.

KOMUNIKASI MODAL SOSIAL BASIS KEPEMIMPINAN MASA DEPAN

Dalam kerangka berpolitik, maka seluruh proses perpolitikan itu sendiri sesungguhnya merupakan aktivitas interaksi simbolik. Para aktor politik, sejatinya membangun suatu keyakinan atau makna bersama tentang sebuah pengharapan kehidupan yang lebih baik untuk kemudian diinsersikan kepada khalayak. Proses komunikasi itu sendiri hanya dapat berlangsung manakala terjadi keserupaan dalam cara berfikir, bertindak serta kesediaan untuk menginternalisasikan nilai-nilai ideologis maupun serta program atau aksi yang ditawarkan sebagai bagian yang menjadi kepentingannya. Aktivitas komunikasi tidak saja sebatas melakukan melakukan proses transmisi sebuah ide atau gagasan atau terjadinya interaksi belaka, melainkan terjadinya dinamika transaksi antara semua unsur yang terlibat dalam rangka membangun kesepahaman makna.

Mulyana (2002) menandakan bahwa konsepsi interaksi simbolik sendiri bermula dari pemahaman bahwa realitas bersifat multitafsir dan oleh karenanya hakikat makna hanya berasal dari manusia dalam mendekati realitas itu sendiri melalui penghayatan dan penghargaan atas otentisitas individu dalam memahami dinamika yang berlangsung. Makna hadir tidak dalam ruang hampa komunikasi melainkan pada intersubjektivitas di mana Charon (dalam Ritzer & Goodman, 2005) menandakan bahwa hakikat makna berakar pada dunia simbolik yang merupakan proses fasilitasi individu dalam menghadapi dunia, meningkatkan kemampuan seseorang dalam memahami lingkungan serta mengakselerasi kapasitas berfikir dalam rangka menghadapi dinamika dan problematika kehidupan. Johnson & Johnson (2000) menandakan bahwa kepemimpinan merupakan sebuah proses di mana seorang pemimpin berusaha untuk mempengaruhi subjek yang dipimpinnya di mana dibutuhkan suatu kapasitas untuk meyakinkan dan mengelola pencapaian tujuan bersama dan memastikan seluruh elemen terlibat secara aktif. Ditambahkannya, dalam mengelola kepemimpinannya, seseorang dapat menjadi sosok yang otokratis, demokratis atau *laissez-faire*. Kepemimpinan yang dibutuhkan saat ini adalah yang mampu secara strategis menyikapi dinamika dan ketidakpastian melalui kemampuan individu dan modalitas sosialnya (Hitt & Ireland, 2002). Untuk itu, maka komunikasi pemimpin menjadi mutlak sebagai kunci sukses mampu menuntut suatu institusi menghadapi dinamika dan tantangan serta meneguhkan komitmen setiap orang untuk percaya dan komitmen dalam mencapai tujuan (Robbins, 2001) di mana Kouzes & Posner (1997) melihat bahwa sosok pemimpin dapat ditengarai melalui bagaimana dirinya mampu mengubah situasi dan manajemen status quo menjadi lebih dinamis, menginspirasi melalui visi yang mudah dipahami, memberdayakan semua elemen dalam bingkai kerja bersama, memimpin dengan keteladanan serta menggunakan nuransi sebagai perasa realitas.

Beranjak dari dialektika konsepsi di atas serta melihat dinamika politik Indonesia, maka pada tahun 2014 tidak bisa terelakkan dari kebutuhan akan adanya individu yang memiliki nilai – nilai kepemimpinan berbasis komunikasi modal sosial, yakni kepemimpinan berakar pada kesediaan untuk membangun sebuah proses kesadaran bersama di mana partisipasi politik adalah manifestasi dari penghayatan atas realitas politik yang terartikulasi dalam simbol verbal dan non-verbal dalam bingkai milik bersama. Kepemimpinan berbasis modal sosial merujuk pada sebuah konsepsi mendasar bahwa setiap pemimpin harus mampu menghadirkan kesadaran bersama untuk membangun suatu keyakinan bahwa keberhasilan atau kegagalan terjadi adalah sebagai konsekuensi bersama. Pemimpin yang berorientasi pada partisipasi publik sebagai subjek utama proses berpolitik dengan memberikan koridor ketegasan pada kepentingan publik sebagai batasannya.

Kepemimpinan berbasis komunikasi modal sosial adalah sebuah kecakapan untuk mengajak setiap elemen bangsa untuk meningkatkan kapasitas memikirkan, melakukan tindakan dan menginternalisasi nilai-nilai kedirian sosialnya untuk menjadikan dinamika dan problematika masyarakat sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan individualnya. Sebuah inisiasi yang persuasif dalam menciptakan bingkai ke-Indonesiaan dalam sepenuh kesadaran sebagai tanggung jawab bersama di mana pemimpin mampu membangun rasa saling kepercayaan yang terkoneksi dalam kerangka normatif yang disepakati sebagai landasan berbangsa. Politik adalah sebuah kesediaan untuk menghadirkan simbol-simbol tertentu dalam makna bersama yang sesungguhnya merupakan hasil pemrosesan sosial yang dimanifestasikan dalam suatu tindakan di mana proses ini akan membentuk suatu konsep diri akan pentingnya suatu gagasan, ide atau aksi politik yang diusung perlu untuk direalisasikan.

Apa yang sesungguhnya diharapkan dari model kepemimpinan berbasis modal sosial dalam konteks Indonesia masa depan? Negeri ini mengharuskan sosok yang mampu mengelaborasi dan meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mengetahui, memahami dan memanfaatkan potensi diri dan sumberdaya yang dimiliki dalam kerangka kebersamaan. Pemimpin yang mampu mengetuk hati nurani setiap masyarakat untuk merasa malu untuk bertindak tidak sepatutnya dalam norma kolegiat terlebih lagi melanggar aturan hukum yang berlaku. Pemimpin yang mampu menggelorakan rasa kehormatan sebagai sebuah bangsa, namun tidak melandaskan romantisme emosional melainkan menjadi garda terdepan dalam mensejahterakan masyarakat dan menjaga rasa keadilan. Pemimpin yang tersentuh kepekaannya ketika rakyat mengalami kemerosotan daya beli akan kebutuhan sehari-hari dan bukan pemimpin yang rentan terluka ketika kepentingan pribadinya terkoyak. Bila pemimpin senantiasa berada dalam suasana kebatinan yang sama dengan masyarakat, maka dia tidak lagi harus menghabiskan energi untuk membangun citra sunyi dalam ketulian publik, karena masyarakat akan bersedia tanpa diminta apalagi dipaksa untuk menghadirkan kedirian mereka dalam berbagai kepentingan bersama.

Dalam kerangka ini, maka proses komunikasi yang paling sederhana dilakukan adalah menyapa dengan bahasa yang diartikulasikan oleh masyarakat seraya menghayati bagaimana *worldview* masyarakat itu sendiri akan arti kehidupan berbangsa, bernegara dan bermasyarakat. Pesan tidak dihadirkan dengan keindahan gramatika melainkan mewujudkan dalam kesediaan pemimpin hadir dalam realitas kebutuhan masyarakat. Pesan tidak termanifestasi dalam kemasan media, melainkan memberadatkan dirinya di pusran problematika masyarakat. Otentisitasnya menjadi kuasa tafsir yang kokoh bersemayam dalam relung hati masyarakat ketika mampu memberikan inspirasi sekaligus ketauladanan seraya tak hendak berbeda antara tutur yang diucapkan dengan perilaku keseharian. Keterampilan interpersonal, kecakapan membangun dialog kolegiat, kemampuan dalam mengelola media dimaknai sebagai cara alih-alih sebagai tujuan, karena substansi dari proses komunikasi sendiri adalah membangun kesepahaman makna bersama, di mana masyarakat merasakan hakikat kepemimpinan sebagai sebuah kebersamaan mencapai suatu tujuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepemimpinan yang gagal menghadirkan rasa percaya pada publik hanya akan menempatkan sosok pemimpin terpenjara dalam ilusi dirinya mendapatkan amanah dari publik. Ketika dirinya dipandang tidak memiliki kualitas yang layak dipercaya, maka sebaik dan sebagus apapun kebijakan dan programnya, maka kesemuanya bak bertepuk sebelah tangan. Kepemimpinan yang berbasis pada kemampuan mengartikulasikan kehendak masyarakat dan mengintegrasikannya sebagai sebuah kebutuhan bersama adalah kunci masa depan Indonesia. Meniadakan kesadaran bersama sebagai fundamental berpolitik hanya akan mengantarkan pemimpin yang berjarak serta dengan serta merta dan penuh kesegeraan akan ditinggalkan oleh rakyatnya. Pemimpin adalah individu yang membimbing, mengarahkan, memotivasi serta menginspirasi orang lain untuk bersama mencapai tujuan. Untuk itu, melalui komunikasi maka memungkinkan proses penciptaan pemahaman dan kepercayaan dalam mengelola semua potensi yang ada. Oleh karenanya, pemimpin masa depan di negeri ini adalah mereka yang mampu berkomunikasi dengan publik melalui upaya penciptaan dan pemeliharaan makna bersama yang merefleksikan alasan republik ini didirikan, yakni memberikan perlindungan kepada warganegara, mengakselerasi kesejahteraan yang berkeadilan, mewujudkan pribadi yang cerdas dan menjadi bagian dari tata pergaulan antarbangsa yang bermartabat dan sederajat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P.S & Kwoon, S.W (2002). Social capital: Prospects of the new concept, *Academy of management review* 27, 17-40.
- Coleman, J.S (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology* 94, 95-120
- Cottam, M., et.al. (2004). *Introduction to political psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Herman, M.G & Preston, T (1994). Presidents, advisers and foreign policy: The effect of leadership style on executive arrangements. *Political psychology*, 15, 75-76
- Hitt, M.A & Ireland, R.D (2002). The essence of strategic and leadership: Managing human and social capital, *Journal of leadership and organizational studies*, Vol 9 (1), 3-14
- Johnson. D.W & Johnson, F.P (2000). *Joining together: Group theory and group skills 7th Edition*, Allyn & Bacon, Massachusets
- Kouzes, J & Posner, B (1997). *The leadership challenge*, Jossey-Bass, San Fransisco
- Lake, R.L.D & Huckfeldt (1998). Social capital, social networks and political participation. *Political psychology* 19 (3) 567-584
- Mask, T. (2007). Responsible leadership, stakeholder engagement and the emergence of social capital, *Journal of bussiness ethic* 74, 329-343
- Mulyana, D (2002). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Putnam, R.D (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy* 6, 65-78
- Pretty, J & Hugh, W (2001) Social capital and the environment. *World Development* 29: 209-227
- Preston, T (2001). *The president and his inner circle: A new theory of leadership and the advisory process in foreign policy making*. Columbia University Press, New York
- Rasmussen, C.M., Armstrong, J., Chazdon, S.A (2011). Bridging brown county : Captivating social capital as a means to community change, , *Journal of leadership education* Vol. 10(1) 63-82
- Ritzer, G & Goodman, D.J (2005). *Teori sosiologi modern*, Prenada Media, Jakarta
- Robbins, S.P. (2001). *Organizational behavior: Concepts, controversies, applications* 9th ed Prentice Hall, New Jersey
- Roberts, C (2013). Building social capital through leadership development, *Journal of leadership education* Vol. 12(1) 54-73
- Uslaner, E.M. (1998). Social capital, television and the mean world : Trust optimism and civic participation. *Political psychology*, 19 (3) 441-467
- Widjanarko, W. (2005). Partisipasi politik konvensional mahasiswa : Tinjauan teori modal sosial dan teori identitas sosial, *Jurnal Acta Diurna* Vol 2 (4) 8-14
- <http://nasional.kompas.com/read/2013/08/26/1347115/Mendagri.Partisipasi.Pemilih.Terus.Menurun> diunduh pada 15 Oktober 2013 Pukul 15.45

TANTANGAN DAN KARAKTER PEMIMPIN 2014

Dwi Purbaningrum
Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
bunda_ningrum@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kepemimpinan Transaksional sudah menyebabkan bangsa ini terperosok ke dalam masalah-masalah besar. Tahun 2014 akan menjadi tahun politik pergantian kepemimpinan bangsa. Kini sudah saatnya Kepemimpinan Transaksional itu ditinggalkan dan diganti dengan Kepemimpinan Transformasional. Tahun 2014 ke depan, masalah-masalah geografi, penambahan penduduk, heterogenitas politik, ekonomi, sosial, budaya, agama, dan dekadensi moral bangsa ini semakin memerlukan penanganan yang segera dan komprehensif di bawah kepemimpinan yang jujur, *forward-looking*, *inspiring*, dan *competent*. Kompleksitas permasalahan bangsa ini memerlukan 'high touch' dari pemimpin yang memiliki *credibility*, *charisma* dan *control* yang sangat tinggi. Pemimpin dengan karakter inilah yang akan mampu membawa bangsa ini secara kreatif, inovatif, dan kolaboratif menuju ke kehidupan kebangsaan yang inklusif dan penuh dengan gairah, cinta, dan bermoral tinggi. Karena itu, diperlukan upaya yang serius untuk memberi ruang bagi hadirnya pemimpin seperti ini ditengah jor-joran iklan diri calon pemimpin yang menghiasi media massa dan ruang publik setiap hari.

Kata kunci: pemimpin 2014, kepemimpinan transformasional, kepemimpinan kolaboratif

PENDAHULUAN

Tulisan ini mencoba menjawab tentang tantangan bagi pemimpin bangsa di era 2014, saat pesta demokrasi Indonesia di gelar untuk memilih calon wakil rakyat yang duduk di legislatif dan presiden sebagai pemimpin bangsa. Masalah bangsa yang kompleks memerlukan seorang pemimpin yang bukan hanya cerdas, memiliki pengaruh kuat, namun juga diharapkan menjadi *'Role Model'* sebagai pemimpin yang jujur, yang tidak hanya bertanya apa (what) tetapi mengapa (why) suatu masalah yang terjadi dan bagaimana solusinya.

Kepemimpinan (*leadership*) adalah konsep sosial yang memiliki kaitan dengan pengaruh yang dimiliki seseorang atas kelompok atau organisasi, baik bisnis, sosial maupun pemerintahan yang telah dirancang demi tercapainya tujuan bersama. Seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi maka kebutuhan masyarakat, bentuk organisasi, dan layanan yang dikehendaki masyarakat pun juga berubah. Hubungan antara pemimpin dan yang dipimpin tidak sebatas hubungan fungsional saja, tetapi lebih pada hubungan yang sifatnya manusiawi. Individu ingin dilayani dengan *'high touch'*.

Keberadaan seorang pemimpin selalu dibutuhkan. Di jaman Yunani, Aristoteles (350 SM) dalam buku *The Art of Rhetorics* memberikan tiga karakteristik keberhasilan seorang pemimpin yakni: kredibilitas yang dimiliki, daya tarik emosional, dan daya tarik intelektual atau argumentasi yang dimilikinya. Dari berbagai kajian, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan merupakan seni mempengaruhi orang sehingga mereka bersedia dengan rela hati melakukan tujuan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Definisi diatas menjelaskan bahwa kepemimpinan tidak menggunakan kekerasan atau ancaman untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau bekerja secara ikhlas dan penuh semangat dalam mencapai tujuan kelompok atau organisasi. Pemimpin seharusnya menggunakan persuasi sebagai upaya mendekati, mengajak mereka dalam satu tujuan organisasi yang telah dirancang bersama.

MASALAH YANG DIHADAPI TAHUN 2014

Permasalahan dan tantangan Indonesia di tahun 2014 tidak jauh beda dengan yang terjadi sekarang. Secara umum kondisi permasalahan yang ditemui di masyarakat kita bisa diidentifikasi sebagai berikut: *Pertama*, letak geografis memerlukan ketahanan fisik untuk menjaga pulau pulau yang jumlahnya ribuan dengan sebaran yang tidak merata. Di samping itu secara geologis posisi wilayah Indonesia rawan bencana alam. *Kedua*, pertumbuhan penduduk yang cepat, kini ada sekitar 250 juta orang yang memerlukan pendidikan dan ketrampilan yang lebih baik. Sebarannya tidak merata atau terkonsentrasi di ibukota-ibukota propinsi dan kota kota besar lainnya. *Ketiga*, heterogenitas dalam bidang sosial, politik, ekonomi, budaya, dan agama rawan terjadi konflik horisontal maupun vertikal. Tawuran remaja, konflik antar satuan polisi – tentara, hingga demo buruh yang menuntut kesejahteraan ditingkatkan, adalah contoh yang belakangan ini meramaikan isi media. *Keempat*, dekadensi moral yang terjadi belakangan ini seperti korupsi yang melanda di hampir semua bidang, baik di jajaran eksekutif, legislatif dan yudikatif. Bukan hanya di lini bawah tapi sekelas walikota, gubernur, petinggi partai politik, bahkan sampai sekelas Ketua Mahkamah Konstitusi, yang dianggap sebagai dewanya para hakim, berurusan dengan KPK. *"Role Model"* yang seharusnya menjadi contoh masyarakat. Kasus Walikota Bandung, Ridwan Kamil mengajak para pengamen dan pengemis berpindah pekerjaan menjadi penyapu jalanan mendapatkan protes keras. Karena tawaran sebagai penyapu jalan dengan gaji Rp700.000,00 jauh di bawah pendapatan mereka sebagai pengemis yang bisa mencapai sekitar Rp 4 juta per bulan. Jadi permasalahan bangsa ini tidak hanya berada di tataran eksternal yang sifatnya fisik, tetapi internal yang bersumber pada pribadi individu.

PEMIMPIN BANGSA SEPERTI APA YANG DIBUTUHKAN?

Seorang pemimpin berbeda dengan orang biasa karena ia mempunyai pengaruh pada tindakan-tindakan orang-orang lain demi tercapainya tujuan bersama. Karenanya diperlukan pemimpin yang sadar akan tindakannya yang bisa menjadi *role model* bagi masyarakat. Pengaruh yang besar, yang melekat pada jabatan yang disandanginya, diharapkan bisa dipakai untuk mengatasi masalah-masalah bangsa. Inti dari kepemimpinan adalah pengaruh dan kemampuan mengorganisasi makna untuk segenap anak buah.

John Alexander dalam *The Leader of The Future* memetakan permasalahan yang dihadapi oleh pemimpin, yaitu: teknis, adaptif, kritis. Pertama, tantangan TEKNIS masih berada dalam kisaran keahlian seseorang, bagaimana memanfaatkan seorang ahli untuk memecahkan masalah. Misalnya orang sakit membutuhkan penanganan seorang dokter. Kedua, tantangan ADAPTIF, memerlukan pemikiran, keahlian dan solusi yang baru. Dalam tantangan adaptif ini, orang-orang dengan masalah adalah masalahnya, dan mereka juga solusinya. Memerlukan pembelajaran, kadang solusinya juga mereka sendiri. Misalnya pendidikan masyarakat yang masih rendah, masalah dekadensi moral, menurunnya budaya malu, pendidikan lingkungan, kesadaran mendukung program pemerintah dua anak cukup, disiplin diri, kesadaran kebersihan lingkungan, kesadaran merawat kota, tidak membuang sampah di arena Candi Borobudur, dll. Ketiga tantangan KRITIS, berupa peristiwa-peristiwa yang tidak terduga, baik di bidang ekonomi, sosial, politis, yang memiliki dampak luas. Misalnya resesi global, krisis moneter, bencana tsunami, yang memiliki dampak luas pada masyarakat.

Pendekatan organisasi terhadap kepemimpinan tidak lagi bersifat tradisional dan individual, tetapi lebih inovatif dan kolaboratif, melibatkan semua unsur. Tantangan-tantangan yang kompleks yang terjadi dalam suatu organisasi memerlukan pengambilan keputusan yang tegas. James M. Kouzes dan Barry Z. Posner (1989, 1993) dalam bukunya *Leadership Challenge* dan *Credibility* melakukan penelitian tentang pemimpin yang dianggap memiliki kemampuan yang lebih dari pemimpin biasa. Responden yang terdiri dari 1500 pemimpin di berbagai bidang, bisnis, politik, kesenian, dan agama, dengan tegas menyatakan bahwa pemimpin-pemimpin yang mempesona dan dikagumi di enam benua yang diteliti (Afrika, Amerika Utara, Amerika Selatan, Asia, Eropa, dan Australia) menunjukkan empat kualitas istimewa: *honesty, forward-looking, inspiring, and competence*. Seorang pemimpin yang dianggap ideal di seluruh dunia itu memiliki watak jujur dan dapat dipercaya, berorientasi ke depan dan punya visi, mampu membangkitkan semangat dan dinamis, dan kompeten.

Pertama, kejujuran merupakan nilai inti, hal yang sangat penting sehingga tidak bisa ditawar tawar lagi. Di Indonesia, dukungan masyarakat terhadap keseriusan KPK dalam memberantas korupsi dengan mengusut dan menjebloskan ke dalam penjara para pejabat, pengusaha yang memberi dan menerima suap, menjadi bukti kejujuran menjadi hal penting bagi masyarakat. Ada harapan jika uang negara tidak dikorupsi, jabatan tidak disalahgunakan, maka kemakmuran bisa meningkat. Kedua, '*forward-looking*' berarti berorientasi ke masa depan. Hal ini dinyatakan melalui visi, anak buah mengerti arah yang dituju, kapan mencapai tujuan, jalan yang harus ditempuh untuk sampai ke tujuan, dan pada siapa dapat berharap bila membutuhkan bantuan. Dengan visi, pemimpin memiliki panduan dan gairah kemana harus menggerakkan sumber dayanya. Ketiga, '*inspiring*' menunjukkan bahwa pemimpin yang ideal bagi masyarakat adalah yang antusias, optimis, mampu memberikan motivasi, dorongan semangat masyarakat melalui komunikasi yang jujur, penuh pengertian, dan mendukung dalam pencapaian tujuan. Keempat, '*competence*' berarti cakap dan efektif. Pemimpin harus menunjukkan kemampuan dalam membuat '*strategic planning and policy making*'. Kini kompetensi juga dikaitkan dengan keahlian, khususnya keahlian memberikan tantangan, inspirasi, dorongan, pemberdayaan, dan keteladanan.

Keempat sifat di atas sebenarnya merupakan unsur-unsur sebuah konsep yang di dalam ilmu komunikasi disebut '*credibility*'. Ilmu komunikasi yang berpangkal pada *Rhetoric* karya Aristoteles menyatakan bahwa pesan komunikasi dipercaya jika sumber komunikasi menunjukkan *trustworthiness, expertise, and dynamism*. Rhonald D Smith, secara spesifik menambahkan bahwa seorang pemimpin perlu juga memiliki kemampuan sebagai komunikator yang efektif, dengan menguasai 3C yakni: *Credibilitas, Charisma, dan Control* (Smith:122). Karisma ini meliputi *familiarity, likability, similarity, dan attractiveness*. Sedangkan control meliputi *power, scrutiny, dan authority*.

LAYANAN HIGH TOUCH

Persaingan organisasi bisnis dalam memberi layanan prima seperti restoran, mall, otomotif, atau perbankan mendorong budaya baru yakni "Layanan Prima" pada customer, yang sifatnya lebih personal, eksklusif, menambah kepuasan bagi pelanggan. Layanan yang dilakukan oleh pelaku organisasi bisnis ini, nampaknya bisa dijadikan contoh para pemimpin pemerintahan, bagaimana cara memberikan pelayanan pada rakyatnya.

Gaya Transformational menggantikan transaksional yang memakai teknik *carrot and stick*. Setiap persoalan dicari tau penyebabnya dan diberi solusinya. Seorang pemimpin tidak hanya bertanya apa (what) tetapi mengapa (why) suatu masalah bisa terjadi. Gaya kepemimpinan ini bersifat inklusif dan konsultatif yang menggerakkan komitmen karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Proses konsultatif dan kolaboratif menghasilkan keputusan dan kepercayaan yang lebih baik yang bisa menekan secara dramatis waktu yang diperlukan untuk melakukan perubahan. Para pemimpin transformasional menciptakan visi bersama dan kepemilikan bersama dengan para karyawan dalam mencapai visi tsb. Mereka menciptakan sebuah atmosfer atau lingkungan yang secara intelektual memberi stimulasi, berdasarkan nilai-nilai dan menghormati perbedaan-perbedaan individu. Sehingga tercipta lingkungan yang aman dan nyaman bagi lingkungannya. Membangun hubungan produktif yang sifatnya lebih horisontal baik di internal maupun eksternal organisasi. Relationship dianggap penting dan menjadi pijakan bagi pembuatan keputusan yang inklusif dan kolaboratif. (Hadary dan Henderson : 5).

Pendidikan masyarakat dan sosialisasi nilai-nilai dilakukan dengan persuasi agar tercipta perubahan perilaku, yang lebih mengedepankan pemahaman dan kesadaran. Jika permasalahan teknis yang muncul, maka bisa mencari ahli yang tepat dan bisa menangani secara tepat dan efisien. Sedangkan jika masalah yang adaptif yang muncul, pemimpin membuat dan mencari perangkat untuk pengatasannya. Misalnya peraturan dan undang-undang tentang korupsi, setelah dibuat disosialisasikan menjadi norma yang bisa diadopsi dan ada ukurannya. Sedangkan masalah krisis bisa diantisipasi dengan strategi jangka panjang dan menengah, selalu waspada pada lingkungan

MEMILIH PEMIMPIN YANG TEPAT

Peran tim sukses dalam keberhasilan seorang calon pemimpin tak terbantahkan. Semua calon pimpinan baik setingkat presiden, bupati, lurah, hingga anggota legislatif, menggunakan tim sukses. Strategi *Personal Branding* yang siap mengendalikan dan membentuk persepsi khalayak terhadap sang calon, dipersiapkan dengan matang. Melalui foto yang telah diedit, dikonstruksi sesuai dengan hasil yang diinginkan, dipasang di baliho, hingga kreativitas di media cetak, televisi maupun radio akan ramai menghiasi jalan-jalan di Indonesia awal 2014. Semakin pandai tim sukses yang mengerjakan, maka hasilnya pun semakin memuaskan, membuat si calon pemimpin benar-benar hebat, sesuai harapan masyarakat setempat. Teori Kultivasi media mengungkapkan bahwa, televisi dapat menciptakan dan memelihara serangkaian beliefs atau keyakinan pemirsanya.

Persepsi dipupuk melalui tayangan yang makin sering ditonton. (Miller -271-272). Jika para calon pemimpin bisa menggunakan media televisi dengan tepat, maka bisa membentuk persepsi khalayak seperti yang diinginkan. Bagaimana dengan media cetak, papan iklan baliho, dsb, apakah juga bisa menghasilkan efek yang sama. Teori *heavy viewer* dan *light viewer* yang dikemukakan Gerbner, mengarahkan bahwa media non televisi juga kemungkinan bisa berdampak sama. Artinya persepsi baik tidaknya seorang calon pemimpin di mata masyarakat bisa dibentuk oleh sejauh mana mereka bisa menggunakan media massa dan ketepatan membranding dirinya.

Belajar dari teori yang disampaikan oleh Gerbner maka tidak bisa dipungkiri pemilik media massa terutama televisi lebih diuntungkan dibanding calon lainnya. Karena itu peraturan terhadap batas maksimal iklan tayangan di televisi terhadap sang calon perlu ditegakkan. Demikian juga batasan terhadap pemasangan baliho di ruang publik, iklan di media elektronik, dan di media cetak. Debat publik yang dimediasi oleh organisasi netral, misalnya akademisi, adalah media yang bisa dipakai oleh masyarakat untuk melihat calon secara langsung kualitas sang calon pemimpin.

KESIMPULAN

Pemimpin diakui keberadaannya sejak jaman dahulu kala, sejak jaman Yunani, Aristoteles yang membuat seorang pemimpin yang diharapkan oleh publiknya. Pemimpin diharapkan memiliki kredibilitas yang baik dan mampu memahami masyarakatnya, bisa berbicara menyuarakan aspirasi masyarakat. Hingga kinipun, masih ditunggu kehadirannya, orang ingin tau siapa yang bisa diharapkan bisa lebih menyejahterakan masyarakat. Siapa yang diharapkan mampu mendengarkan suara rakyat, melihat dan membantu kesulitan yang dideritanya.

Kompleksitas permasalahan yang dihadapi di era 2014, menuntut 'kompetensi seorang pemimpin yang lebih dari biasa'. Pemimpin tidak hanya diharapkan efektif secara fungsional sebagai seorang pemimpin, tetapi juga memiliki kemampuan memotivasi, menginspirasi, melayani, sekaligus menjadi contoh sebagai pribadi jujur dan pantas dipercaya, dijadikan panutan.

Dibutuhkan seorang pemimpin yang bisa membangun masyarakat tidak hanya mampu menciptakan visi misi namun juga bisa memberi motivasi, menciptakan iklim yang nyaman, menciptakan hubungan yang harmonis, saling membantu, dan produktif. Karena itu, perlu diupayakan agar para calon pemimpin yang memiliki karakter seperti ini mendapatkan kesempatan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Conger, Jay A. 1989, *The Charismatic Leader. Behind the Mystique of Exceptional Leadership*.
- Hadary Sharon dan Henderson Laura. 2013. *How Woman Lead. 8 Essential Strategies Successful Women Know*. Mc Graw Hill.
- Hesselbein, Frances dan Marshal Goldsmith (ed), (terjemahan), 2008, *The Leader of The Future. Visi, Strategi, dan Praktik Pemimpin Masa Depan untuk Era Baru*. PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia Jakarta
- Kouzes, James M. and Barry Z. Posner. 1993. *Credibility: How Leaders gain and lose it, why people demand it*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.
- _____. 2004. *Tantangan Kepemimpinan (The Leadership Challenge-terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Larson, Charles U (10 ed). 2004. *Persuasion. Wadsworth, a division of Thompson Learning, Inc.*
- Mead, George H. 1934. *Mind, Self, and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Miller, Katherine. 2001. *Communication Theories*. USA: McGraw-Hill
- Purbaningrum, Dwi. 2011. *Komunikasi dan Identitas Kepemimpinan B.J. Habibie*. Tiara Wacana, Yogyakarta
- Papp, Eric. 2012. *Leadership by Choice. Increasing Influence & Effectiveness through Self-Management*. John Wiley & Sons, Inc
- Smith, Rhonald D. (2 ed). 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London

BIODATA PENULIS

Nama	: Dwi Purbaningrum
Tempat dan Tanggal Lahir	: Semarang, 22 April 1964
Pekerjaan	: Dosen Magister Ilmu Komunikasi FISIP Undip
Alamat Kantor	: Jalan Erlangga Barat VII no 33, Semarang 50241
Telepon/ Fax	: 024 - 8446986
Alamat Rumah	: Puspanjolo Selatan 311 A Semarang
Telepon	: 081901177735
Riwayat Pendidikan	: S1 Ilmu Hubungan Internasional Universitas Gadjah Mada S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia S3 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

KOMUNIKASI POLITIK PEMIMPIN MASA DEPAN YANG BERKARAKTER

Dr. Suraya, M. Si., MM
Dosen Universitas Paramadina
suraya@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Strategi komunikasi politik sangat diperlukan bagi para calon presiden dalam kampanye pemilu pemilihan presiden untuk menuju kursi Presiden Indonesia. Peneliti memahami bahwa terdapat pandangan lain yang tidak terlalu jauh berbeda seputar unsur-unsur dalam komunikasi politik. Ada tiga unsur komunikasi politik yaitu komunikator politik, sebagai pihak yang mengarahkan tindakan komunikasi, komunikan politik sebagai penerima dan pemberi feedback atas pesan yang disampaikan komunikator dalam proses komunikasi politik, dan saluran komunikasi politik sebagai unsur yang membantu tersampainya pesan-pesan politik kepada khalayak komunikasi politik. Sebagai seorang pemimpin, calon presiden harus memiliki karakter kepemimpinan yang baik. Karakter pemimpin masa depan yang baik adalah : Jujur, Kompeten, Berpandangan ke depan dan menetapkan tujuan, memberi inspirasi, Cerdas, Berpikiran adil, Berpikiran luas, Berani, Tegas, Imajinatif.

Kata Kunci :Komunikasi Politik, Pemimpin, Karakter

PENDAHULUAN

Pemilihan umum presiden yang akan datang akan dilakukan di tahun 2014. Berkaitan dengan hal tersebut, masing-masing kandidat calon presiden Bahkan partai Demokrat sudah memulainya dengan mengadakan konvensi. Konvensi ini diikuti oleh 11 peserta, yaitu : Ali Masykur Musa, Anies Baswedan, Dahlan Iskan, Dino Patti Djalal, Endriartono Sutarto, Gita Wirjawan, Hayono Isman, Irman Gusman, Marzuki Alie, Pramono Edhie Wibowo, dan Sinyo Haris Sarundajang.

Dari 11 peserta konvensi, Dahlan Iskan menjadi peserta dengan dukungan publik terkuat, yakni sebesar 16,1 persen. Di bawahnya secara berturut-turut adalah Pramono Edhie Wibowo (5,3 persen), Marzuki Alie (3,2 persen), dan Gita Wirjawan (2,2 persen). LSI membuat indeks capres 2014 yang mencakup tiga variabel, yakni capres yang dicalonkan oleh koalisi tiga partai terbesar atau teratas, capres yang diusung karena merupakan pengurus di struktural partai, atau konvensi, dan terakhir adalah capres yang maju melalui jalur konvensi. Merujuk survei yang dilakukan LSI pada Oktober 2013, jika pemilu legislatif dilaksanakan pada hari ini, tiga partai teratas dalam perolehan suara adalah Golkar (20,4 persen), PDI-P (18,7 persen), dan Partai Demokrat (9,8 persen). Di bawah ketiga partai tersebut adalah Gerindra (6,6 persen), PAN (5,2 persen), PPP (4,6 persen), PKB (4,6 persen), PKS (4,4 persen), Hanura (3,4 persen), Nasdem (2,0 persen), PBB (0,6 persen), dan PKPI (0,3 persen). Jika hasil survei disimulasikan ke dalam indeks capres 2014, hanya ada tiga partai yang akan mengusung capresnya, yaitu Partai Golkar, PDI Perjuangan, dan Partai Demokrat. Survei LSI inidilakukan 12 September 2013-5 Oktober 2013. (<http://nasional.kompas.com/read/2013/10/20/1550168/Lingkarannya.SI.Dahlan.Kandidat.Terkuat.Menangkan.Konvensi.Capres>).

Salah satu peserta konvensi nasional adalah Anies Baswedan, rector universitas Paramadna, yang disebut sebagai calon pemimpin muda masa depan. Kepemimpinan yang diperlihatkan Anies Baswedan ini tentunya bisa dilihat dari bagaimana ketika melakukan komunikasi politik. Walaupun sebelumnya tidak terpikir untuk mengikuti konvensi partai Demokrat, seperti yang diungkap :

Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat, Anies Baswedan, mengaku sangat tersanjung saat menerima undangan mengikuti konvensi tersebut. "Sejak awal, saya meminta waktu berpikir, ini hal baru untuk saya, saya merasa hukumnya berubah setelah mengikuti konvensi," kata Anies, saat diperkenalkan dengan anggota Fraksi Partai Demokrat, di Gedung Parlemen, Jakarta, Kamis (17/10/2013). Sampai pada akhirnya menyimpulkan bahwa undangan Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat adalah undangan untuk ikut bertanggung jawab pada upaya membawa bangsa ke arah yang lebih baik. Di luar itu, tugas peserta konvensi bukanlah untuk mengelola partai, melainkan dinominasikan partai untuk mengelola pemerintahan. (<http://nasional.kompas.com/read/2013/10/17/1613422/Ikut.Konvensi.Bukti.Anies.Tak.Takut.Kritik>).

Memperebutkan posisi presiden dan wakil presiden Indonesia pada 2014 nanti akan menjadi sebuah arena pertarungan yang cukup panas, untuk itu diperlukan sebuah strategi komunikasi politik yang tepat agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Komunikasi politik menurut Susanto (1985) sebagaimana dikutip dalam Muhtadi (2008: 30) dipahami sebagai "komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama". Komunikasi yang dilakukan oleh calon presiden merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk mencapai tujuannya. Tujuan spesifik komunikasi politik ini adalah untuk menciptakan pengetahuan, pengertian dan pemahaman atas sosok calon presiden sebagai sosok pemimpin muda yang layak memimpin Indonesia. Sebagai sosok yang mencalonkan diri dalam Pilpres 2014, kredibilitas serta citra positif merupakan dua hal mutlak yang dapat "dijual" kepada publik.

Vivian (2001: 275) mengungkapkan bahwa “*communication with large groups of people outside an organization is practicable only through the mass media*”. Pencalonan diri para calon presiden merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas hanya dapat ditempuh melalui media massa. Berdasarkan uraian di atas, maka muncul permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh calon Presiden? (2) Bagaimana Karakter kepemimpinan masa depan yang dimiliki oleh para calon presiden? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Politik Pemimpin Masa Depan yang berkarakter?

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil penelitian Suwirta dan Hermawan (2012) mengenai kepemimpinan Presiden Indonesia dalam lintas sejarah dinyatakan dari segi usia, rata-rata usia presiden RI 52 tahun yang menurut budaya Indonesia, usia yang matang, dewasa dan memiliki visi dan wisdom yang bagus. Dari segi agama, semuanya beragama Islam sesuai dengan agama mayoritas masyarakat Indonesia. Dari segi pendidikan dan orientasi pemikiran, memiliki tingkat pendidikan formal yang cukup baik karena merupakan lulusan SMA ke atas. Karena terpengaruh oleh hegemoni budaya maka berpikiran barat. Dari segi profesi lebih banyak yang berprofesi sipil. Pemimpin ke depan diharapkan dapat membangun masyarakat madani yang ditandai oleh keterbukaan, profesionalisme, kemajuan, penghargaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan pluralism nampaknya menjadi agenda utama pemimpin.

Calon presiden sebagai pemimpin merupakan pihak komunikator yang mencoba menjalin pengertian atas pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikannya. Bentuk komunikasi yang dijalankan oleh Anies Baswedan untuk mendukung tujuan politiknya dalam meraih kursi Presiden dapat digolongkan dalam konsep komunikasi politik yang dipahami sebagai :

as purposeful communications about politics. This incorporates:

1. *All forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives;*
2. *Communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists.*
3. *Communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials, and other forms of media discussion of politics.*(McNair, 2003: 4)

Segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh calon presiden untuk mendukung pencapaian pencalonan dirinya dalam Pilpres 2014 merupakan bentuk komunikasi politik. Seperti yang kita pahami bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik untuk mencapai tujuannya, maka sebagai salah satu aktor politik di kancah Pilpres 2014, pesan-pesan dalam komunikasi Calon presiden seputar pencalonan dirinya melalui jalur konvensi Partai Demokrat merupakan bentuk komunikasi politik. Selain itu, beberapa pemberitaan media yang akhir-akhir ini meliputi profil dan aktivitas calon presiden pun dapat digolongkan sebagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh pihak non-politisi (media massa) yang dialamatkan kepada Anies Baswedan.

McNair (2003: 6) menjelaskan ada tiga unsur yang saling berhubungan dalam proses politik adalah *political organisations*, *media* dan *citizens*. Terkait dengan ketiga unsur tersebut, penjelasannya:

1. *Political organisations, first there are the political actors, narrowly defined: those individuals who aspire, through organisational and institutional means, to influence the decision-making process. They may seek to do this by attaining institutional political power, in government or constituent assemblies, through which preferred policies can be implemented. If in opposition their objectives will be to obstruct existing power-holders, and have them replaced by alternatives.*
2. *The audience, the purpose of all this communication is, as has been noted, to persuade. and the target of this persuasion-the audience- is the second key element in the political communication process, without which no political message can have any relevance.*
3. *The media, in democratic political systems the media function both as transmitters of political communication which originates outside the media organisation itself, and as senders of political messages constructed by journalist.* (McNair, 2003: 5-12).

Pendapat tak jauh berbeda tentang unsur-unsur dalam komunikasi politik dijelaskan oleh Muhtadi (2008: 31-35) sebagai berikut:

1. komunikator dalam komunikasi politik, yaitu pihak yang memprakarsai dan mengarahkan suatu tindak komunikasi. Seperti dalam peristiwa komunikasi pada umumnya, komunikator dalam komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu, lembaga, ataupun berupa kumpulan orang.
2. khalayak komunikasi politik, yaitu peran penerima yang sebetulnya hanya bersifat sementara. Sebab, seperti konsep umum yang berlaku dalam komunikasi, ketika penerima itu memberikan *feedback* dalam sesuatu proses komunikasi politik, atau pada saat ia meneruskan pesan-pesan itu kepada khalayak lain dalam kesempatan komunikasi yang berbeda, maka pada saat itu peran penerima telah berubah menjadi sumber atau komunikator. Khalayak komunikasi politik dapat memberikan respon atau umpan balik, baik dalam bentuk pikiran, sikap maupun perilaku politik yang diperankannya.
3. saluran-saluran komunikasi politik, yakni setiap pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik.

Peneliti memahami bahwa terdapat pandangan lain yang tidak terlalu jauh berbeda seputar unsur-unsur dalam komunikasi politik. Setidaknya terdapat tiga unsur komunikasi politik yaitu komunikator politik sebagai pihak yang mengarahkan tindakan komunikasi, komunikan politik (khalayak komunikasi politik) sebagai penerima dan pemberi *feedback* atas pesan yang disampaikan komunikator dalam proses komunikasi politik, dan terakhir saluran komunikasi politik sebagai unsur yang membantu tersampainya pesan-pesan politik kepada khalayak komunikasi politik.

Sebagai seorang pemimpin, calon presiden setidaknya harus memiliki karakter kepemimpinan yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Cavaleri and Seivert (2005) untuk menjadi pemimpin yang efektif harus dipercaya oleh pengikutnya dan dilibatkan dalam visinya. Organisasi memerlukan pemimpin yang kuat sekaligus berkarakter baik, yang bisa dipercaya dan yang akan memimpin mereka menuju masa depan.

Karakter pemimpin masa depan yang baik adalah : (1) Jujur, seorang pemimpin yang baik menunjukkan ketulusan, integritas dan keterbukaan dalam setiap tindakannya. (2) Kompeten. Tindakan seorang pemimpin haruslah berdasarkan penalaran dan prinsip moral. (3) Berpandangan ke depan dan menetapkan tujuan. Ia mengetahui apa yang diinginkan dan bagaimana cara mendapatkannya, karena itu biasanya ia menetapkan prioritas berdasarkan nilai moral yang dimilikinya. (4) Memberi inspirasi. Seorang pemimpin harus menunjukkan rasa percaya diri, ketahanan mental, fisik dan spiritual. (5) Cerdas. Pemimpin memiliki kemauan terus belajar, membaca dan mengerjakan tugas yang menantang kemampuannya. (6) Berpikiran adil. Pemimpin memperlakukan seua orang dengan adil dan menunjukkan empatinya. (7) Berpikiran luas. Pemimpin mau menerima segala perbedaan. (8) Berani. Seorang pemimpin berani dalam mengambil keputusan dan menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan. (9) Tegas. Mengambil keputusan dengan tegas. (10) Imajinatif. Pemimpin memiliki kreativitas dan inovatif dalam kepemimpinannya. (Cavaleri and Seivert (2005)

Tak kalah penting, salah satu unsur politik yang tak boleh dilewatkan dalam pembahasan ini adalah pesan politik. Menurut Garrett J.O'Keefe seperti dikutip Hikmat (2010:47) menjelaskan bahwa:

pesan dalam komunikasi politik, di antaranya berkaitan dengan informasi (isu) tentang kandidat penguasa dalam suatu negara. Pesan komunikasi politik merupakan hasil kesepakatan makna antara kandidat penguasa dan rakyat pemilih (*voter*). Agar kesepakatan itu terjadi, isu yang dijadikan pesan komunikasi politik oleh kandidat penguasa harus yang dapat meningkatkan citranya sehingga rakyat pemilih dapat terpengaruh untuk memilihnya.

Mc Nair (2003:157) menjelaskan komunikasi transparan dengan istilah bahasa yang sedikit berbeda yaitu *information management* yang dapat dipahami sebagai :

activities designed to control or manipulate the flow of information from institutions of government to the public sphere beyond those techniques which government officials and agencies employ to keep the public informed and to disseminate information about the activities of various departments information is power; and the control of information is the first step in propaganda.

Bentuk aktivitas lainnya dari *political public relations* merupakan manajemen informasi yang biasanya digunakan oleh pemerintah maupun agen-agen pemerintah. Manajemen informasi ditujukan untuk mengontrol ataupun memanipulasi aliran informasi dari sebuah institusi pemerintahan kepada publiknya, teknik manajemen informasi dilakukan untuk menjaga agar publik tetap mendapatkan informasi dan menyebarkan informasi dari berbagai departemen lainnya. Perlu dipahami bahwa kekuatan informasi serta kontrol terhadap informasi merupakan langkah pertama untuk menjalankan langkah propaganda.

Menurut Newman and Perloff (2004:20) pesan-pesan yang harus disampaikan dalam media kampanye yaitu :

there are five distinct and separate cognitive domains that drive voters' behavior:

1. **Political issues** represent the policies a candidate advocates and promises to enact if elected to office.
2. **Social imagery** represents the use of stereotypes to appeal to voters by making associations between the candidate and selected segments in society (e.g., the support that George W. Bush received during the 2000 election from business leaders and the National Rifle Association or Gore's support from unions and blue collar workers).

3. **Candidate personality** captures the importance of a candidate's personality in helping to reinforce and manufacture an image in the voter's mind (e.g., Gore's emphasizing his experience as vice president in the 2000 presidential election as a way of making voters feeling more secure about him).
4. **Situational contingency** represents that dimension of voters thinking that could be affected by "hypothetical events" that are profiled in the course of a campaign. For example, during the 2000 presidential campaign, Bush went out of his way to lead voters to believe that if Gore were elected he would carry on in the same manner that President Clinton did. A candidate's opponents often use this tactic as a means of creating the illusion that one candidate is better in dealing with certain situations than the other candidate, in an effort to get voters to switch their allegiance.
5. **Epistemic value** represents that dimension that appeals to a voter's sense of curiosity or novelty in choosing a candidate.

Pesan komunikasi politik yang disampaikan oleh para calon presiden baik di media cetak maupun elektronik harus berisi mengenai isu-isu politik. Kedua, Social imagery, yaitu memiliki kesan social, maksudnya apa yang dilakukan para calon presiden, misalnya oleh Anies Baswedan melalui wadah Indonesia Mengajar memperlihatkan kepeduliannya pada masalah-masalah social terutama pendidikan. Ketiga, Personalitas dari kandidatnya, yaitu kepribadian dari para calon presiden. Keempat, peristiwa-peristiwa yang dilakukan dan diikuti oleh para calon presiden. Kelima, perasaan penasaran dari khalayak terhadap keistimewaan dari kandidat/kebaruan/keistimewaan dibandingkan dengan kandidat yang lainnya, yaitu kandidat yang berasal dari partai lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi politik sangat diperlukan bagi para calon presiden dalam kampanye pemilu pemilihan presiden untuk menuju kursi Presiden Indonesia. Peneliti memahami bahwa terdapat pandangan lain yang tidak terlalu jauh berbeda seputar unsur-unsur dalam komunikasi politik. Ada tiga unsur komunikasi politik yaitu komunikator politik, sebagai pihak yang mengarahkan tindakan komunikasi, komunikan politik sebagai penerima dan pemberi *feedback* atas pesan yang disampaikan komunikator dalam proses komunikasi politik, dan saluran komunikasi politik sebagai unsur yang membantu tersampainya pesan-pesan politik kepada khalayak komunikasi politik. Sebagai seorang pemimpin, calon presiden harus memiliki karakter kepemimpinan yang baik. Karakter pemimpin masa depan yang baik adalah : Jujur, Kompeten, Berpandangan ke depan dan menetapkan tujuan, memberi inspirasi, Cerdas, Berpikiran adil, Berpikiran luas, Berani, Tegas, Imajinatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cavaleri, Steven. A, and Seivert, Sharon, 2005, *Knowledge Leadership-The Art and Science of The Knowledge-Based Organization*, Knowledge Management Consortium International Press, Elsevier Inc, Amerika
- Hikmat, Mahi.M, 2010, *Komunikasi Politik, Teori dan Praktik dalam Pilkada Langsung*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Kaid, Lynda Lee, 2004, *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London
- Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Riset Praktis Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Mc Nair, Brian, 2003, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London
- Muhtadi, Asep Saeful, 2008, *Komunikasi Politik Indonesia, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Newman, Bruce I and Richard M. Perloff, 2004, *Political Marketing: Theory, Research and Applications*, Amerika
- Suwirta, Andi dan Hermawan, Iyep Candra, *Masalah Karakter Bangsa dan Figur Kepemimpinan di Indonesia : Perspektif Sejarah*, http://atikan-jurnal.com/wp-content/uploads/2012/06/8.as_ iyep_ unsur_jun_12.pdf
- Vivian, John, 2001, *The Media of Mass Communications*, Allyn & Bacon A Pearson Education Company, Amerika

BIODATA PENULIS

Suraya, saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina Jakarta. Suraya meraih Sarjana Ilmu Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta, Magister Bisnis dan Keuangan Islam Universitas Paramadina., Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan Doktor Ilmu Komunikasi Pembangunan IPB.. Telah menulis Artikel dan Jurnal : (1) Communication Strategy on Socialization of Healthy Food with Good Packaging, dipresentasikan pada Seminar International "Current Issues and Challenge in Food Safety SEAFast IPB", (2) Call for Paper International Conference on Business and Banking & CSR-UN University Network, Surabaya 23-24 Februari 2010. (4) Artikel "Perceptions and Preferences of Farmers in Ciamis and Bantul on Islamic Microfinance Institutions (BMT)

RAGAM KOMUNIKASI POLITIK “NJAWANI” MENJELANG PEMILU 2014

Dr. Bertha Sri Eko M, Dr. Titi Widaningsih
Universitas Multi Media Nusantara, Universitas Sahid Jakarta
bertasri@umn.ac.id, titi_widaningsih@yahoo.com

ABSTRAK

Dalam upaya pemenangan pemilihan umum, komunikasi politik memegang peranan penting bagi partai politik. Komunikasi politik yang dibangun partai politik harus mampu membentuk opini masyarakat yang diarahkan untuk memilih kader - kader dari partai politik tertentu. Jumlah data pemilih secara mayoritas masih didominasi wilayah pulau Jawa, meliputi Jawa Timur, Jawa Barat dan Jawa Tengah. Pulau Jawa menjadi pusat dalam upaya meraih kekuasaan, komunikasi politik yang mampu menampilkan image budaya jawa atau “njawani” menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh partai politik. Penguasaan dan penguasaan gaya komunikasi politik yang “njawani” menjadi sebuah keharusan bagi para kandidat. Budaya Jawa memberi pengaruh dalam kehidupan politik di Indonesia. Pola kepemimpinan politik di Indonesia mendapat pengaruh dari politik dan kekuasaan Jawa. Nilai - nilai dominan dari kekuasaan Jawa adalah : paternalistik, keharmonisan, sikap benevolence , ewuh – pekewuh memengaruhi praktik politik di Indonesia. Pameo “rumangsa bisa, bisa rumangsa”, “nguwongke”, “blusukan”, “benevolence” bisa menjadi kunci strategis dalam mengambil hati masyarakat Jawa. Kemampuan meterjemahkan secara tepat pemeo tersebut akan memberikan kontribusi strategis dalam mendulang perolehan suara dalam pemilihan umum 2014.

Kata Kunci : Pemilu, Komunikasi politik, budaya Jawa.

PENDAHULUAN

Runtuhnya rezim Orde Baru memberi perubahan yang signifikan bagi kehidupan politik di Indonesia. Era Reformasi yang dimulai sejak tahun 1999 menempatkan demokrasi sebagai semangat “elan vital” dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Pemilu yang telah berlangsung selama tiga kali (1999, 2004, dan 2009) menjadi penanda bagaimana nilai – nilai demokrasi memengaruhi proses pemilu termasuk peraturan perundang – undangan yang mengatur mulai dari persiapan sampai pelaksanaan pemilu.

Di Era reformasi rakyat dapat secara leluasa menentukan pilihannya dan apa yang diinginkan. Slogan “*vox populi vox dei*” yang di masa Orde Baru hanya sebatas wacana, maka di era reformasi menemukan jati dirinya. Pergeseran posisi kekuatan suara rakyat pada akhirnya “memaksa” siapa saja yang ingin berkuasa harus mampu memetakan karakter, potensi maupun kekuatan rakyat sampai pada level komunitas yang paling kecil kalau ingin meraih empati dan suara terbanyak dari masyarakat. Maka pertarungan meraih kekuasaan termasuk posisi presiden dan wakil presiden harus menempuh perjalanan cukup panjang dan berliku.

Sistem politik Indonesia menganut asas Trias Politika yang memiliki pembagian kekuasaan eksekutif, legislatif dan yudikatif. Pemilu dijalankan untuk memilih anggota legislatif yaitu DPR dan DPD. Sedangkan untuk eksekutif memilih presiden dan wakil presiden. Kemenangan partai politik dalam pemilu harus mampu meraih jumlah suara yang sudah ditentukan oleh KPU untuk bisa duduk di legislatif, serta berhak untuk mencalonkan kadernya maju menjadi presiden dan wakil presiden.

Dalam pemilihan umum komunikasi politik memegang peranan penting bagi partai politik untuk dapat menjadi pemenang. Pemenang pemilu legislatif dapat mengajukan calon presiden dan wakil presiden sesuai dengan pilihan partai. Komunikasi yang dibangun harus mampu memberikan *multiplayer effect* bagi masyarakat sehingga opini masyarakat dapat diarahkan untuk memilih kader - kader dari partai politik tertentu.

Komunikasi politik tidak terlepas dari konteks budaya politik. Sejauh ini, budaya politik Jawa masih sangat dominan dalam kehidupan politik Indonesia. Budaya Jawa memberi pengaruh pada bentuk tatanan birokratis, gaya kepemimpinan, gaya komunikasi maupun bentuk relasi antara pemimpin dengan rakyatnya.

Pemahaman mengenai budaya komunikasi politik salah kompetensi yang harus dimiliki oleh para kandidat demi meraih kekuasaan. Saat ini kultur politik masyarakat Indonesia masih di dominasi oleh kultur Jawa, dan selain itu pemilih potensial terbesar ada di pulau Jawa. Maka sebuah keniscayaan jika para kandidat memiliki pemahaman gaya komunikasi politik ala Jawa serta pepakemnya. Seorang kandidat entah itu kandidat caleg, capres maupun cawapres harus mampu mengemas citra dirinya sebaik mungkin sesuai dengan kultur masyarakat yang ada.

Sebagaimana diketahui jumlah data pemilih tetap pada pemilu 2004 dan 2009 secara mayoritas masih didominasi wilayah Jawa Timur, Jawa Barat dan Jawa Tengah. Partai politik yang bisa meraup suara besar ada di tiga wilayah tersebut maka bisa dipastikan akan mampu memenangi pertarungan politik di ranah legislatif maupun eksekutif.

Untuk itu komunikasi politik yang dibangun harus disesuaikan dengan konteks budaya Jawa, karena itu pemahaman budaya Jawa sangat diperlukan untuk dapat meraih kekuasaan di Indonesia. Dengan kondisi geografis dan populasi saat ini mau tidak mau Jawa menjadi sentral dalam upaya memenangkan pertarungan politik. Adagium bahwa Jawa adalah pusat memang tidak bisa

terbantahkan oleh siapa saja yang ingin meraih tampuk kekuasaan di Indonesia. Selain itu alkulturasi dan inkulturasi yang dilakukan masyarakat Jawa di berbagai pelosok tanah air memberikan banyak peluang untuk meraih popularitas dan dukungan melalui pendekatan budaya Jawa.

Bila Jawa menjadi pusat dalam upaya meraih kekuasaan, seyogyanya komunikasi politik yang mampu menampilkan image budaya Jawa atau “njawani” menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh partai politik. Penguasaan dan penguasaan gaya komunikasi politik yang “njawani” menjadi sebuah keharusan bagi para kandidat.

KOMUNIKASI POLITIK

Pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Changara, 2009 : 35).

Konsep tentang komunikasi politik, dipertegas oleh Meadow sebagaimana dikutip oleh Pawito (2009:2), memberikan penegasan bahwa istilah komunikasi politik merujuk pada ” *any exchange of symbols or messages that to significant extent have been shaped by, or have consequences for the functioning of political system*”. Komunikasi politik merupakan segala bentuk pertukaran simbol yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik). Definisi tersebut menekankan pada adanya hubungan yang timbal balik antara komunikasi dengan sistem politik.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi komunikasi politik, salah satunya adalah budaya politik dimana sistem politik itu berada. Merujuk pendapat Miriam Budiarjo (2010 :58), budaya politik merupakan pandangan – pandangan politik termasuk norma – norma, pola – pola orientasi terhadap politik.

PRINSIP KEPEMIMPINAN JAWA

Budaya Jawa memberi pengaruh dalam kehidupan politik di Indonesia. Pola kepemimpinan politik di Indonesia mendapat pengaruh dari politik dan kekuasaan Jawa. Nilai - nilai dominan dari kekuasaan Jawa meliputi : paternalistik, keharmonisan, sikap *benevolence* , *ewuh – pekewuh* memengaruhi praktik politik di Indonesia.

Salah satu konsep kekuasaan Jawa menurut Anderson sebagaimana dikutip Alfian, dkk (1991:202-203), kekuasaan tidak mempersoalkan dari mana ia berasal dan kemudian menyerap berbagai gumpalan kekuasaan, baik kawan maupun lawan. Jadi, makna konsep kekuasaan Jawa yang khas salah satunya mengandung konsep “*gung binathara*”, artinya legitimasi kekuasaan dilakukan melalui berbagai aspek kebudayaan yang hirarkis dan mistis.

Raja memiliki kekuasaan mutlak sehingga sistem politik yang dianut cenderung mengarah pada politik patrimonial. Konsep politik patrimonial mengacu pada bentuk atau pola hubungan yang menganggap pemimpin sebagai penguasa dan bertindak sebagai seorang bapak yang harus dihormati. Pemimpin harus bisa mengayomi orang yang dipimpinnya. Menurut Endraswara (2010:169), hubungan itu disebut dengan *pengayom* dan *pengayem* (orang yang dilindungi) seperti halnya hubungan *patron* dengan *client*.

Seorang pemimpin harus bisa menunjukkan bahwa dirinya mampu menjadi pengayom, mampu mengambil hati orang yang dipimpinnya serta menampilkan citra *benevolence*, yaitu pemimpin yang baik hati. Harus bisa memiliki prinsip menghormati orang yang lebih tinggi status sosialnya mewujudkan dalam prinsip *mikul dhuwur, mendem jero*.

Masyarakat Jawa memiliki konsep “*manunggaling kawula Gusti*”, yang bermakna bahwa setiap individu dan semua unsurnya dapat mewujudkan satu kesatuan pengalaman yang harmonis, yang unsur - unsurnya cocok satu dengan yang lain. Keharmonisan ditunjukkan melalui sikap patuh pada penguasa, dan sikap tunduk tertib pada struktur hirarki adalah perwujudan perilaku moral dan upaya untuk menghindari perselisihan dan perpecahan. Seorang calon pemimpin harus menunjukkan sikap mampu menjaga keharmonisan dan menghindari konflik.

Prinsip “*rumangsa bisa, bisa rumangsa*” bisa menjadi kunci strategis dalam mengambil hati masyarakat Jawa terkait dengan kemampuan dan kelebihan seseorang. Makna pemeo ini sarat dengan sikap kehati – hatian yang bisa dilakukan masyarakat Jawa untuk mengukur kualitas diri ataupun orang lain dalam melakukan suatu tindakan.

Masyarakat Jawa memiliki konsep sendiri tentang apa itu pemimpin dan sosok pemimpin. Filosofi budaya Jawa terkait dengan sifat-sifat pemimpin dan siapa yang pantas jadi pemimpin memengaruhi persepsi rakyat dalam menentukan pemimpin mereka. Kemampuan dan *track record* tidak menjadi begitu penting. Bagi sebagian rakyat, yang dianggap pantas untuk menjadi pemimpin adalah “Satria Piningit” (ksatria yang tersembunyi). Satria Piningit dapat ditafsirkan sebagai tokoh baru bagaikan *tunjung putih semune pudhak kasungsang/pudhak sinumpet* (tokoh yang masih bersih, yang keindahan dan perangnya bagaikan bunga teratai putih yang wanginya seperti bunga pandan yang masih tersembunyi) (Purwadi, 2007: 110). Tokoh dalam pandangan kultur Jawa sering disebut dengan julukan “Ratu Adil”, yang bermakna seorang pemimpin harus punya sikap melindungi, bersikap adil dan dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Dalam politik Jawa penting bagi seorang kandidat atau politikus untuk menampilkan diri sebagai sosok bisa berempati pada rakyat kecil, bapak yang selalu melindungi, serta mampu menyelesaikan persoalan. Maka tak heran jika sebagian besar politikus dan para caleg, capres dan cawapres selalu berupaya memoles diri dan menampilkan citra diri sebaik mungkin. Politikus cenderung menampilkan citra diri sebagai figur yang memiliki integritas baik dalam perilaku dan pendidikan. Jadi siapapun yang terlibat dalam politik harus mampu membangun citra diri sebaik mungkin guna memperoleh popularitas yang berujung pada banyaknya perolehan suara.

Merebaknya politik pencitraan tentu bukan hal yang baru dalam perpolitikan Indonesia. Bila ditelusuri dari konteks budaya, menurut Gaffar (2006:107). Politik Indonesia tidak terlepas dari kultur Jawa. Konsep kekuasaan memandang bahwa kekuasaan sesuatu yang sifatnya konkret, sumbernya homogen, dan tidak ada hubungannya dengan persoalan legitimasi. Kekuasaan hanya berasal dari sumber yang satu sehingga kekuasaan tersebut sifatnya konstan. Selama sumber kekuasaan mampu memberikan kekuasaan, maka kekuasaan akan tetap sah. Dalam kultur Jawa yang masih bersifat hierarkis. Stratifikasi sosial bukan berdasarkan atribut sosial yang sifatnya materialistik, tetapi didasarkan pada akses kekuasaan. Ada pemisahan yang tegas antara kalangan penguasa dengan kalangan rakyat biasa. Pemilahan yang tegas antara penguasa dan rakyat, memberi implikasi tertentu pada perilaku birokrat. Di kalangan elit atau birokrat cenderung menampilkan diri dengan citra diri yang bersifat *benevolence*, yaitu dengan ungkapan sebagai pamong praja yang melindungi rakyat, sebagai pamong atau guru bagi rakyatnya.

Dominasi budaya Jawa terrefleksikan dalam pola relasi dan komunikasi antara penguasa dengan rakyat. Kultur Jawa umumnya tergolong dalam budaya konteks tinggi (*high context culture*). Menurut De Vito (2009:41), budaya konteks tinggi memiliki karakteristik : (1) informasi dalam komunikasi terjadi dalam konteks atau person, dimana informasi harus dibagi melalui komunikasi yang sebelumnya, melalui asumsi yang dibangun oleh satu orang dengan lainnya, dan melalui berbagi pengalaman; (2) saling mengetahui secara pribadi maupun sosial orientasi sebelum transaksi komunikasi dilakukan, (3) tidak menyukai informasi yang rasional, (4) lebih mengedepankan perasaan dan basa - basi, (5) memakai gaya komunikasi tidak formal, tidak langsung, (6) respon terhadap pesan – pesan komunikasi tidak selalu nampak, dan (7) sebagian besar pesan yang disampaikan cenderung implisit dan ambigu.

Budaya konteks tinggi terefleksikan dalam jargon – jargon yang biasa digunakan dalam budaya Jawa dalam konteks komunikasi politik seperti : *ngono yo ngono ning ojo ngono, ewuh pekewuh, manunggaling kawula gusti, tut wuri handayani* harus dipahami dan diterapkan oleh partai politik untuk dapat memenangi persaingan politik.

Dalam dinamika politik, jargon - jargon dalam budaya Jawa lebih mengutamakan kepentingan penguasa sehingga hal ini memberi implikasi bahwa rakyat mengabdikan pada penguasa dianggap sebuah keniscayaan. Dalam konteks ini kader - kader partai politik yang mencalonkan diri dalam legislatif maupun eksekutif selalu mencari pembenaran untuk meraih kekuasaan dengan menggunakan jargon - jargon tersebut.

Kader - kader dalam partai politik sebenarnya merupakan perpanjangan tangan dari elit politik untuk tetap mempertahankan kekuatan politiknya. Elit - elit politik inilah yang sebenarnya merepresentasikan dirinya sebagai kasta yang tertinggi atau gusti yang merasa paling berhak menjadi penguasa.

Para elit politik selalu menggunakan komunikasi politik kepada rakyat dengan mengedepankan keistimewaan - keistimewaan yang dimiliki. Misalnya, merujuk pada konsep *ratu adil*, dimana penguasa lahir dari kalangan atas. Kemudian idiom *pulung kekuasaan*, dimana para elit politik memposisikan diri dihadapan rakyat bahwa mereka mendapat pulung atau wangsit untuk berkuasa melalui penggunaan asesoris, pusaka, mengunjungi makam. Kekuasaan sifatnya abstrak dan *absolute*, kekuasaan hanya diboleh ditangan para elit politik dan rakyat tidak berhak untuk menjadi pemimpin.

Pemimpin yang mereka idealkan adalah pemimpin yang sosoknya seperti “Satria Piningit”, yaitu pemimpin figur Jawa yang memiliki sifat-sifat, antara lain: pimpinan harus menyingkirkan nafsu *pancadriya*, seperti sifat:

(1) cengil (upaya menyengsarakan pihak lain), (2) *panasten* (hati mudah terbakar jika orang mendapat kenikmatan), (3) *kemeren* (iri hati), (4) *dahwen* (senang mencampuri urusan orang lain), (5) *gething* (kebencian). Pimpinan hendaknya mampu mengolah hati dengan cara mawas diri (*mulat sarira*). Falsafah psikologis pemimpin dalam budaya Jawa adalah mawas diri, yaitu sikap merasa memiliki negara, berani membela negara demi keadilan dan kebenaran, mau mawas diri. Pemimpin yang bisa *rumangsa* mampu merasakan penderitaan rakyat, dan bukan sebaliknya *rumangsa* bisa yang artinya ingin disanjung, sombong, dan sok tahu (Suwardi, 2003 : 172-173).

JOKOWI EFFECT

Fenomena Jokowi – Ahok dalam Pilkada Jakarta turut meramaikan panggung politik di Indonesia. Dua nama tersebut menjadi sangat populer dan memiliki elektabilitas yang tinggi dan pada akhirnya pasangan yang berlatar belakang suku dan agama mampu meraih kemenangan. Kemenangan pasangan Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Purnama (Ahok) dalam pilkada DKI tidak terlepas dari peran strategis komunikasi politik “njawani”. Upaya pasangan Fauzi Bowo – Nachrowi dengan menggunakan komunikasi politik ala Betawi terpaksa kandas dengan pendekatan komunikasi politik Jokowi – Ahok yang njawani. Umumnya masyarakat Jawa tidak suka pamer atau menonjolkan kelebihan dirinya. Pemeo “Rumangsa bisa, bisa rumangsa” yang sangat dikenal disemua lapisan masyarakat Jawa mampu dimanfaatkan secara optimal.

Sekian banyak pilkada yang berlangsung di tanah air, hanya pasangan Jokowi – Ahok yang selama masa kampanye jarang memasang baliho atau poster bergambar foto mereka berdua. Pasangan ini lebih banyak turun ke bawah pada basis – basis perkampungan kumuh dan “nguwongke” para penduduk Jakarta menengah ke bawah. Prinsip “nguwongke” berasal dari kultur Jawa yang dimaknai seorang pemimpin memiliki sikap menghormati dan menghargai martabat orang lain terlebih pengikutnya. Tidak hanya selama masa kampanye saja, ketika terpilih menjadi Gubernur DKI, Jokowi tetap rajin turun kebawah. Aksinya ini kemudian menjadi fenomenal dan terkenal dengan istilah blusukan. Sebuah kata dalam bahasa Jawa yang memiliki makna mendalam yaitu memasuki jalan yang tidak bertuan dengan segala resiko.

Blusukan ala Jokowi inilah yang juga mampu meraih simpati masyarakat kalangan bawah perkotaan yang biasa hidup keras. Sehingga apa pun program yang diajukan oleh Jokowi terkait dengan penataan kawasan kumuh bisa dilakukan nyaris tanpa gejolak. Jadi, prinsip “nguwongke” dan “blusukan” menjadi gaya komunikasi politik Jokowi yang ampuh. Bila Gubernur DKI periode sebelumnya tidak berani menyentuh penataan kawasan kumuh karena takut dengan gejolak sosial yang timbul, maka hal itu tidak berlaku bagi Jokowi selaku orang nomor satu di Jakarta. Dengan nguwongke terutama melalui diplomasi meja makan membuat masyarakat yang wilayahnya mengalami penataan bisa menerima dengan ikhlas. Sukses dengan penataan wilayah Pluit, upaya Jokowi – Ahok menata kawasan Tanah Abang malah membuat Jokowi semakin mendapat simpati mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Dukungan itu tercermin dari antusiasme masyarakat untuk mencalonkan Jokowi menjadi Presiden Indonesia terutama pada pemilu 2014 nanti.

Popularitas Jokowi selalu teratas dalam setiap polling lembaga survey manapun tentang siapa calon presiden pilihan tentunya membuat para calon presiden lainnya berniat maju dalam pilpres 2014 menjadi ketar – ketir. Berbagai langkah dan upaya dilakukan para calon presiden untuk meraih popularitas paling tidak menyamai popularitas Jokowi.

KOMUNIKASI POLITIK “NJAWANI” PARA CALON PRESIDEN

Belajar dari pengalaman sukses Jokowi meraih popularitas tertinggi untuk calon presiden Indonesia 2014 terutama dengan komunikasi politik “njawani” membuat beberapa calon presiden mencontoh terutama yang berbasis pada pendekatan budaya Jawa.

Aburizal Bakrie yang sudah memproklamirkan diri untuk maju sebagai calon presiden dengan dukungan Partai Golkar menggunakan komunikasi politik “njawani” untuk menaikkan elektabilitas dan popularitasnya. Tidak tanggung – tanggung, Aburizal Bakrie yang selama ini dikenal dengan panggilan akrabnya “Ical” terpaksa harus mengganti nama panggilannya dengan singkatan ARB.

Alasannya terkesan sepele namun cukup fundamental karena kata “Ical” bila dalam bahasa Jawa berarti hilang atau musnah. Karena itu melalui kampanye di berbagai media massa (cetak, elektronik maupun online) identitas Aburizal Bakrie disebut dengan ARB yang tidak lain merupakan akronim dari namanya sendiri. ARB menjadi identitas baru Aburizal Bakrie untuk memudahkan diingat serta menghindari pemaknaan yang negatif terutama dalam budaya Jawa. ARB juga mencitrakan diri sebagai sosok pemimpin yang “*benevolence*”, yakni punya sikap peduli, merakyat dan murah hati serta mampu mengayomi masyarakatnya.

Aburizal Bakrie pun mulai menggunakan istilah “blusukan” untuk setiap kunjungannya ke daerah – daerah dalam meraih simpati masyarakat. Blusukan yang selama ini sedikit – demi sedikit, melalui kampanye di berbagai media, mulai ditarik maknanya menjadi milik siapa saja terutama para pemimpin yang mengunjungi masyarakat bawah.

Calon presiden lain yang mulai berkomunikasi “*njawani*” adalah Hatta Rajasa. Namun pengemasannya cukup cerdas yaitu melalui pernikahan putrinya Alia yang disunting oleh Ibas putra presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Banyak pihak menilai bahwa pernikahan ini berbotob politis. Tidak hanya menyatukan trah dari dua suku yang berbeda saja, namun menjadi semacam penanda kesediaan Susilo Bambang Yudhoyono memberi jalan Hatta Rajasa maju sebagai calon presiden.

Sejarah para raja di tanah Jawa bahwa untuk mempertahankan ataupun melebarkan kekuasaan, selain dengan cara berperang maka hal lain yang dilakukan adalah dengan melangsungkan pernikahan dengan para penguasa di luar wilayah kekuasaannya. Melalui pernikahan inilah kekuasaan dapat terus digenggam dan diperluas tanpa harus mengorbankan banyak hal seperti dalam peperangan.

Hatta Rajasa juga mulai menggunakan istilah blusukan untuk setiap kegiatan resmi ataupun kepartaian ketika berkunjung ke daerah – daerah. Beberapa media massa kerap mengutip ucapan Hatta Rajasa yang menyatakan dirinya sedang blusukan pada saat melakukan kegiatan di berbagai wilayah Indonesia.

Kandidat capres yaitu Prabowo Subianto melakukan gaya komunikasi politik yang *njawani* dengan mengambil gaya tegas sebagai seorang ksatria dalam budaya Jawa. Setiap iklan di media elektronik, kampanye yang dibuat selalu diawali dengan perkataan : “ Saya, Prabowo Subianto...” yang diucapkan secara tegas dan lugas. Upaya ini cukup mengangkat popularitas Prabowo Subianto terutama di kalangan masyarakat bawah. Sosok Prabowo Subianto yang tegas dan lugas mampu terekam secara baik dalam memori masyarakat bawah.

Tidak hanya itu saja, Prabowo Subianto pun memanfaatkan nama kakeknya Margono Djoyohadikusumo yang merupakan salah satu tokoh pelopor gerakan koperasi di Indonesia. Dengan menggunakan nama kakeknya ini memberi klaim bahwa Prabowo Subianto adalah bagian dari komunitas masyarakat Jawa. Prabowo Subianto adalah keturunan orang Jawa yang selalu mengabdikan pada kepentingan masyarakat bawah. Hal ini dilakukan sebagai *counter attack* atas kehidupan Prabowo Subianto yang dalam kurun waktu beberapa tahun berkecimpung dalam dunia bisnis.

KESIMPULAN

Dari beberapa sepak terjang beberapa calon presiden di atas terlihat nyata bahwa untuk menjadi presiden diperlukan pendekatan budaya Jawa dalam komunikasi politik yang dilakukan agar mampu meraih simpat masyarakat luas terutama masyarakat Jawa.

Pameo “rumangsa bisa, bisa rumangsa”, “nguwongke”, “blusukan”, “*benevolence*” bisa menjadi kunci strategis dalam mengambil hati masyarakat Jawa. Siapa saja yang mampu menterjemahkan secara tepat pemeo ini akan memberikan kontribusi strategis mendulang perolehan suara dalam pilpres 2014 nanti.

Makna “rumangsa bisa, bisa rumangsa” sarat dengan sikap kehati-hatian yang dilakukan masyarakat Jawa untuk mengukur kualitas diri ataupun orang lain dalam melakukan tindakan. Sedangkan ungkapan “nguwongke”, merupakan prinsip sikap menghargai martabat orang lain meskipun berbeda kedudukan maupun status. Prinsip ini sangat penting untuk menjaga keharmonisan dan menghindari konflik. Demikian halnya dengan ungkapan “blusukan”, prinsip bahwa pemimpin harus mau meniti jalan yang tidak bertuan dengan segala resiko yang ditempuhnya. Kemudian ungkapan “*benevolence*”, prinsip bahwa seorang pemimpin harus mencitrakan diri sebagai sosok yang punya integritas dan kredibilitas, serta mampu menjadi pengayom bagi rakyatnya.

Prinsip – prinsip “rumangsa bisa, bisa rumangsa”, “nguwongke”, “blusukan”, dan “*benevolence*” yang dijalani oleh para kandidat presiden jelas berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan inilah yang membuat makna ungkapan diatas bersifat variatif terutama dalam melakukan komunikasi politik.

Terlihat jelas dimana Jokowi dengan posisi rendah hati dalam berkomunikasi, sedangkan Aburizal Bakrie dan Hatta Rajasa lebih pada posisi setara ketika berkomunikasi. Sedangkan Prabowo Subianto yang cenderung bersikap tegas dan lugas yang bisa dianggap mengambil posisi diatas dalam berkomunikasi.

Begitu juga dengan gaya blusukan yang dilakukan para calon presiden memiliki ragam bervariasi. Bila Jokowi bersikap spontan dan luwes serta tidak berjarak dalam blusukan maka tidak demikian dengan Aburizal Bakrie, Hatta Rajasa dan Prabowo Subianto. Blusukan yang dilakukan oleh ketiga capres ini masih berjarak dan terlalu kaku. Profil Jokowi yang “ndeso” mungkin lebih mudah diterima kalangan masyarakat bawah tenimbang profil Aburizal Bakrie, Hatta Rajasa dan Prabowo Subianto yang cenderung “jaim”.

Dalam khasanah budaya Jawa, blusukan digambarkan dengan raja yang turun menemui rakyatnya dengan menyamar menjadi orang biasa. Namun blusukan ala Jokowi, oleh masyarakat luas saat ini lebih dimaknai sebagai upaya pemimpin untuk mengetahui apa yang dimau masyarakatnya secara langsung. Bagi masyarakat Jawa, sebaiknya seorang pemimpin adalah orang yang mampu menjalankan amanah yang diembannya dengan mengedepankan kejujuran dan apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian & Syamsuddin (1991). *Budaya Politik Indonesia*, Jakarta : PT Temprint
- Budiardjo, Miriam(2010). *Dasar – Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Changara, Hafied (2009). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Endraswara, Suwardi (2010). *Falsafah Hidup Jawa*, Yogyakarta : Cakrawala
- Gaffan, Affar (2006). *Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Purwadi (2007). *Filsafat Jawa*, Yogyakarta : Penerbit Cipta Pustaka.
- Pawito (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Yogyakarta : Penerbit Jalasutra

BIODATA PENULIS

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si, lahir di Yogyakarta, 1 Maret 1966, Menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini penulis adalah Dosen Universitas Multimedia Nusantara Jakarta, menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dr. T. Titi Widaningsih, M.Si, lahir di Klaten 24 Januari 1963. Menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Penulis Dosen Universitas Sahid Jakarta, menjabat sebagai Sekretaris Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

KEPEMIMPINAN DI ERA DIGITAL MENUJU MASYARAKAT MADANI

Sri Sedyaningsih
Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka
(dianb@ut.ac.id)

ABSTRAK

Carut marut bangsa dengan beragam peristiwa yang hampir setiap hari ada di media massa baik cetak dan terlebih elektronik, membuat kita semua sebagai warga masyarakat merasa resah, hilangnya rasa aman dan nyaman, munculnya rasa was-was dan kurang percaya terhadap sesama anggota masyarakat, menimbulkan kekhawatiran akan nasib bangsa ini ke depan. Pendidikan karakter adalah salah satu usulan yang dikemukakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam menjawab itu semua, namun cukupkah pendidikan karakter bangsa tanpa ada pola atau teladan yang bisa dilihat, dan dicontoh oleh kita semua? Untuk menjawab pertanyaan yang muncul, makalah ini ditulis berdasarkan kajian literatur secara sederhana dengan bahasan berdasarkan teori komunikasi hyperpersonal, masyarakat madani dan etika komunikasi di era digital ini. Peran pemimpin tetap diperlukan sebagai figur panutan dalam berperilaku, ada pepatah mengatakan “jangan pernah membersihkan lantai (menyapu) dengan sapu yang kotor”, sehingga seorang pemimpin bagaimanapun tetap harus menjadi orang yang berkarakter terlebih dahulu sebelum berteriak mengenai karakter itu sendiri, agar proses interaksi melalui komunikasi yang sifatnya hyperpersonal akan mewujudkan kondisi masyarakat yang kita harapkan bersama.

Kata kunci : masyarakat madani, komunikasi hyperpersonal dan etika komunikasi

PENDAHULUAN

Berbagai kekerasan, baik dalam bentuk tawuran atau konflik horisontal, korupsi semaijn merajalela, bahkan orang nomor satu yang dipercaya di bidang peradilan juga terimbas korupsi. Ironis memang. Di tengah maraknya berbagai slogan anti korupsi, justru disitu tumbuh subur praktik korupsi. Setiap hari di berbagai media kita selalu melihat tayangan kekerasan, dan lebih memprihatinkan lagi bila kekerasan yang terjadi dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa, sebagaimana konflik horisontal berupa tawuran antar pelajar/mahasiswa. Sungguh menyedihkan, karena mereka adalah generasi penerus bangsa, yang akan memimpin bangsa ini ke depan. Apa jadinya bila kondisi seperti ini terus berlanjut, akankah masyarakat hidup aman dan nyaman ? Indonesia yang terkenal dengan keramah tamahannya, jiwa gotong royong rasanya semaijn jauh dari cita-cita, di satu sisi slogan masyarakat madani sering kita dengar dan bahkan menjadi cita-cita kita semua.

Tidak mudah memang mewujudkan masyarakat seperti itu, namun bukan tidak mungkin. Sepertinya dimasa perjuangan masyarakat Indonesia sudah menerapkan gotong royong dan bahu membahu dalam melawan penindasan bangsa asing. Namun sayang setelah merdeka dan semakin maju, justru penindasan dan kekerasan dilakukan kepada bangsa sendiri. Oleh karenanya dibutuhkan seorang pemimpin yang memiliki jiwa kepemimpinan untuk membawa masyarakat ini ke era masyarakat madani. Untuk membahas permasalahan tersebut, maka makalah ini akan menengahkan bagaimana kepemimpinan di era digital ini bisa membawa kita semua menuju masyarakat yang diidamkan bersama, dengan berlandaskan pada kajian kepemimpinan, masyarakat madani, komunikasi interpersonal dan hyperpersonal.

MASYARAKAT MADANI

Adalah Nurcholis Madjid, seorang cendekiawan muslim yang mempopulerkan istilah masyarakat madani di Indonesia, walaupun awalnya sudah terdengar dari wakil perdana menteri Malaysia Dato Anwar Ibrahim pada tahun 1995 tatkala melawat ke Indonesia. Sebenarnya konsep masyarakat madani atau di Barat dikenal dengan *civil society* adalah gagasan Adam Ferguson seorang pemikir Scotlandia pada era tahun 1723-1816. Menurut Gellner,(1994), masyarakat madani, disamping sebagai kelompok atau lembaga atau asosiasi yang terus menerus mengontrol penguasa, juga memberikan ruang kepada masyarakat secara individu memiliki kebebasan untuk memilih dan bertindak, sehingga dapat diartikan bahwa menempatkan hak dan kewajiban seseorang pada porsinya.

Dalam komunikasi, kebebasan untuk menyampaikan pikiran dan pendapat juga diberikan oleh Habermas melalui *public sphere* nya, (dalam Held, 1980). Apa sebenarnya ciri-ciri masyarakat madani sebagai nilai yang berlaku universal ? Menurut Azra,2003, dalam masyarakat madani harus ada *free public sphere*, demokratis, toleransi, pluralisme, keadilan sosial dan berkeadaban (Habermas,dalam Held,1980). Kalau dikaji satu persatu, mari kita renungkan bersama sudahkah elemen itu ada di masyarakat/negara kita ? Dan apa yang harus kita lakukan ?.

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN HYPERPERSONAL

Mengapa harus komunikasi interpersonal ? Hidup tanpa komunikasi bak sayur tanpa garam. Komunikasi adalah darah dalam kehidupan kita semua, tanpa disadari proses komunikasi terjadi disaat kita masih di dalam kandungan ibunda, hingga saat ini yang mengalir begitu saja menyertai aktivitas kita dimanapun dan kapanpun juga. Proses komunikasi yang paling sederhana selalu menghadirkan 4 elemen utama yaitu sumber, penerima, pesan dan media. Ini adalah bentuk komunikasi linier dimana menganggap bahwa komunikasi hanya proses penyampaian, tanpa harus melihat apa akibat atau *feedback* yang dihasilkan.

Dalam komunikasi interpersonal dikatakan bahwa *hyperpersonal* adalah akibat dari proses interpersonal komunikasi karena adanya akibat dari interaksi komunikasi melalui media internet., sehingga sumber mempunyai kemampuan yang strategis untuk mengembangkan dan mengedit presentasi mereka, dapat memilih dan mengirimkannya kepada siapapun yang dia inginkan (Usita,2010). Istilah *hyperpersonal* digunakan untuk mereka yang berinteraksi secara *online*, yang mempunyai ciri-ciri diantaranya *visual anonymity*, *lack of identifiability*, *asynchronous interaction*, *uncertainty reduction*.(Joinson 2004 dalam Usita 2010) .

Bicara online berarti bicara teknologi, bagaimana kita memanfaatkan teknologi dalam berinteraksi dengan pihak lain. Teknologi komunikasi mempunyai dua peran yaitu sebagai mediator dan *coconstituent* yaitu mewakili hubungan budaya, politik dan ekonomi. perlu diingat bahwa teknologi komunikasi virtual tidak pernah *value free* atau netral terhadap budaya, ini harus terintegrasi, sehingga teknologi komunikasi adalah pendorong perubahan dalam proses pembelajaran yang baik. (McWilliam, 2008) Mengambil hasil penelitian Broome (2005), mengenai pola pembelajaran jarak jauh yang dia sebut interaksi antara Tutor dan mahasiswa atau *Tutee*. Dia memisahkan antara *Social Cooperation Script* yang lebih mementingkan hubungan atau interaksi antara dua orang dengan *Epistemic Script* yang lebih mengutamakan materi, ternyata dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *social cooperation script* lebih efektif dalam proses pembelajaran jarak jauh. Hal ini ditunjukkan pada model berikut :

Social Cooperation Script :

	Tutor	Tutee
Step 1	Explaining the text material	Asking comprehension questions
Step 2	Supporting the learner's activities	Explaining and typing the information received in the shared text document
Step 3	Elaborating on text information individually	
Step 4	Discussing generated ideas with the partner	Discussing generated ideas and writing the results in the shared text document

Epistemic Script

Theory	Empirical Finding
What are the most important concepts of the Theory ?	How was the theory examined?
What are the main ideas of the theory?	What were the results of the empirical studies ?
<i>Consequences</i>	<i>Individual Judgement</i>
Which pedagogical interventions can be concluded from the theory?	What do I like/dislike about the Theory ?
Which limits of pedagogical interventions can be concluded from the theory?	Which of my own experiences support/do not support the theory?

Walau penelitian tersebut diterapkan pada dunia pembelajaran, namun bisa diterapkan pada interaksi dimanapun juga khususnya melalui teknologi. Bagaimanapun pengalaman atau konteks dimana komunikasi itu terjadi mempunyai pengaruh terhadap efektifitas proses interaksi yang terjadi. Masalah interaksi melalui teknologi atau *computer mediated communication* (CMC) sifatnya harus kolaboratif antara konstruksi ide dan cara penyampaian. Jadi antara ide atau gagasan dan media tidak pernah bisa berdiri sendiri, mereka harus berkolaborasi.

KEPEMIMPINAN DAN ETIKA KOMUNIKASI

Ethics dalam bahasa Yunani diartikan sebagai moral philosophy, yang berasal dari kata *ethos* yang berarti kebiasaan, sehingga bicara soal etika maka berkaitan dengan nilai dan kebiasaan seseorang dalam suatu kelompok. Etika dibagi kedalam tiga bagian yaitu *meta-ethics* yang berfokus pada konsep etika, *normative ethics*, yang menitik beratkan pada bagaimana memberikan batasan terhadap etika dan *applied ethics* yaitu studi mengenai penggunaan etika itu sendiri. (Demiray & Sharma, 2009) Oleh Brocket, dikatakan dalam melihat etika dapat dibagi dalam tiga *tiers* yaitu studi mengenai baik dan buruk dari perilaku manusia, kemudian meta-ethics mengenai studi formal baik buruk atau benar-salah bukan pada realitas kehidupan dan yang ketiga adalah etika normatifnya.

Ada beberapa perspektif dalam melihat etika komunikasi, namun pada bahasan kali ini akan dilihat dari dua perspektif saja yaitu perspektif situasional atau *situational perspective* yaitu perspektif yang melihat bahwa komunikasi itu sifatnya sangat situasional. Tidak bisa disama ratakan dalam melihat suatu etika komunikasinya, karena setiap komunikasi sangat tergantung dari dimana komunikasi itu terjadi, sedangkan perspektif dialogical atau *dialogical perspective*. (Berkman & Shumway, 2003), melihat bahwa sikap seseorang akan mengarah pada siapa yang sedang diajak berkomunikasi, artinya setiap interaksi akan menggunakan etika yang berlaku bagi mereka yang sedang berinteraksi. Sebagai contoh tatkala kita berkomunikasi dengan orang tua, akan berbeda tatkala kita berinteraksi dengan teman. Jadi komunikasi itu sifatnya dialogis, dengan kunci adanya *authentic, inclusion, confirmation, presentences, spirit of mutual equality* dan *supportive climate*. Pada studi mengenai internet, ada dua hal yang selalu menjadi perhatian yaitu bagaimana pengaruh internet terhadap media lain dan bagaimana hubungan antara pengguna internet dengan lingkungannya. Internet memang menjadi sumber berita. di tahun 2008 survei di Amerika menunjukkan adanya penurunan penonton TV dan surat kabar dalam hal pencarian berita. Dengan meningkatkan penggunaan internet maka ada sisi lain mengenai hubungan antar manusia menjadi jauh, dan pengguna internet cenderung kesepian dan terisolasi. (Dominic, 2011).

BAGAIMANA DENGAN KEPEMIMPINAN DI ERA DIGITAL INI ?

Kondisi bangsa yang tercermin dari pemberitaan di berbagai media. Membuat para tokoh bangsa merasa bahwa ada sesuatu yang hilang dari anak bangsa ini. Kita semua menyadari hal itu. Oleh karenanya perlu ditingkatkan kembali pembangunan jati diri dan karakter bangsa yang dimaksudkan untuk memelihara dan melestarikan nilai-nilai luhur seperti cinta tanah air, solidaritas sosial, dan keramahan yang menjadi identitas budaya sehingga dapat merekatkan persatuan bangsa. Kalau kita lihat pada tabel berikut, maka diharapkan di akhir tahun 2024 sumber daya manusia sudah berkarakter cerdas, tangguh, kompetitif, berahlak mulia, bermoral, berfalsafah Pancasila, beragama, beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa, bergotong royong dan berorientasi pada Iptek (Alisjahbana, 2010).

RPJMN III (2015-2019)	RPJMN I (2020-2024)
Memantapkan budaya dan karakter bangsa	SDM Indonesia berkarakter cerdas, tangguh, kompetitif, berahlak mulia, bermoral, berfalsafah Pancasila, beragama, beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa, berbudi luhur, Toleran, bergotong royong, patriotik, dinamis dan berorientasi pada Iptek

RPJMN II (2010-2014)
Memantapkan nilai-nilai baru yang positif dan produktif dalam rangka memantapkan budaya dan karakter bangsa

RPJMN I (2005-2009)
Memperkuat pemahaman tentang identitas nasional, berkembangnya nilai baru yang positif dan produktif pada setiap aspek kehidupannya

Sumber : Alisjahbana, S, (2010)

Dari paparan diatas jelas pendidikan atau pembentukan karakter bangsa tidak pernah terlepas dari para pemimpinnya. Harus ada “good will” dari para pemimpin bangsa untuk membantu, memotivasi dan yang paling penting adalah memberikan contoh atas semua sifat yang ada dalam karakter bangsa. Tanpa teladan, maka cita-cita bangsa ini akan jauh dari harapan.

Mengapa tertumpu pada Pemimpin ? Studi kuantitatif yang berdasar pada skandal politik yang dapat mempengaruhi evaluasi terhadap para politisi didasarkan pada : a) seseorang yang sangat dikenal masyarakat atau *public figur*, b) kekejaman yang melanggar norma sosial, c) diberitakan secara intensif oleh media massa dan d), membuat marah orang banyak secara luas.(Hartung 2009; Kepplinger,2005; Thompson,2000). Dari apa yang dihasilkan tersebut menyiratkan bahwa suatu masalah apapun bentuknya apabila dilakukan oleh seorang *public figure* akan memberikan dampak yang sangat berarti bagi audiensnya. Ditambahkan oleh Kepplinger,et al, 2012, bahwa suatu perbuatan negatif akan memberikan pengaruh yang sangat besar bagi audiensnya, sehingga dipublikasikan secara terus menerus, entah itu berita benar atau salah.

Dari hasil tersebut dan dikaitkan dengan proses komunikasi interpersonal serta pendidikan karakter bangsa, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memperbaiki dan menuju masyarakat madani, dimana di dalamnya ada karakter bangsa yang harus kuat, maka diperlukan figur pimpinan yang bisa menjadi panutan atau teladan bagi yang lainnya. Tatkala pimpinan tidak bisa memberikan contoh akan karakter bangsa yang diharapkan, maka jangan berharap sifat atau elemen karakter bangsa akan merembes ke masyarakat.

KESIMPULAN

Komunikasi dan pemimpin adalah dua hal yang tidak pernah bisa terlepas. Tiada pemimpin tanpa komunikasi dan sebaliknya komunikasi yang baik memerlukan sifat kepemimpinan. Era digital menyebabkan proses komunikasi yang terjadi didasarkan pada pengiriman simbol yang sifatnya sangat verbal dan abstrak. Pemaknaan didasarkan pada pemahaman atas posisi antara sumber dan penerima yang berada pada konteks yang berbeda. Sehingga pemahaman terhadap kemajuan teknologi harus dimiliki oleh setiap pemimpin. Seorang pemimpin harus sadar bahwa secara langsung atau tidak, disengaja atau tidak selalu dilihat orang, sehingga dirinya adalah teladan bagi orang lain. Salah satu wahana untuk mencapai kepemimpinan di era teknologi dalam mewujudkan masyarakat madani dirancang melalui pembentukan karakter bangsa sebagai salah satu perwujudan masyarakat madani. Pendidikan karakter bangsa sifatnya pervasive artinya tidak seketika atau instant, tetapi perlu waktu yang cukup lama melalui lingkungan, kontrol dan tauladan. Haruskah kita menunggu pemimpin ? Salah satu hal yang wajib dilakukan dan yang mungkin bisa dilakukan sebagai warga negara dan unit terkecil dalam suatu masyarakat, adalah berbuat yang terbaik sesuai hak yang dimiliki tanpa harus merugikan pihak lain dan selalu bertanggungjawab terhadap kewajiban sebagai individu, masyarakat, dan warga negara Indonesia. Memahami, dan menerapkan konsep hak dan kewajiban dengan benar, akan membawa bangsa ini kearah yang kita inginkan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana,S.Armida,(2010), *Pendidikan Nasional dan Pembangunan Karakter Bangsa*,
Disampaikan pada acara Seminar Wisuda Universitas Terbuka, Periode Iv Tahap I tahun 2010,
Tangerang Selatan, 22 November 2010
- Bromme Rainer, Hesse Friedrich W., Spada Hans,, 2005, *Barriers and Biases in Computer-Mediated Knowledge Communication*, Computer-Supported Collaborative Learning, Volume 5, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Demiray,Ugur , Sharma,Ramesh, 2009, *Ethical Practices and Implications in Distance Learning*, Information Science Reference, New York
- Dominic, Joseph R, 2011, *The Dynamics of Mass Communication, Media in Transition*, McGraw-Hill International Edition
- Habermas, Jürgen. Sara Lennox; Frank Lennox; (1974), *The Public Sphere: An Encyclopedia Article* ,New German Critique, No. 3. (Autumn, 1974), pp. 49-5
- Hartung,U.(2009). Precondition of media coverage for political scandals).Doctoral dissertation, Johannes Gutenberg-Univeritat,Mainz
- Held David, (1980). *Introduction to Critical Theory, Horkheimer to Habermas*, Hutchinson & Co,
- Kepplinger,H.M. (2000). The declining image of German political elite. Harvard International Journal of Press/Politics, 5(4),71-80
- Kepplinger,HM.,Geiss,Stefan., Sibert,Sandra,(2012). Framing Scandals:Cognitive and Emotional Media effects, Journal of Communication, Vol62,No.4, Agustus 2012
- Thompson,J.B. (2000).Political Scandal:Power and visibility in the media age, Cambridge,England:Polity Press
- Usita Lem, Hyperpersonal Communication, June 6, 2010, <http://identityspecialist.net/2010>, diunduh pada tanggal 15 Juni 2011.
- McWilliam,E & Dawson, 2008, Pedagogical practice after the information age, Journal of future Studies,12 (3),1-14

BIODATA PENULIS

Sri Sedyaningsih atau biasa disapa Dian Budiargo adalah pengajar senior di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka yang memiliki minat terhadap kajian komunikasi bermedia khususnya komputer atau dikenal dengan *computer mediated communication*. Selain itu juga sebagai instruktur di bidang pengembangan kepribadian, ketrampilan komunikasi interpersonal khususnya dalam dunia kerja, dan juga desain instruksional pembelajaran jarak jauh dalam berbagai pelatihan, selain itu juga merancang kurikulum komunikasi bisnis untuk beberapa perguruan tinggi. Menyelesaikan pendidikan di Universitas Indonesia secara linier dalam bidang komunikasi.

KOMUNIKASI, PENCITRAAN DAN KEPEMIMPINAN @ 2014

Nur Kholisoh

Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

kholisoh.nur@gmail.com

ABSTRAK

Pemilu 2014 akan menjadi momentum yang sangat penting bagi bangsa Indonesia dalam menentukan pemimpin mendatang. Beberapa kandidat calon presiden mulai muncul dan mengkomunikasikan berbagai program yang ditawarkan melalui media massa. Penyampaian berbagai program yang mengedepankan tema-tema yang berpihak pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat merupakan bentuk pencitraan yang dilakukan oleh para kandidat calon presiden. Seluruh penggambaran dan pencitraan ini ditujukan untuk menstimuli munculnya kepercayaan masyarakat terhadap kompetensi yang dimiliki oleh para kandidat calon presiden sehingga dinilai tepat untuk menjadi pemimpin bangsa Indonesia ke depan. Berbagai upaya pencitraan yang dilakukan oleh para kandidat calon presiden tidak akan berhasil memberikan gambaran positif dalam benak masyarakat tanpa diimbangi dengan sikap kepemimpinan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh masyarakat, yaitu seorang pemimpin transformasional yang memiliki kearifan lokal dan berani menyerukan nilai-nilai moral kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika serta mampu memobilisasi energi dan sumber daya masyarakat dalam upaya mereformasi bangsa ini menjadi bangsa yang maju.

Kata kunci: pencitraan, kepemimpinan, transformasional, dan kearifan lokal.

PENDAHULUAN

Tahun 2014 menjadi sangat penting bagi bangsa Indonesia, karena pada tahun tersebut bangsa Indonesia akan memilih para wakil rakyat dan pemimpin bangsa yang baru untuk masa lima tahun berikutnya. Suksesnya presiden pada tahun 2014 menjadi ajang penentuan bagi bangsa Indonesia untuk memilih pemimpin yang akan membawa Indonesia ke era baru, yaitu era yang benar-benar terbebas dari beban-beban masa lalu menuju negara demokrasi yang kuat dan mampu menyelesaikan berbagai persoalan bangsa.

Kemunculan beberapa nama yang dijagokan akan bertarung merebut kursi nomor satu di tahun 2014 menjadi wacana yang menarik untuk dicermati. Nama-nama seperti Aburizal Bakri, Mahfud MD, Surya Paloh, Dahlan Iskan dan Sultan HB X muncul sebagai calon-calon pemimpin yang meramaikan wacana kandidat presiden 2014. Kendati mereka bukan orang-orang baru di kancah politik nasional bangsa ini, namun relatif baru untuk menjadi kandidat calon pemimpin bangsa pada pemilu keempat pasca reformasi nanti. Sementara itu, wajah-wajah lama seperti Megawati Soekarno Putri, Prabowo Subianto, dan Jusuf Kalla yang pernah bertarung di tahun di tahun 2009 tetap muncul meramaikan bursa calon pemimpin, di samping nama Joko Widodo yang juga ramai dibicarakan.

Berdasarkan hasil survey Litbang KOMPAS (26/8/13), muncul nama-nama calon pemimpin yang memiliki elektabilitas di atas 5 persen, yaitu Aburizal Bakrie (8,8%), Joko Widodo (32,5%), Megawati Soekarno Putri (8,0%), dan Prabowo Subianto (15,1%). Tiga dari nama-nama tersebut merupakan pemimpin partai politik yang memiliki dukungan dan basis massa jelas, yaitu Aburizal Bakrie (Golkar), Megawati Soekarno Putri (PDI-P), dan Prabowo Subianto (Gerindra). Sejak awal, Aburizal Bakrie dan Prabowo Subianto secara terang-terangan telah memproklamkan diri sebagai calon Presiden pada Pemilu 2014 yang diusung oleh partainya masing-masing, namun tidak demikian halnya dengan Megawati Soekarno Putri yang merupakan Ketua Umum PDI-P. Hal ini bisa saja disebabkan karena PDI-P memiliki Joko Widodo yang merupakan kader partai yang dinilai lebih berpeluang untuk terpilih dibandingkan ketua umumnya. Hasil survey Litbang KOMPAS menunjukkan bahwa 32,5% publik memilih Joko Widodo sementara hanya 8,0% publik yang memilih Megawati sebagai sosok pemimpin yang tepat untuk dipilih pada Pemilu 2014.

Kendati tidak (belum) pernah menyatakan diri secara terang-terangan menjadi kandidat calon presiden, namun sosok Joko Widodo telah mampu mengungguli popularitas Aburizal Bakrie dan Prabowo Subianto yang sudah lebih dulu mempromosikan diri sebagai calon presiden yang diusung oleh partai politik yang dipimpinya. Hal ini menimbulkan beberapa pertanyaan yang menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi.

Pertanyaan yang muncul adalah benarkah pencitraan kepada publik (seperti iklan, poster, baliho) dapat membentuk kepercayaan publik untuk menentukan pemimpin yang pantas dipilih? Pemimpin yang memiliki karakter apa yang pantas menjadi Presiden pada pemilu 2014 nanti ?.

PENCITRAAN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK

Citra merupakan gambaran yang dimiliki masyarakat tentang seorang kandidat. Setiap kandidat memiliki citra tersendiri di masyarakat dan lingkungannya. Citra yang diinginkan merupakan gambaran yang hendak ditanamkan dalam benak masing-masing konstituen melalui serangkaian kegiatan tertentu yang dilakukan di depan umum didasarkan pada tema-tema tertentu yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Pemilihan tema untuk citra yang diinginkan tergantung dari berbagai kriteria. Pertama, orientasi kebutuhan masyarakat yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat akan citra yang ingin dibangun. Kedua, ditentukan oleh media, kendati tidak berhubungan dengan kebutuhan riil masyarakat. Hal ini terjadi karena adanya tekanan yang terus menerus dari media, sehingga akan dapat memengaruhi perubahan sikap masyarakat.

Tema-tema yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat sejak awal sudah dibangun oleh Joko Widodo pada saat mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta beberapa waktu yang lalu. Pada saat itu Joko Widodo mengemukakan program kesehatan dan pendidikan gratis bagi rakyat miskin Jakarta seperti kartu sehat dan kartu pintar. Kendati pada pelaksanaannya program-program tersebut mengalami banyak kendala dan menimbulkan kontroversi, namun terbukti berhasil membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang dinilai peduli pada rakyat kecil.

Pencitraan ini berhasil mengantarkan dirinya sebagai Gubernur DKI Jakarta mengalahkan *incumbent* Fauzi Bowo yang pada saat itu banyak dinilai kalah langkah dalam membangun tema yang dapat mengangkat citra positifnya di masyarakat. Artinya, sangat tepat pernyataan bahwa: “Barangsiapa menguasai tema yang dibicarakan secara politis, maka ia berada selangkah lebih maju dibandingkan lawannya; ia memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meyakinkan publik akan penilaiannya terhadap tema yang sedang diperdebatkan”.

Pencitraan yang mengangkat tema berorientasi kebutuhan masyarakat juga dilakukan oleh kandidat-kandidat lain, seperti Aburizal Bakrie, Wiranto, dan Prabowo Subianto. Sebagian besar tema yang diangkat dalam berbagai ‘iklan politik’ mereka merupakan tema yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan dasar (kebutuhan vital manusia untuk bertahan hidup) maupun kebutuhan sosial (kebutuhan yang berkaitan dengan kehidupan bersama dalam masyarakat). Pencitraan ini dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak seperti poster, baliho dan spanduk, maupun media elektronik seperti televisi.

Peranan media dalam membentuk dan menanamkan citra kandidat di benak masyarakat sangat besar dan penting. Berdasarkan hasil survey Litbang KOMPAS (26/8/13) dapat dicermati bahwa semakin seringnya media menayangkan atau memuat informasi tentang kandidat calon presiden, maka akan semakin meningkat kepercayaan masyarakat akan kemampuan kandidat tersebut sebagai pemimpin, sebagaimana yang dialami oleh Aburizal Bakrie dan Prabowo Subianto. Seluruh penggambaran dan pencitraan ini ditujukan untuk menstimuli munculnya kepercayaan masyarakat terhadap kompetensi yang dimiliki oleh para kandidat calon presiden sehingga dinilai layak dan tepat untuk menjadi presiden dan memimpin bangsa Indonesia untuk periode 2014-2019 mendatang.

SIFAT PEMIMPIN TURUT MEMENGARUHI TUJUAN ORGANISASI

Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang mempengaruhi dan memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai tujuan bersama. Kepemimpinan meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, dan mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya.

Analisis ilmiah tentang kepemimpinan berangkat dari pemusatan perhatian pemimpin itu sendiri. Teori sifat berkembang pertama kali di Yunani Kuno dan Romawi yang beranggapan bahwa pemimpin itu dilahirkan, bukan diciptakan. Dalam perkembangannya, teori ini mendapat pengaruh dari aliran perilaku pemikir psikologi yang berpandangan bahwa sifat-sifat kepemimpinan tidak seluruhnya dilahirkan akan tetapi juga dapat dicapai melalui pendidikan dan pengalaman. Sifat-sifat itu antara lain : sifat fisik, mental, dan kepribadian.

Munculnya Megawati Soekarno Putri sebagai Presiden kelima bangsa Indonesia, dan sebagai kandidat calon presiden pada pemilu 2014 mendatang, dapat dikaji dari perspektif teori sifat atau "The Greatma Theory", yang beranggapan bahwa pemimpin itu dilahirkan, mengingat Megawati adalah anak dari presiden pertama RI. Hal ini sedikit banyak akan mempengaruhi dukungan masyarakat dalam memilih dirinya sebagai calon presiden atau pemimpin mendatang. Sementara itu, kandidat-kandidat lain merupakan calon pemimpin yang memang memiliki kemampuan sebagai pemimpin berdasarkan pada sifat-sifat kepemimpinan yang dimilikinya.

Keith Devis merumuskan beberapa sifat umum yang berpengaruh terhadap keberhasilan kepemimpinan seseorang. Pertama, kedewasaan dan keluasan hubungan sosial, umumnya di dalam melakukan interaksi sosial dengan lingkungan internal maupun eksternal. Kedua, motivasi diri dan dorongan berprestasi dimana seorang pemimpin yang berhasil umumnya memiliki motivasi diri yang tinggi serta dorongan untuk berprestasi. Terakhir, sikap hubungan kemanusiaan, yaitu adanya pengakuan terhadap harga diri dan kehormatan sehingga para pengikutnya mampu berpihak kepadanya. Sifat yang ketiga inilah yang dinilai oleh banyak pihak sebagai sifat yang menonjol dalam diri Joko Widodo sehingga membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang memiliki kepedulian tinggi kepada rakyat kecil.

Sementara itu, kepemimpinan seseorang akan sangat mempengaruhi gaya kepemimpinan (*Leadership Style*)-nya, yakni pemimpin yang menjalankan fungsi kepemimpinannya dengan segenap filosofi, keterampilan dan sikapnya. Gaya kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin bersikap, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain dalam mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Gaya tersebut bisa berbeda-beda atas dasar motivasi, kuasa ataupun orientasi terhadap tugas atau orang tertentu. Diantara beberapa gaya kepemimpinan, terdapat pemimpin yang positif dan negatif. Pemimpin yang positif adalah pemimpin yang memiliki karakteristik yang baik, sebaliknya pemimpin yang negatif adalah pemimpin yang dinilai memiliki karakteristik yang buruk.

KARAKTERISTIK PEMIMPIN YANG BAIK

Menurut Hersey dan Blanchard (dalam Ludlow dan Panton, 1996), masing-masing gaya kepemimpinan hanya memadai dalam situasi yang tepat meskipun disadari bahwa setiap orang memiliki gaya yang disukainya sendiri dan sering merasa sulit untuk mengubahnya meskipun perlu. Kepemimpinan itu sendiri seringkali diartikan sebagai jabatan formal, yang menuntut untuk mendapat fasilitas dan pelayanan dari konstituen yang seharusnya dilayani. Meskipun banyak di antara pemimpin yang ketika dilantik mengatakan bahwa jabatan adalah sebuah amanah, namun dalam kenyataannya sedikit sekali atau bisa dikatakan hampir tidak ada pemimpin yang sungguh-sungguh menerapkan kepemimpinan yang berorientasi pada rakyat, tetapi justru berorientasi pada kepentingan diri sendiri.

Kepemimpinan yang baik dimulai dari dalam diri pemimpin itu sendiri. Kepemimpinan menuntut suatu transformasi dari dalam hati dan perubahan karakter. Menurut McGregor Burns dalam Gary Yukl (2010), Kepemimpinan transformasional menyerukan nilai-nilai moral dari para pengikut dalam upayanya untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang masalah etis dan untuk memobilisasi energi dan sumber daya mereka untuk mereformasi institusi. Hal ini berbeda dengan kepemimpinan transaksional yang memotivasi para pengikut dengan menyerukan kepentingan pribadi mereka, seperti para pemimpin politis yang bertukar pekerjaan, subsidi dan kontrak pemerintah yang menguntungkan dengan suara dan kontribusi kampanye.

Pencitraan sebagai pemimpin yang transformasional melekat kuat dalam diri Joko Widodo yang seringkali melakukan aksi terjun ke masyarakat lapisan bawah (*blusukan*) untuk mendengarkan langsung keluhan dan harapan dari masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau kemudian tingkat elektabilitas Joko Widodo sangat tinggi mengungguli kandidat-kandidat lainnya. Sifat dan perilaku yang berhasil dicitrakan oleh Joko Widodo sebagai karakteristik kepemimpinannya ini dinilai sangat mengena dan menyentuh masyarakat lapisan bawah, sehingga ia dinilai sebagai pemimpin yang mau melakukan perubahan atau mereformasi Jakarta sebagai Ibukota, terutama dengan jargon “Jakarta Baru” yang dikemukakannya dalam setiap kesempatan termasuk pada saat kampanye Pemilu DKI Jakarta tahun 2012 lalu.

Sementara itu, kandidat calon presiden lain pun berupaya mencitrakan diri sebagai pemimpin yang peduli kepada rakyat kecil, seperti yang dilakukan oleh Prabowo Subianto melalui berbagai kegiatan yang dilakukannya bersama para petani yang berada di bawah kepemimpinannya. Hal serupa juga dilakukan oleh Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum Partai Golkar yang rajin mengadakan kegiatan di berbagai daerah dengan mengungus kebijakan ekonomi yang peduli pada rakyat kecil.

Hal yang menarik adalah hasil survei yang dilakukan oleh Litbang KOMPAS menunjukkan bahwa pencitraan yang dilakukan oleh Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum Partai Golkar selama ini ternyata mampu meningkatkan elektabilitas Partai Golkar yang dipimpinnya, namun di sisi lain justru meningkatkan penolakan atau resistensi masyarakat terhadap pencalonan dirinya sebagai calon Presiden pada pemilu 2014 nanti. Artinya, apa yang dikomunikasikan oleh Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum Partai Golkar melalui program-program partai yang pro-rakyat mampu menumbuhkan citra positif di masyarakat terhadap partai politik yang dipimpinnya, namun tidak demikian halnya dengan pencitraan terhadap pribadinya sebagai seorang pemimpin.

Berbagai kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat calon presiden dalam upaya mengkomunikasikan program-program yang dicanangkannya, tidak akan berhasil membentuk citra positif di benak masyarakat tanpa diimbangi dengan sikap kepemimpinan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh masyarakat. Saat ini masyarakat Indonesia membutuhkan seorang pemimpin yang tidak hanya pandai dan memiliki kemampuan manajerial yang baik, tetapi juga mampu melayani masyarakat dengan hati dan memiliki integritas yang tinggi sebagai seorang pemimpin.

Selain itu, rakyat Indonesia juga membutuhkan seorang pemimpin yang efektif dan responsif. Artinya dia selalu tanggap terhadap setiap persoalan, kebutuhan, harapan, dan impian dari mereka yang dipimpinnya. Untuk itu diperlukan adanya kearifan lokal yaitu *spirit local genius* yang disepadankan maknanya dengan pengetahuan, kecerdikan, kepandaian, keberilmuan, dan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan dan berkenaan dengan penyelesaian masalah yang relatif pelik dan rumit.

KESIMPULAN

Menjelang Pemilu 2014, para kandidat calon presiden melakukan berbagai kegiatan dalam upaya membangun citra positif di masyarakat. Politik pencitraan yang dilakukan oleh para kandidat ini merupakan upaya penggambaran dirinya sebagai tokoh yang berperan aktif dalam berbagai kegiatan politik, sosial, budaya dengan harapan mendapat simpati masyarakat dan mendukungnya pada Pemilu 2014 nanti. Namun, berdasarkan hasil survey Litbang KOMPAS menunjukkan bahwa upaya pencitraan yang dilakukan oleh para tokoh politik tersebut tidak selalu berpengaruh terhadap perolehan dukungan publik, terutama ketika tokoh tersebut sebelumnya sudah dicitrakan negatif di masyarakat. Sebaliknya, ketika seorang tokoh sudah memiliki citra kuat sebagai pemimpin yang baik, maka dia tetap akan memperoleh dukungan yang kuat kendati tidak (belum) melakukan pencitraan sebagai kandidat calon presiden mendatang.

Situasi dan kondisi bangsa Indonesia saat ini memerlukan seorang presiden yang memiliki kearifan lokal dan mampu menjadi pemimpin transformasional, yaitu pemimpin yang berani menyerukan nilai-nilai moral kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika dan untuk memobilisasi energi dan sumber daya masyarakat dalam upaya menyelesaikan masalah bangsa yang relatif pelik dan rumit serta mereformasi bangsa ini menuju bangsa yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied (2009), *Komunikasi Politik – Konsep, Teori, dan Strategi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta,
- Eisenberg, Eric & HL Goodal (1997), *Organizational Communication – Balancing Creativity and Constraint*, Second Edition, St. Martin's Press, New York
- Hatch, Mary Jo (1997), *Organizational Theory – Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, Oxford University Press, USA
- Littlejohn, Stephen W (2005), *Theories of Human Communication Eighth Edition*, Wadworth Publishing Company, USA:
- Nimmo, Dan (1978), *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Publishing Company, California
- Robbins, Stephen P (1994), *Teori Organisasi : Struktur, Desain, dan Aplikasi – Alih bahasa : Jusuf Udaya*, Penerbit ARCAN, Jakarta
- Yulk, Gary (2010), *Kepemimpinan dalam Organisasi – Edisi Kelima*, PT Indeks, Jakarta

BIODATA PENULIS

Dr. **NUR KHOLISOH**. M.Si adalah dosen pada Program Magister Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana – Jakarta. Ada beberapa karya ilmiah yang telah dihasilkan dan dipublikasikan, diantaranya: Pembentukan dan Pengembangan Hubungan Antar Etnis (Analisis Psikokultural dalam proses komunikasi antara etnis betawi dengan etnis lain), dan Kredibilitas Gus Dur Sebagai Komunikator Politik Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia.

Aktivitas yang pernah diikuti adalah *Regional Gender and Politics Training Level 1: Skills and Capacity Building for Women Political Leaders* yang diselenggarakan APWLD di Bangkok, Thailand tahun 2007. Pada tahun yang sama, ia juga diundang pemerintah Amerika Serikat sebagai Peserta *International Visitor Leadership Program (IVLP)* di Amerika Serikat. Tahun 2005 ia aktif mengikuti program *Training of Trainers* bertema *Strengthening Women Political Leaders In South Asia Program* yang diadakan *National Democratic Institute (NDI)* di Jakarta.

KOMUNIKASI, KEPEMIMPINAN DAN POLITIK KEKERABATAN DALAM PERSPEKTIF BIROKRASI IDEAL

Ani Yuningsih
Ketua Program Studi Public Relations
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
yuningsihani@yahoo.com

ABSTRAK

Komunikasi politik yang dimotori partai politik belum mencerminkan mekanisme demokratisasi dan kaderisasi yang transparan. Fenomena politik kekerabatan di Indonesia memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang, seiring dengan lemahnya eksistensi partai politik baik secara institusional maupun secara fungsional.

Praktik politik kekerabatan di Indonesia umumnya identik dengan pemusatan kekuasaan di keluarga atau kerabat politik tertentu, sehingga menghambat akses dan kompetisi yang fair bagi kandidat lain yang tidak memiliki kerabat petahana (*incumbent*), pengaruh, prestise, serta kekuatan finansial.

Melalui kekuatan komunikasi, kapabilitas dan elektabilitas seorang calon pemimpin publik, baik sebagai kader partai politik atau calon independen sekalipun, akan muncul ke permukaan dan dirasakan kehadiran serta peran kepemimpinannya secara nyata di kalangan rakyat pemilih. Melalui penguatan institusi partai politik secara benar dengan regulasi yang jelas dan tegas, serta melalui fungsi komunikasi dan pendidikan politik yang baik, diharapkan lahir pemimpin politik atau pejabat publik yang benar-benar terpilih secara fair mengacu pada kapabilitas kepemimpinannya yang jejak rekam kiprah politiknya sudah teruji.

Kepemimpinan yang terpilih secara kompetitif berdasarkan kapabilitas dan elektabilitas yang fair, diharapkan akan melahirkan birokrasi ideal yang profesional, transparan dan akuntabel.

Kata kunci : *komunikasi politik, kepemimpinan, politik kekerabatan, birokrasi ideal*

PENDAHULUAN

Fenomena politik kekerabatan di Indonesia sudah sejak lama tumbuh dan berkembang, peluangnya terbuka seiring dengan lemahnya eksistensi partai politik baik secara institusional maupun secara fungsional. Lemah secara institusional, artinya keberadaannya seringkali hanya digunakan sebagai “kendaraan” politik bagi kelompok kekerabatan tertentu. Lemah secara fungsional, artinya banyak fungsi partai politik yang tidak bisa dijalankan dengan baik dan jauh dari optimal, terutama fungsi melakukan rekrutmen politik atau kaderisasi kepemimpinan secara demokratis sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Kepemimpinan politik yang berasas kekerabatan tidaklah keliru, apabila dalam prosesnya tetap menerapkan prinsip *equality of opportunity*, sehingga pemilihan dan penunjukan pemimpin atau kader pemimpin dan jabatan publik lainnya, kompetisinya bersifat fair. Akan tetapi politik kekerabatan di Indonesia umumnya identik dengan pemusatan kekuasaan di keluarga atau kerabat politik tertentu, sehingga menghambat akses dan kompetisi yang fair bagi kandidat lain yang tidak memiliki kerabat, pengaruh, prestise, serta kekuatan finansial yang bermuara pada aparaturnya pemerintahan yang sedang berkuasa (petahana).

Isu politik kekerabatan kini memanas dan menjadi agenda utama di ruang publik dan berbagai media, sehingga mendorong kalangan legislatif untuk segera membuat aturan main pemilu dan pilkada, terkait pembatasan praktik politik kekerabatan, yang dirasa akan menghambat proses demokrasi. Meskipun banyak kalangan yang meragukan bahwa politik kekerabatan akan dapat dihentikan atau dibatasi oleh peraturan perundangan, karena semuanya tergantung pada mekanisme kerja partai politik, sebagai institusi yang mengusung seorang kandidat pemimpin atau pejabat publik.

Namun di sisi lain, kondisi problematis ini membuka kesadaran para pekerja politik untuk lebih piawai mengemas dan menjalankan fungsi komunikasi dan pendidikan politik, untuk membangun reputasi dan kepercayaan dari masyarakat pemilih, yang mungkin selama ini terabaikan karena kuatnya pusaran arus politik kekerabatan di berbagai lini kekuasaan dan jabatan publik.

Melalui kekuatan komunikasi, kapabilitas dan elektabilitas seorang calon pemimpin publik, baik sebagai kader partai politik atau calon independen sekalipun, akan muncul ke permukaan dan dirasakan kehadiran serta peran kepemimpinannya secara nyata di kalangan rakyat pemilih. Mengapa?, karena melalui komunikasi politik yang baik, kandidat atau kader politik akan menyampaikan kinerja sebagai landasan reputasi dan kepercayaan publik, bukan hanya politik pencitraan semu jangka pendek.

Kepemimpinan yang bersifat impersonal atau tidak berasas kekerabatan, sesungguhnya menjadi salah satu ciri birokrasi yang ideal. Sehingga jika dianalisis dengan menggunakan perspektif teori birokrasi ideal akan terlihat bagaimana sebenarnya politik kekerabatan itu harus disikapi dan apa dampaknya bagi penyelenggaraan pemerintahan yang profesional dan demokratis sebagaimana yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dibuat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Optimalisasi Fungsi Komunikasi dan Rekrutmen Partai Politik yang Demokratis dalam Melahirkan Birokrasi yang Ideal (profesional, transparan dan akuntabel)?”.

IDENTIFIKASI MASALAH :

- 1) Bagaimana realitas fungsi komunikasi dan rekrutmen partai politik di Indonesia ?;
- 2) Bagaimana realitas politik kekerabatan di Indonesia ?;
- 3) Bagaimana upaya pekerja politik dalam membangun kepemimpinan publik yang demokratis, dalam bingkai birokrasi yang profesional, transparan dan akuntabel?.

KERANGKA PEMIKIRAN

KEPEMIMPINAN

Tugas seorang pemimpin adalah bagaimana mengelola sumber daya yang ada dan dapat mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu teori kepemimpinan yang menekankan pentingnya penguasaan berbagai strategi dan teknik komunikasi adalah teori kontingensi. Teori ini dikemukakan oleh Fred Fiedler, dikenal sebagai Fiedler Contingency Model, mengemukakan bahwa kinerja kelompok yang efektif bergantung kepada kesesuaian antara gaya pemimpin dan sejauh mana situasi tersebut memberikan kendali kepada pemimpin. Kelompok yang efektif bergantung pada kesesuaian gaya interaksi seorang pemimpin dengan bawahannya serta sejauhmana situasi tersebut menghasilkan kendali dan pengaruh untuk pemimpin tersebut. Tiga elemen kunci dari situasi yang dihadapi oleh seorang pemimpin yaitu kualitas hubungan pimpinan-bawahan, struktur tugas dan kedudukan kekuasaan (Robins & Judge, 2008:58).

FUNGSI PARTAI POLITIK

Partai politik memiliki fungsi utama yaitu: 1) menyerap dan menyalurkan aspirasi dan kepentingan rakyat; 2) melakukan pendidikan politik kepada rakyat tentang hak dan kewajiban warga negara bagi negaranya; 3) melakukan rekrutmen politik atau kaderisasi kepemimpinan secara demokratis sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku; 4) memformulasikan dan menetapkan kebijakan umum melalui institusi legislatif dan eksekutif di semua tingkat pemerintahan; 5) melakukan pengawasan atas pelaksanaan kebijakan publik melalui para kadernya di lembaga legislatif; 6) menjadi penengah antara kepentingan atau aspirasi rakyat dengan pemerintah beserta kebijakan-kebijakannya; 7) menjadi alat pengontrol kepentingan pribadi politisi yang duduk sebagai wakil rakyat maupun pejabat politik (dalam Budiardjo, 2001).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian makalah ini menggunakan metode deskriptif berdasarkan analisis dokumentasi dan kajian literatur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

REALITAS FUNGSI KOMUNIKASI DAN REKRUTMEN PARTAI POLITIK DI INDONESIA

Fungsi komunikasi politik dan untuk menyampaikan kinerja dan untuk membangun proses input-output politik yang optimal pada partai politik di Indonesia, umumnya belum berjalan baik. Partai politik di Indonesia, saat ini umumnya masih berorientasi pada pemenangan pemilu atau

pemilukada, kurang memikirkan efektivitas kekuasaan dalam jangka panjang. Padahal dalam sebuah negara dengan sistem demokrasi perwakilan, fungsi partai politik sebagai motor penggerak utama komunikasi politik dan pendidikan politik merupakan syarat mutlak bagi bekerjanya mekanisme demokrasi. Demokrasi adalah suatu kondisi dimana setiap warga atau kader yang potensial dan kapabel, memiliki peluang yang sama untuk menduduki jabatan publik.

Fungsi partai politik lainnya yang juga sangat penting, namun masih belum memiliki pola dan mekanisme yang jelas adalah fungsi rekrutmen, yakni fungsi partai politik dalam melakukan kaderisasi kepemimpinan secara demokratis. Kaderisasi kepemimpinan di tubuh partai politik belum memiliki mekanisme pengisian personal dengan baik, syarat dan peraturan perundangannya belum mengatur secara rinci, ditambah kemampuan dan kemauan partai politik sendiri yang masih lemah karena masih banyaknya permasalahan internal partai politik sendiri, baik permasalahan finansial, maupun permasalahan struktural dan bahkan permasalahan konflik kepentingan yang tak pernah kunjung reda.

Dampak dari kondisi real lemahnya fungsi komunikasi politik, fungsi pendidikan politik dan terutama fungsi rekrutmen politik partai politik di Indonesia, adalah tumbuh realitas baru bahwa partai politik seringkali dijadikan kendaraan politik untuk mencapai kekuasaan bagi para petualang politik, bagi sebuah klan atau kelompok kekerabatan, bahkan bagi sebuah kelompok bisnis. Kondisi objektif ini juga bahkan lebih mengkhawatirkan, karena kelompok konglomerasi yang memiliki media kini berlomba menggandeng partai politik untuk meraih kekuasaan yang lebih besar, atau jika perlu membentuk partai politik baru demi membangun akselerasi perolehan “kue” kekuasaan yang menggiurkan bagi kerajaan bisnisnya. Media massa yang berdasarkan fungsi idealnya (informatif, edukatif dan kontrol sosial) mengharuskan tingkat independensi yang tinggi terhadap kekuasaan politik, kini menjadi bagian dari pusaran kekuasaan itu sendiri. Mengapa demikian? karena pemilik media sadar, bahwa elektabilitas kandidat pemegang tampuk kekuasaan politik, kini bertumpu pada pencitraan semu dan popularitas yang kesemuanya dengan mudah diraih serta direkayasa melalui publisitas dan iklan politik di media massa yang dikelolanya sendiri.

REALITAS POLITIK KEKERABATAN DI INDONESIA

Apabila politik kekerabatan di Indonesia tetap dibiarkan, maka pucuk kekuasaan eksekutif dan legislatif akan ada di satu keluarga atau klan tertentu, sehingga proses *check and balances* atau mekanisme kontrol dan akuntabilitas kekuasaan politik akan sulit direalisasikan.

Politik kekerabatan di Indonesia, faktanya dapat ditelusuri dari zaman Orde Baru dan Reformasi. Periode Orde Baru ditandai hadirnya patrimonial state, di mana negara berperan besar melahirkan kepentingan bisnis tertentu dengan memanfaatkan fasilitas negara termasuk akses terhadap modal. Pada periode Reformasi, liberalisasi ekonomi dan demokrasi telah mengurangi peran pemerintah pusat, tetapi tercipta sentra-sentra kekuasaan baru yang lebih tersebar dengan jaringan yang semakin beragam, tetapi sulit ditembus masyarakat awam. Putera-puteri kader negarawan yang handal dan profesional, yang terlahir dari pendidikan politik yang baik, tidak akan memperoleh kesempatan dan peluang yang adil dalam konstelasi politik kekerabatan, karena sulitnya perluasan akses kekuasaan dan proses demokrasi yang sehat sebagai akibat kekerabatan yang bersifat eksklusif.

Oleh karenanya melalui pembenahan tata kelola partai politik, kelengkapan aturan-aturan yang mendukung fungsi-fungsi kepartaian secara optimal, dan terbangunnya komitmen serta penegakan aturan kepartaian oleh para pekerja politik (bukan petualang politik) di Indonesia, praktik politik kekerabatan akan dapat diantisipasi sejak dini.

Salah satu kuncinya adalah komunikasi dan pendidikan politik yang baik, yang dilakukan secara berkesinambungan baik oleh partai politik itu sendiri maupun oleh pelaku-pelaku komunikasi politik di seluruh penjuru tanah air.

UPAYA MEMBANGUN KEPEMIMPINAN PUBLIK YANG DEMOKRATIS, DALAM BINGKAI BIROKRASI YANG PROFESIONAL, TRANSPARAN DAN AKUNTABEL

Birokrasi yang ideal adalah birokrasi yang diisi oleh personal yang profesional di bidangnya, melalui serangkaian uji kompetensi yang transparan dan adil. Pejabat publik yang naik ke posisi puncak kekuasaan dengan berlandaskan kaderisasi dan seleksi yang transparan diharapkan akan membangun birokrasi yang transparan dan akuntabel, karena dia dibesarkan bukan dengan pola karbitan dan kekerabatan.

Dengan demikian upaya membangun kepemimpinan publik yang demokratis hakikatnya merupakan langkah strategis yang sangat vital dalam bingkai birokrasi yang ideal. Namun seiring dengan maraknya praktik politik kekerabatan di berbagai wilayah di Indonesia, maka banyak terjadi birokrasi yang dipolitisasi. Saat ini teridentifikasi munculnya raja-raja di daerah, yang mengalahkan lawan politik dengan uang, massa, dan jaringan pemerintahan ditambah pemanfaatan anggaran daerah serta mobilisasi dukungan finansial dari pengusaha-pengusaha daerah melalui pemenangan proyek-proyek pembangunan yang ujungnya menjadi sumber modal kampanye dan pemenangan pilkada.

Tentu saja perlu dilakukan berbagai antisipasi dan mitigasi (pengurangan resiko) atas kecenderungan maraknya praktek politik kekerabatan yang terbukti dapat melumpuhkan proses demokratisasi dan pembentukan birokrasi ideal. Beberapa langkah strategis yang bisa dilakukan adalah :

1. Menyusun tata kelola partai politik agar mengarah pada good corporate governance.
2. Melengkapi aturan-aturan (regulasi) yang mendukung fungsi-fungsi kepartaian secara optimal, terutama fungsi komunikasi politik, pendidikan politik dan rekrutmen politik.
3. Membangun kohesivitas, komitmen dan penegakan regulasi kepartaian diantara para pekerja politik, untuk mencegah gerakan para petualang politik memanfaatkan mekanisme politik yang belum mapan untuk kepentingan diri dan keluarganya saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Realitas fungsi komunikasi dan rekrutmen partai politik di Indonesia pada umumnya belum berjalan secara baik dan optimal, sehingga memberi peluang munculnya mekanisme rekrutmen berbasis kekerabatan, bukan berdasarkan kompetisi yang adil dan transparan.
2. Realitas politik kekerabatan di Indonesia, pada umumnya banyak terjadi terutama di wilayah-wilayah pilkada. Terdapat kecenderungan partai politik digunakan sebagai kendaraan bagi kelompok kekerabatan tertentu untuk membangun kekuasaan melalui kekuatan finansial, serta popularitas tokoh sentral parpol yang menjadi *incumbent* (petahana).
3. Upaya pekerja politik dalam membangun kepemimpinan publik yang demokratis, dalam bingkai birokrasi yang profesional, transparan dan akuntabel perlu didukung melalui desain kelembagaan dan pengorganisasian partai politik yang baik.

SARAN

1. Perlu segera dilakukan optimalisasi fungsi komunikasi dan rekrutmen partai politik, melalui mekanisme rekrutmen dan regulasi penempatan atau pengisian personil kepemimpinan partai politik yang diusung partai untuk menduduki jabatan publik. Artinya ada persyaratan dan kriteria yang tegas tentang kader yang akan menduduki jabatan publik.
2. Untuk mengantisipasi semakin maraknya praktik politik kekerabatan di Indonesia, perlu segera membangun kohesivitas, komitmen dan penegakan regulasi kepartaian diantara para pekerja politik, untuk mencegah gerakan para petualang politik memanfaatkan mekanisme politik yang belum mapan untuk kepentingan diri dan kerabatnya saja.
3. Untuk membangun kepemimpinan yang demokratis, perlu dilakukan penguatan partai politik (SDM, finansial dan regulasi) agar mampu menjalankan demokrasi yang sehat untuk melahirkan birokrasi ideal yang profesional, transparan dan akuntabel. Salah satu kuncinya adalah komunikasi dan pendidikan politik yang baik, yang dilakukan secara berkesinambungan baik oleh partai politik itu sendiri maupun oleh pelaku-pelaku komunikasi politik di seluruh penjuru tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarjo, Miriam. (2001) *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.

<http://www.yumpu.com> (diakses 27 Oktober 2013)

Pace, R Wayne et All. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Robbins, Stephen. P & Timothy A. Judge. (1998). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*

Edisi 2 Terj. Diana Angelia, Ria Cahyani dan Abdul Rosyid. Jakarta: Salemba Empat.

PEMIMPIN, KOMUNIKASI POLITIK DAN PENGARUH SOSIAL MEDIA

Indiwan Seto Wahyu Wibowo
Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
indiwan@umn.ac.id

ABSTRAK

Menjadi seorang pemimpin di era reformasi ini memang gampang-gampang susah. Ibarat berpakaian, pemimpin itu nampaknya harus sedap dipandang baik dari belakang, depan maupun dari sudut-sudut yang tak terlihat. Apalagi terkait dengan peran media massa, sepak terjang sang pemimpin akan menjadi sorotan empuk media massa.

Jejaring sosial media mengubah proses penyampaian informasi yang sebelumnya terpusat menjadi terdesentralisasi. Kane mengatakan, seorang individu gara-gara ada sosial media dapat mengirimkan informasi kapanpun dia mau baik lewat gaya formal maupun non formal. Artinya tidak ada lagi batas-batas bahwa kebijakan informasi harus dikendalikan oleh pusat.

Menjadi pemimpin menjelang Pemilu 2014 mau tak mau harus bisa mengendalikan sosial media. Sosial media sangat berperan dalam proses penciptaan image membutuhkan kepiawaian para komunikator politik mengendalikan teknologi internet. Tak bisa lagi seorang pemimpin ‘bersembunyi’ dari kebenaran publik karena semua orang berpeluang mendapatkan informasi dari berbagai pihak termasuk dari jurnalisme warga. Kemudahan perangkat handphne mengambil gambar, merekam kejadian pada saat kejadian bisa mengubah siapa saja menjadi pelapor jurnalisme warga.

Keywords : sosial media, komunkasi politik, pemimpin, dan peranan sosial media

PENDAHULUAN

Menjadi seorang pemimpin di era reformasi ini memang gampang-gampang susah. Ibarat berpakaian, pemimpin itu nampaknya harus sedap dipandang baik dari belakang, depan maupun dari sudut-sudut yang tak terlihat. Apalagi terkait dengan peran media massa, sepak terjang sang pemimpin akan menjadi sorotan empuk media massa.

Contoh yang paling jelas dan masih baru adalah kasus yang menimpa Wakil Ketua Ombudsman RI, Azlaini Agus. Dia akhirnya dibebastugaskan sementara dari jabatannya sebagai Wakil Ketua Ombudsman RI terhitung sejak Rabu (30/10/2013). Hal ini terkait laporan polisi terhadap Azlaini oleh Yana Novia yang mengaku staf maskapai penerbangan Garuda Indonesia. "Tidak memberi penugasan kepada Azlaini terkait tugas-tugas Ombudsman terhitung sejak keputusan Rapat Pleno ini sampai ada rapat yang menentukan keputusan lain," ujar anggota Ombudsman Bidang Penyelesaian Laporan atau Pengaduan, Budi Santoso, di kantornya, Rabu (30/10/2013).

Ombudsman meminta Azlaini untuk fokus menghadapi kasus hukumnya. Azlaini dilaporkan oleh Yana ke Polsek Bukit Raya, Pekanbaru. Yana merasa ditampar oleh Azlaini. Ombudsman RI juga telah membentuk Majelis Kehormatan untuk memeriksa dugaan pelanggaran kode etiknya. (www.kompas.com, 31 oktober 2013).

Sebagai figur publik, Azlaini tak bisa mengelak menjadi bahan sorotan media massa mengingat fungsinya sebagai tolok ukur bagaimana pemerintahan ini bekerja. Makalah ini hendak mengangkat persoalan terkait dengan kepemimpinan dan komunikasi politik, khususnya terkait dengan penggunaan dan pengaruh media baru dan sosial media.

Hal ini terkait dengan komunikasi politik yang dilakukan oleh para petinggi dan pemangku kepentingan. Komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara, Komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin dan bahkan dapat merupakan seni mendesain yang tidak mungkin menjadi mungkin (Arifin, 2011:1).

Jauh sebelumnya, pemimpin atau paling tidak publik figur sudah dan sering memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi politik mereka. Contohnya Presiden SBY, memiliki akun facebook yang bisa menampilkan sosok presiden yang non formal dan tidak resmi kendati sering juga menyampaikan informasi formal.

Paling tidak, akan sulit sekali didapatkan di media formal suasana keluarga SBY sehari-hari yang mungkin bisa ditolak oleh redaktur media massa karena tidak memiliki unsur nilai-nilai berita seperti *significancy*, *magnitude* atau *important*. Sebagai contoh, dalam akun facebooknya, SBY menampilkan suasana non formal saat menyambut pemimpin Rusia yang sedang berulang tahun. Di Facebook tersebut nampak jelas, SBY menyanyikan lagu selamat ulang tahun sambil memainkan gitar.

Pencitraan yang coba dilakukan oleh Presiden SBY, seakan membuka mata bahwa seperti itulah kehidupan sosial seorang presiden yang bisa meningkatkan posisi sosial di tengah masyarakat.

Tokoh-tokoh politik yang lain seperti Prabowo, Wiranto (keduanya mencoba mencalonkan diri sebagai Capres pada 2014), Gubernur Joko Widodo juga amat sering muncul di sosial media, dan mempunyai pengikut yang cukup banyak.

Salah satu peserta Konvensi partai Demokrat, Pramono Edhi bahkan kemudian membuat sebuah akun twitter melengkapi keiktsertaannya maju sebagai calon presiden untuk 2014. Twitter sebagai salah satu media sosial dianggap bisa menjadi jembatan antara dirinya dengan para konstituen yang bakal memilihnya nanti.

Bahkan dia siap menerima perlakuan tidak menyenangkan karena 'kenekadannya' terjun memanfaatkan sosial media.

"..Kalau sudah masuk hutan rimba itu ya saya harus siap. Jangan sampai kata-kata saya berakibat buruk ke orang lain. Andai kata saya dapat kata-kata buruk, itu saya terima sebagai kritik dan akan lebih hati-hati," kata Pramono usai peluncuran akun twitter @edhiewibowo_55 di Jalan Diponegoro, Menteng, Jakarta Pusat, Rabu (30/10/2013). Pramono mengakui dirinya adalah pengguna baru media sosial. Hal ini karena waktu masih menjabat sebagai KSAD, Pramono berpikir aktivitasnya di dunia maya bisa mempengaruhi putusannya sebagai petinggi militer. "Terus terang, ini pengalaman pertama menggunakan twitter setelah saya tidak di militer. Saya berpendapat dulu kalau menggunakan twitter, saat mengambil keputusan itu tidak mudah. Tapi satu, hutan rimba itu bukan satu yang menakutkan. Kalau kita berpikir positif, tentu akan positif," ujar ipar SBY ini." (www.detik.com)

Tetapi persoalannya tidak hanya di situ, perkembangan teknologi informasi (dalam hal ini perkembangan teknologi internet dan sosial media) membuat siapapun menjadi objek sekaligus subjek perbincangan publik. Contoh SBY yang memanfaatkan Facebook sebagai bagian dari pencitraan dirinya bisa berimbas pada keinginan publik untuk mengomentari bahkan melakukan 'protes' terhadap informasi yang disampaikannya, dan protes ini bisa dilakukan oleh siapa saja –bahkan oleh orang biasa yang tidak akan mungkin terjadi dalam praktik hidup sehari-hari. Masalahnya sekarang, apakah benar sosial media sangat berperan dan berpengaruh pada pencitraan figur publik menjelang Pemilu 2014?.

Sebagai bahan perbincangan, penulis sertakan sejumlah contoh kasus yang menarik untuk dicermati, pertama soal kontroversi kemacetan di Jakarta yang melibatkan SBY dan Gubernur Jokowi. Berita itu menjadi pembicaraan menarik di Facebook. SBY yang seolah menyalahkan Jokowi soal kemacetan menjadi bulan-bulanan komentar dari para pengguna Facebook yang kebanyakan membela Jokowi, mengingat bahwa selama ini seakan-akan hanya Jokowi yang harus bertanggungjawab soal kemacetan Jakarta, dan ini bukan tanggung jawab pemerintah pusat yang ikut andil karena mengizinkan masuknya mobil murah.

Contoh kasus yang lain, menyangkut 'Calon Presiden' dari Golkar, Aburizal Bakrie yang menjadi trending topik karena dianggap merugikan seorang penjual es tebu di Jambi. Berita kecil soal rombongan Ketua Umum Golkar yang tidak membayar kepada seorang penjual es tebu di Jambi, jadi bulan-bulanan di sosial media.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kegiatan para pemimpin politik tidak bisa dilepaskan dari kegiatan berpolitik. Disamping itu, para pemimpin itu memanfaatkan segala jenis media massa baik media tradisional maupun media baru (sosial media) seperti twitter, facebook, youtube.

Kata politik memang mengandung banyak arti, begitupula konsep komunikasi politik. Paling tidak kita sependapat dengan Lasswell (1963) yang merumuskan formula bahwa politik adalah siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana caranya (who gets what, when how). Artinya siapa yang melakukan aktivitas politik dengan maksud mencapai tujuan bersama pada waktu tertentu dengan cara memanfaatkan pengaruh (influenze), wewenang, kekuasaan atau kekuatan. (Arifin, 2011:3).

Politik juga dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, berkuasa atau para pemegang kekuasaan. Sedangkan pembicaraan politik menurut Bell (dalam Arifin, 2013:5), adalah pembicaraan tentang kekuasaan, pembicaraan tentang pengaruh dan pembicaraan tentang otoritas. Sedangkan Dan Nimmo (1999:82) menambahkan satu lagi soal pembicaraan politik yaitu pembicaraan tentang konflik, karena melalui pembicaraan para komunikator politik menyelesaikan perselisihan mereka kendatipun tidak menyeluruh.

Sementara itu, Komunikasi politik sendiri memiliki multimakna dan multidefinisi, tergantung dari sudut mana kita melihatnya. Ilmuwan komunikasi A.Muis (1990) memberi penekanan komunikasi politik pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik.

Sedangkan, Astrid (1985) mengartikan komunikasi politik sebagai suatu komunikasi yang diarahkan pada pencapaian pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Dengan begitu, melalui kegiatan komunikasi politik terjadi pembicaraan untuk mempengaruhi kehidupan bernegara. (Arifin, 2011:12).

Persoalannya adalah di era saat ini, beragam media komunikasi bisa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik, termasuk di dalamnya media baru dengan teknologi internet sebagai motornya. Kemudahan akses internet di tanah air, dan makin terjangkaunya harga alat-alat komunikasi (handphone, tab dan notebook) memungkinkan sosial media berperan besar dalam proses pembicaraan politik. Sebenarnya, apa peranan penting dari sosial media bagi pencitraan pemimpin politik? Merujuk pada sejumlah konsep tentang peranan sosial media, paling tidak sosial media bisa menjadi sarana penyebar informasi sebagaimana diungkapkan oleh Ingmar De lange di bawah ini.

Sosial media selain bisa menjadi alat penyampaian informasi, bisa juga menjadi alat yang ampuh untuk melakukan promosi dan distribusi ‘citra’ yang menjadi ‘jualan’ para komunikator politik.

“...New media technologies impact our life culture by offering new lifestyles, creating new jobs and eliminating others, demanding regulations and presenting unique new social issues ...”(Straubhaar, 2012).

Pernyataan Straubhaar ini sangat menjelaskan bahwa teknologi media baru yang biasa disebut sebagai sosial media sangat penting. Sosial media amat berpengaruh pada kehidupan budaya kita (dalam hal ini berlaku juga dalam bidang politik). Budaya politik berubah gara-gara teknologi new media, sekarang orang tak lagi tergantung pada media-media tradisional. Semua orang sudah terbiasa menggunakan sosial media bahkan dari handphone atau telepon genggam mereka.

Menurut Kane dan Fichman (dalam Journal of Computer-Mediated Communication (2013: 38–55) sosial media mengubah proses penyampaian informasi yang sebelumnya terpusat menjadi terdesentralisasi. Kane mengatakan, seorang individu gara-gara ada sosial media dapat mengirimkan informasi kapanpun dia mau baik lewat gaya formal maupun non formal. Artinya tidak ada lagi batas-batas bahwa kebijakan informasi harus dikendalikan oleh pusat.

“Social media allow the knowledge sharing process to move from intermittent to continuous, as individuals can engage in ongoing conversations through organizational activity streams (Ellison and Boyd, 2013; Kane et al., forthcoming; Treem& Leonardi, 2012). Finally, social media allow the knowledge sharing process to shift from users consciously populating preconstructed repositories to emergent knowledge contributions as unplanned connections evolve as individuals use social media to share knowledge”

Sosial media akhirnya memungkinkan terjadinya proses berbagi pengetahuan dan informasi secara terus menerus berselang-seling, setiap individu akan menanggapi komentar dan bisa menciptakan diskusi baru terkait dengan persoalan aktual yang tengah menjadi topik pembicaraan hangat. Di seluruh dunia, begitu banyak pengguna yang terlibat dalam facebook, dan setiap hari terjadi ‘banjir’ kiriman dan komentar yang sangat luar biasa.

“Today and every day, 500 million users log-in to Facebook and create 100 million "likes" on Facebook pages. In fact, on a daily basis, there are 2 billions posts liked and commented on with another 250 million photos uploaded. This is a living map of human connections never seen before .(<http://socialmediatoday.com/lindamfisk/385515/leveraging-power-facebook>

Di bidang politik, sebagai contoh, sosial media twitter dimanfaatkan oleh Barak Obama saat maju sebagai calon presiden Amerika . Mengapa Barak Obama memilih twitter sebagai bagian dari upaya pencitraan dirinya? Ini wajar saja karena pengguna twitter bisa mengirim pesan sebanyak 140 karakter secara langsung kepada para ‘followers’ dengan beragam platform seperti teks, gambar dan video. Sebagaimana twitter Barak Obama yang amat memanfaatkan media ini untuk menyampaikan gagasan, pendapat dan persuasinya agar para pemilihnya yakin saat memilih dia. Dan kemudahan teknologi dan murahnya peralatan berkomunikasi, membuat 90% pengguna Twitter melakukan interaksinya bukan lewat website twitter tetapi interaksi mereka lakukan lewat pesan teks mobile lewat perangkat smartphone mereka . Di Amerika, para pengguna twitter sangat bervariasi, dan media ini amat populer di kalangan ‘homeworkers’ dan para freelance, Sejumlah orang memanfaatkan twitter sebagai cara yang paling gampang agar tetap terkoneksi dengan orang-orang yang menjadi teman-teman atau kolega bisnisnya.

PEMBAHASAN

Menjadi pemimpin di era sekarang dimana sosial media sangat berperan dalam proses penciptaan image membutuhkan kepiawaian para komunikator politik mengendalikan teknologi internet.

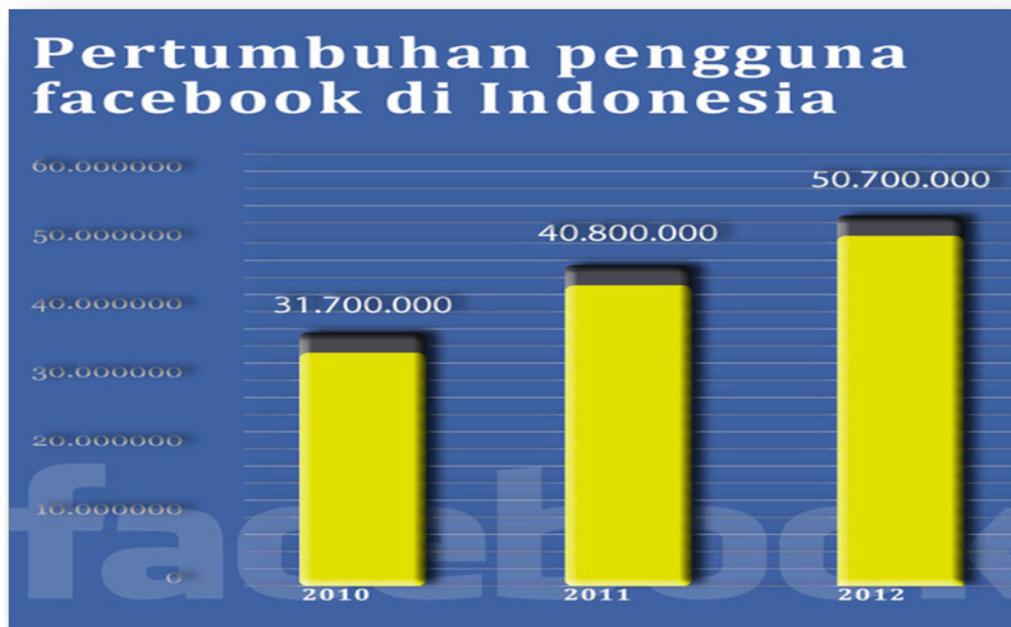
Tak bisa lagi seorang pemimpin ‘bersembunyi’ dari kebenaran publik karena semua orang berpeluang mendapatkan informasi dari berbagai pihak termasuk dari jurnalisme warga. Kemudahan perangkat handphne mengambil gambar, merekam kejadian pada saat kejadian bisa mengubah siapa saja menjadi pelapor jurnalisme warga. Sebagai contoh dalam kasus penamparan terhadap staf lapangan di bandara, kendati Wakil Ketua Ombudsman RI, Azlaini Agus membantah bahwa dirinya menampar, adanya foto yang memperlihatkan bekas tamparan di pipi Yana (korban penamparan) tak bisa dipungkiri.

Atau Aburizal Bakrie tak bisa begitu saja lepas dari ‘pantauan’ para pengguna sosial media seperti pengguna facebook. Dia sendiri sebagai calon presiden dari Partai Golkar memiliki sejumlah akun di sejumlah sosial media seperti gambar di samping. Tetapi, meskipun aktif menyampaikan gagasan di twitter @aburizalbakrie atau menyebar gagasan di akun facebooknya, kejadian sederhana di Jambi justru membuat pencitraannya sebagai pemimpin Golkar menjadi buruk. Meski akhirnya dibantah dan dianggap fitnah, kejadian itu membuktikan bahwa apapun yang dilakukan oleh pemimpin bisa menjadi sarana empuk untuk menjatuhkan dirinya dan sosial media merupakan salah satu alat efektif untuk menyerang pihak-pihak yang tidak disukai dan menyanjung pihak-pihak yang disukai.

Sebagai pemimpin politik atau komunikator bisa saja ‘menyulap’ kebenaran lewat siaran berita atau bantahan yang dilakukan lewat media formal, tapi dalam kasus Azlaini Agus, bantahan tersebut jadi tak bermakna apa-apa ketika masyarakat luas bisa mendapatkan informasi langsung dari lapangan, sebagai konsekuensi adanya kemudahan berkomunikasi menggunakan handphone “smart” yang dilengkapi kamera dan internet.

Demikian pula, SBY sebagai aktivis sosial media, tak bisa lagi membatasi apakah semua kirimannya lewat page atau halaman facebook harus ditanggapi serius atau positif oleh user yang lain. Dalam banyak kasus, kiriman atau status yang dilontarkan SBY mendapatkan kritikan dan kecaman dari banyak user, meski banyak juga yang melakukan pembelaan secara langsung pula.

Tampak dari gambar dibawah ini, betapa meningkatnya jumlah user facebook di Indonesia dari tahun ke tahun.



(Sumber <http://beritagar.com/p/demografi-pengguna-facebook-di-indonesia>)

Dengan begitu banyaknya pengguna facebook, demikian pula pengguna twitter, semakin cepat berita tersebar dan mendapatkan tanggapan dan karena sifatnya interaktif, bisa saja berita atau informasi tersebut diperbaiki, dikritik dan dilengkapi.

Terkait dengan ini, bisa saja aib seorang pemimpin atau calon pemimpin dirusak lewat pemberitaan yang sebenarnya harus dikaji ulang apakah benar-benar berdasarkan fakta dan peristiwa nyata, sebagaimana yang dialami oleh petinggi PPP yang dikulik persoalan pribadinya. Facebook menjadi

ajang pertukaran pesan, sharing informasi yang kemudian mendapatkan tanggapan dan komentar dari para pengguna. Para pengguna tersebut mungkin akan membagikan informasi tersebut ke sejumlah teman mereka sehingga penyebaran informasi akan begitu cepat dan sulit dikendalikan. Apabila informasi yang disampaikan benar dan sesuai dengan kenyataan tentu tidak masalah, tetapi kalau ini fitnah dan tidak benar, maka informasi yang beredar di facebook akan semakin liar dan pencitraan terhadap tokoh tersebut akan semakin buruk.

Dengan demikian para pemimpin politik, para komunikator politik di Indonesia harus memperhitungkan peranan media sosial yang ada, bahkan harus bisa mengendalikan informasi yang disampaikan lewat cara-cara yang non formal dan dekat dengan user lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arifin, Anwar , 2011, Komunikasi Politik, Graha Ilmu, Yogyakarta

Laswell, Harold D, 1972. Politics, Who Gets What When and How, New York Meridian Books,inc

Nimmo, Dan. 1999,Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media), Bandung, Remadja Rosdakarya

Straubhaar dkk.,2012, Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology

Jurnal

Majchrzak,Ann dkk, The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online

Communal Knowledge Sharing (dalam Journal of Computer-Mediated Communication edisi 19 (2013: 38–55)

Website

www.facebook.com

www.kompas.com, 31 oktober 2013

www.detik.com

<http://beritagar.com/p/demografi-pengguna-facebook-di-indonesia>

<http://www.socialmediamodels.net/social-media-approach-models-category/social-media-247-model/>

Social media today, (<http://socialmediatoday.com/lindamfisk/385515/leveraging-power-facebook>)

BIODATA PENULIS

Indiwan seto wahyu wibowo, kelahiran Tangerang 8 Maret 1966 adalah dosen tetap Ilmu Komunikasi pada Fikom Universitas Multimedia Nusantara Tangerang,. Lulusan dari jurusan Komunikasi Fisipol Gadjah Mada Yogyakarta dan Magister Ilmu Komunikasi pada 2003 dari Universitas Indonesia. Tahun 1993-2012 bekerja sebagai wartawan pada Lembaga Kantor Berita Antara dan pernah menjabat sebagai manajer Lembaga Pendidikan Jurnalistik Antara (2004-2008). Penulis juga pendiri Rumah Pintar Komunikasi, sebuah wadah para penggiat komunikasi dan penelitian kualitatif khususnya semiotika dan analisis framing dan Critical Discourse Analysis. (www.rumahpintarkomunikasi.com).

Selain itu dikenal sebagai penulis buku Semiotika Komunikasi : Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi yang diterbitkan oleh Mitra Wacana Media pada tahun 2011, dan 2013 (edisi kedua). Selain sebagai dosen, dia juga menjadi instruktur jurnalistik dan widyaiswara bagi pelatihan Pranata Humas yang diselenggarakan rutin tiap tahun oleh Kementerian Komunikasi dan informasi khususnya dalam mata ajar Teknik Penulisan Berita dan Feature serta Penulisan Karya Ilmiah Populer.

GAYA KOMUNIKASI PEMIMPIN

Djudjur Luciana Radjaguguk S.Sos.,M.Si

Universitas Nasional

dluciana_rajaguguk@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemimpin merupakan komunikator utama dalam kelompok. Kemampuan berkomunikasi sangat penting dalam kehidupan berkelompok maupun berorganisasi. Seorang pemimpin yang baik, tentu mempunyai kemampuan berkomunikasi yang memadai, guna mempengaruhi dan menggerakkan orang lain dan pengikutnya. Kepemimpinan muncul dan berkembang sebagai hasil interaksi otomatis di antara pemimpin dan individu-individu yang dipimpin. Kepemimpinan ini berfungsi atas dasar kekuasaan pemimpin untuk mengajak, mempengaruhi dan menggerakkan orang-orang lain guna melakukan sesuatu, demi pencapaian satu tujuan tertentu. Seorang pemimpin tidak hanya terlihat dari perilaku, tetapi pikirannya, keyakinannya, sikap mentalnya. Jadi perilaku tidaklah sederhana sebatas tindakan yang terlihat. Dalam konteks satu organisasi kepemimpinan bisa ada pada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama mengendalikan atau mempengaruhi sejumlah orang lain. Kemampuan pengetahuan, kecakapan serta keterampilan/keberanian yang ditunjukkan dalam sikap sosial harus menjadi sebuah kepribadian pemimpin dan ditanamkan, dibina melalui pendidikan latihan agar seorang pemimpin secara ikhlas melaksanakan tugas yang luhur, mengabdikan semaksimal mungkin bagi kesejahteraan yang dipimpinnya. Pemimpin harus bersikap lebih horizontal kepada rakyat dan bawahannya dibanding bersikap vertikal. Bersikap horizontal yang dimaksud adalah mau mendekati masyarakat dan membangun komunikasi yang sejajar, bukan *top-down* (vertikal). Tidak mudah mencari pemimpin yang ideal, yang memiliki tipe dan gaya komunikasi yang baik. Namun, berusaha untuk mempercayai seseorang dalam memimpin yang itu yang dibutuhkan. Proses menjadi menjadi seorang pemimpin yang yang sesuai dengan keinginan yang dipimpinnya membutuhkan langkah yang panjang.

Kata Kunci : Gaya Komunikasi, Pemimpin

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Kemampuan berkomunikasi sangat penting dalam kehidupan berkelompok maupun berorganisasi. Seorang pemimpin yang baik, tentu mempunyai kemampuan berkomunikasi yang memadai, guna mempengaruhi dan menggerakkan orang lain dan pengikutnya. Dalam sebuah perkumpulan yang dilakukan secara bersama-sama akan membutuhkan kepemimpinan. Bukan hal yang mudah untuk menjadi seorang pemimpin di mata anggota, membutuhkan kharisma tertentu untuk menjadi seorang pemimpin yang dapat memimpin suatu organisasi yang besar terlebih dalam satu negara.

Kata kepemimpinan membuat sebagian orang bertanya apakah masih ada pemimpin yang ideal? Apakah pemimpin negara kita sekarang adalah pemimpin yang ideal dengan tipe dan gayanya? Dalam memimpin dibutuhkan kecakapan dalam berbicara dan berbahasa yang baik. Setiap orang memiliki gaya yang berbeda dalam berkomunikasi dengan orang lain atau bawahannya. Menyampaikan suatu pesan kepada lawan bicara sehingga mudah dimengerti dan dipahami dibutuhkan kemampuan yang lebih untuk mampu dipahami oleh lawan bicaranya.

Terlebih dalam satu negara besar dibutuhkan cara berkomunikasi yang benar-benar dapat dimengerti sehingga dapat mengetahui respon dari orang yang diajak berkomunikasi. Masalah kepemimpinan adalah masalah antara pemimpin dan yang dipimpin. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh kepemimpinan.

Seorang pemimpin tidak hanya terlihat dari perilaku, tetapi pikirannya, keyakinannya, sikap mentalnya. Jadi perilaku tidaklah sederhana sebatas tindakan yang terlihat. Dalam konteks satu organisasi kepemimpinan bisa ada pada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama mengendalikan atau mempengaruhi sejumlah orang lain.

Kemampuan pengetahuan, kecakapan serta keterampilan/keberanian yang ditunjukkan dalam sikap sosial harus menjadi sebuah kepribadian pemimpin dan ditanamkan, dibina melalui pendidikan latihan agar seorang pemimpin secara ikhlas melaksanakan tugas yang luhur, mengabdikan semaksimal mungkin bagi kesejahteraan yang dipimpinnya.

Tidak mudah untuk mendapat sebuah kepercayaan dari orang yang dipimpin. Semua membutuhkan proses dengan berbagai kriteria yang ada.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Aprilia, Wijaya & Wiyantol dalam Jurnal Manajemen perhotelan (2006; 86-96) gaya komunikasi penting sebagai cara yang khas pada diri seseorang untuk menyampaikan maksudnya dan untuk mengetahui respon dari orang yang diajak komunikasi.

Kepemimpinan (Kartini Kartono, 1995) adalah masalah relasi dan pengaruh antara pemimpin dan yang dipimpin. Kepemimpinan tersebut muncul dan berkembang sebagai hasil interaksi otomatis di antara pemimpin dan individu-individu yang dipimpin (ada relasi interpersonal). Kepemimpinan ini berfungsi atas dasar: kekuasaan pemimpin untuk mengajak, mempengaruhi dan menggerakkan orang-orang lain guna melakukan sesuatu, demi pencapaian satu tujuan tertentu. Dengan begitu pemimpin tersebut ada bila terdapat kelompok atau satu organisasi. Maka keberadaan pemimpin itu selalu ada ditengah-tengah kelompoknya (anak buah, bawahan, rakyat).

Menurut H. Hadari Nawawi (2006) setiap dan semua organisasi apapun jenisnya pasti memiliki dan memerlukan seorang pimpinan tertinggi (pimpinan puncak) atau manajer tertinggi (*top manager*) yang harus menjalankan kegiatan kepemimpinan (*leadership*) atau manajemen (*management*) bagi keseluruhan organisasi sebagai satu kesatuan. Pemimpin tersebut merupakan orang pertama, ibarat nahkoda kapal yang harus menjalankan jalannya kapal.

Tipe dan gaya kepemimpinan menurut Agus Dharma (Hadari Nawawi, 2006) adalah pola tingkah laku yang ditunjukkan seseorang pada saat ia mencoba mempengaruhi orang lain. Begitu juga yang diketengahkan Paul Hersey dan Kenneth Blanchard gaya kepemimpinan adalah pola perilaku pada saat seseorang mencoba mempengaruhi orang lain dan mereka menerimanya.

Dalam telaah tentang kepemimpinan, Etzioni (1961) membedakan ada tiga tipe pemimpin, yaitu:

- a. **Tipe officer**, atau pemimpin yang memperoleh pengakuan hanya bersumber dari kekuasaan yang diperoleh dari kedudukannya dalam sistem sosial (kelompok atau organisasi) yang bersangkutan. Pemimpin tipe ini, boleh jadi tidak memiliki kepemimpinan yang baik, tetapi dia berhak memimpin orang lain karena memang memiliki jabatan yang diperolehnya.
- b. **Tipe Pemimpin Formal**, atau pemimpin yang di samping memperoleh pengakuan atau hak/kekuasaan memimpin yang bersumber dari kedudukannya dalam sistem sosial (kelompok atau organisasi) yang bersangkutan, tetapi memiliki kemampuan pribadi untuk memimpin (kepemimpinan) yang andal.
- c. **Tipe Pemimpin – informal**, atau pemimpin yang secara formal tidak memperoleh pengakuan atau hak / kekuasaan memimpin yang bersumber dari kedudukannya dalam sistem sosial (kelompok atau organisasi) yang bersangkutan, tetapi memiliki kemampuan pribadi untuk memimpin (kepemimpinan) yang andal.

Pemimpin tipe ini, banyak sekali dijumpai dalam masyarakat, yaitu orang-orang yang memiliki kemampuan menggerakkan atau disegani orang lain meskipun secara formal tidak memiliki jabatan apapun di dalam sistem sosialnya yang memberi kekuasaan untuk memimpin orang lain.

Ada juga teori kisi kepemimpinan (Blake dan Mouton). Kisi ini berasal dari hal-hal yang mendasari perhatian manajer perhatiannya pada tugas atau pada hal-hal yang telah direncanakan untuk diselesaikan organisasi, dan perhatian kepada orang-orang dan unsur-unsur organisasi yang mempengaruhi mereka. Sehingga menciptakan gaya pengelolaan dan kepemimpinan. Kelima jenis gaya ekstrim yang dikemukakan model kisi disajikan secara singkat sebagai berikut :

- a) **Gaya pengalah (*impoverished style*)**. Gaya ini ditandai oleh kurangnya perhatian terhadap produksi. Bila terjadi konflik, pemimpin jenis ini tetap netral dan berdiri di luar masalah.
- b) **Gaya pemimpin pertengahan (*middle-of-the-road style*)**. Gaya ini ditandai oleh perhatian yang seimbang terhadap produksi dan manusia. Pemimpin dengan gaya ini berusaha untuk jujur tetapi tegas dan mencari pemecahan yang tidak memihak dan berusaha untuk mempertahankan keadaan tetap baik.
- c) **Gaya tim (*team style*)**. Gaya ini ditandai oleh perhatian yang tinggi terhadap tugas dan manusia. Pemimpin tim amat menghargai keputusan yang logis dan kreatif sebagai hasil dari pengertian dan kesepakatan anggota organisasi. Bila terjadi konflik, pemimpin tim mencoba memeriksa alasan-alasan timbulnya perbedaan dan mencari penyebab utamanya. Pemimpin tim mampu menunjukkan kebutuhan akan saling mempercayai dan saling menghargai di antara sesama anggota tim, juga menghargai pekerjaan.
- d) **Gaya santai (*country club style*)**. Gaya ini ditandai oleh rendahnya perhatian terhadap tugas dan perhatian yang tinggi terhadap manusia. Ia menghindari terjadinya konflik, tapi bila ini tidak dapat dihindari, ia mencoba untuk melunakkan perasaan orang, dan menjaga agar mereka tetap bekerja sama. Pemimpin ini lebih banyak bersikap menolong daripada memimpin.

- e) **Gaya kerja (*task style*)**. Gaya ini ditandai oleh perhatian yang tinggi terhadap pelaksanaan kerja tetapi amat kurang memperhatikan manusianya. Bila timbul konflik, pemimpin jenis ini cenderung menghentikannya atau memenangkan posisinya dengan cara membela diri, bekerja pada pendiriannya, atau mengulangi konflik dengan sejumlah argumentasi baru.

Menurut Blake dan Mouton, gaya tim merupakan gaya kepemimpinan yang paling disukai. Kepemimpinan gaya tim berasumsi bahwa orang akan menghasilkan sesuatu yang terbaik bilamana mereka memperoleh kesempatan untuk melakukan pekerjaan yang berarti. Serta melibatkan anggota organisasi dalam pengambilan keputusan, dengan maksud mempergunakan kemampuan mereka untuk memperoleh hasil terbaik yang mungkin dicapai.

Menurut Siagian (1985), keberhasilan seseorang untuk memimpin organisasi sangat dipengaruhi ciri-ciri kepemimpinannya yaitu: 1) mempunyai pengetahuan yang luas, terutama yang menyangkut hal yang ada hubungannya dengan sifat dan jenis tujuan yang hendak dicapai; 2) kemampuan bertumbuh dan berkembang secara mental; 3) kemampuan berpikir secara konseptual; 4) kemampuan untuk mengidentifikasi hal-hal yang strategis serta pengaruhnya terhadap organisasi; 5) kemampuan berperan selaku integrator berbagai unsur dan komponen organisasi; 6) obyektivitas dalam menghadapi dan memperlakukan bawahan; 7) cara berpikir dan bertindak rasional; 8) kemampuan berperan sebagai guru dan penasihat yang efektif; 9) pola dan gaya hidup yang dapat dijadikan teladan oleh bawahan; 10) keterbukaan terhadap bawahan, dan 11) gaya kepemimpinan yang demokratis.

FENOMENA

Pada masa pemerintahan Soeharto tidak dipungkiri bahwa Soeharto seringkali menekankan untuk memperhatikan rakyat kecil. Saat memberikan pengarahan dalam berbagai rancangan proyek pembangunan ia selalu berpesan agar nasib rakyat benar-benar diperhatikan, ditegaskan pembangunan ini tidak berarti apa-apa jika tidak membawa dampak bagi kesejahteraan masyarakat. (Adian Husaini, 1998).

Selama berkuasa 32 tahun dengan gaya kepemimpinan Jawa, Soeharto menciptakan birokrasi yang tumbuh di tengah-tengah lembaga yang harusnya melayani rakyat. Para birokrat orde baru banyak yang memiliki jiwa “pangreh praja”, bukan “pamong praja”. Mereka bukannya bertindak sebagai pelayan masyarakat, tetapi justru minta dilayani oleh masyarakat, mental seperti ini sudah cukup merata. Belum lagi budaya suap dalam penanganan berbagai urusan masyarakat. (Adian Husaini, 1998; 57).

Pada gaya kepemimpinan Habibie lebih keilmuan dari pada praktisi cukup mengagetkan ketika pemerintah Indonesia dibawah kepemimpinan Habibie memberikan opsi merdeka dengan melakukan jajak pendapat Timor-Timur. Kekecewaan rakyat pada pemerintahan Habibie adalah lepasnya Timor-Timur dari Indonesia akibatnya adanya campur tangan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang mengakibatkan terjadinya kerusuhan di wilayah tersebut paska lepas dari Indonesia. (Ahmad Watik, 1999).

Habibie juga membuka kebebasan berpendapat dengan menghapus Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang pada era Soeharto menjadi ancaman bagi media massa yang vokal terhadap pemerintah. Media massa banyak bermunculan. Euforia demokrasi betul-betul dirasakan paska kejatuhan Soeharto.

Gaya kepemimpinan Gus Dur lebih kepada gaya yang sangat komunikatif kepada masyarakat melalui media massa. Sehingga banyak sekali komentar yang kemudian menjadi parodi dikalangan masyarakat dan juga media massa dengan kalimat “Kok Gitu aja repot”. Pada saat pemerintahan

Gus Dur sangat mengayomi perbedaan bangsa, baik keturunan Cina dan agama. Gus Dur juga memfasilitasi pembicaraan lintas agama yang ada pada saat pemerintahannya terdapat keleluasaan berpendapat termasuk melalui media massa. (Abdurahman Madjirie,2000).

Gaya komunikasi Megawati cukup unik. Ada yang menyebutnya “Diam itu emas” karena kala itu Mega seringkali kehilangan kata-kata atau lebih banyak diam dari pada mengomentari hal-hal yang ditujukan padanya. Dalam buku Biografi Politik Megawati Putri 1993-1996, Megawati mengatakan bahwa kepentingan rakyat adalah kepentingan yang harus didahulukan. Mengingat kepentingan rakyat banyak biasanya dikalahkan oleh kepentingan segelintir orang yang secara kebetulan memiliki “kekuasaan” dan “kekuatan” mengalahkan mereka itu. (Ahmad Bahar,1996). Dalam mengemukakan pemikirannya mengenai hakekat demokrasi Pancasila, Megawati mengatakan sebagai berikut: Harus kita lihat sumber dan sejarahnya. Atas dasar pengalaman pahit dari sejarah perjuangan rakyat Indonesia terutama dalam masa pergerakan nasional meraih kemerdekaan, telah terbukti dari dahulu hingga sekarang dan masa mendatang, kita tidak dapat lagi menerima sistem atau tatanan masyarakat yang menganut paham kolonialisme, feodalisme, komunisme dan kapitalisme”.

Jika masih ingat bagaimana saham indosat dijual sebagai aset negara yang menimbulkan pro dan kontra. Seperti yang diungkapkan Prabowo dalam buku Kembalikan Indonesia Haluan baru Keluar dari Kemelut Bangsa.

Gaya pemerintahan Susilo Bambang Yodhoyono dengan merebut rasa simpati dari masyarakat membawa SBY menjadi menjadi presiden dalam dua periode. Namun, pada masa pemerintahan SBY terjadi pergolakan yang sangat luar biasa mulai dari kenaikan BBM yang bertahap sampai penurunan harga BBM diakhir masa periode pertama. Tidak hanya itu dengan simpatinya SBY juga menyoroti dunia pendidikan dengan menganggarkan 20% dari RAPBN untuk dana pendidikan. SBY juga membuat kebijakan melalui wajib belajar 9 tahun dengan memberikan kebijakan pendidikan gratis yang dimulai dari ibukota serta perbaikan nasib guru.

PEMBAHASAN

Melihat fenomena yang terjadi tampak jelas bahwa tipe kepemimpinan *Tipe officer*, atau pemimpin yang memperoleh pengakuan hanya bersumber dari kekuasaan yang diperoleh dari kedudukannya dalam sistem sosial (kelompok atau organisasi) yang bersangkutan. Pemimpin tipe ini, boleh jadi tidak memiliki kepemimpinan yang baik, tetapi dia berhak memimpin orang lain karena memang memiliki jabatan yang diperolehnya.

Hampir semua pemimpin di negara ini bersumber dari kekuasaan yang diperoleh dari kedudukannya dalam sebuah partai. Meskipun tidak memiliki kepemimpinan yang baik, tetap dia berhak memimpin orang lain karena memiliki jabatan yang diperolehnya.

Tidak menjadi masalah sebenarnya jika itu bersumber dari kekuasaan yang diperoleh dari sistem sosial yang bersangkutan tetapi harus tetap dalam memperhatikan yang dipimpin dalam berkomunikasi yang baik dan mudah dipahami. Karena sulit untuk mencari *Tipe Pemimpin – informal*, atau pemimpin yang secara formal tidak memperoleh pengakuan atau hak / kekuasaan memimpin yang bersumber dari kedudukannya dalam sistem sosial (kelompok atau organisasi) yang bersangkutan, tetapi memiliki kemampuan pribadi untuk memimpin (kepeimpinan) yang andal. Meski, pemimpin tipe ini, banyak sekali dijumpai dalam masyarakat, yaitu orang-orang yang memiliki kemampuan menggerakkan atau disegani orang lain meskipun secara formal tidak memiliki jabatan apapun di dalam sistem sosialnya yang memberi kekuasaan untuk memimpin orang lain.

Dalam gaya dan pengelolaan kepemimpinan yang lebih muncul Gaya kerja (*task style*), gaya ini ditandai oleh perhatian yang tinggi terhadap pelaksanaan kerja tetapi amat kurang memperhatikan manusianya. Bila timbul konflik, pemimpin jenis ini cenderung menghentikannya atau memenangkan posisinya dengan cara membela diri, bekerja pada pendiriannya, atau mengulangi konflik dengan sejumlah argumentasi baru.

Sedangkan dibutuhkan dalam gaya dan pengelolaan gaya tim yang muncul lebih kepada Gaya tim (*team style*), gaya ini ditandai oleh perhatian yang tinggi terhadap tugas dan manusia. Pemimpin tim amat menghargai keputusan yang logis dan kreatif sebagai hasil dari pengertian dan kesepakatan anggota organisasi. Bila terjadi konflik, pemimpin tim mencoba memeriksa alasan-alasan timbulnya perbedaan dan mencari penyebab utamanya. Pemimpin tim mampu menunjukkan kebutuhan akan saling mempercayai dan saling menghargai di antara sesama anggota tim, juga menghargai pekerjaan.

Apakah sudah ada pemimpin yang ideal dalam berkomunikasi? Sulit untuk dijawab. Karena setiap manusia mempunyai kekurangan dan kelebihan dalam berkomunikasi, baik dia sebagai pemimpin atau pun yang dipimpin. Namun, bagaimanapun seperti Seperti yang diungkapkan oleh Joko Widodo dalam tempo.co yang dalam perannya sebagai seorang Gubernur DKI "Salah satunya, pemimpin sakarang harus bersikap lebih horizontal kepada rakyat dan bawahannya dibanding bersikap vertikal. Bersikap horizontal yang dimaksud adalah mau mendekati masyarakat dan membangun komunikasi yang sejajar, bukan *top-down* (vertikal). Pemimpin juga harus mau mendekati masalah untuk dipelajari, bukan menjauhinya. Sikap horizontal menjadi salah satu kriteria paling sering dilupakan oleh pemimpin sekarang. Kebanyakan pemimpin atau pejabat cenderung bersikap eksklusif. Alhasil, kedekatan dengan masyarakat atau tempat masalah bersumber tak terbentuk. "Kalau korporasi, pemimpin atau pejabat, masih bertahan dengan model vertikal, dijamin masa kepemimpinannya tak akan bertahan lama. Jokowi mencontohkan jatuhnya Mubarak atau Morsi di Mesir. Tak cuma sikap horizontal saja. Jokowi menganggap inti dari pemimpin yang baik adalah mampu mendengar keluhan masyarakat. Usai mendengarkan masyarakat, seorang pemimpin harus mampu mendekati masyarakat, sedekat mungkin dengan harapannya. Terakhir, blusukan merupakan cara dia untuk bersikap horizontal. Di situlah, kata Jokowi, dia mendapat gambaran rill masyarakat dan mengerahkan bawahannya untuk mencari solusi.

KESIMPULAN

Tidak mudah mencari pemimpin yang ideal, yang memiliki tipe dan gaya komunikasi yang baik. Namun, berusaha untuk mempercayai seseorang dalam memimpin yang itu yang dibutuhkan. Proses menjadi menjadi seorang pemimpin yang yang sesuai dengan keinginan yang dipimpinnya membutuhkan langkah yang panjang.

Harapan ke depan terlebih menjelang PEMILU 2014 memang diharapkan pemimpin harus bersikap lebih horizontal kepada rakyat dan bawahannya dibanding bersikap vertikal. Bersikap horizontal yang dimaksud adalah mau mendekati masyarakat dan membangun komunikasi yang sejajar, bukan *top-down* (vertikal). Pemimpin juga harus mau mendekati masalah untuk dipelajari, bukan menjauhinya. Sikap horizontal menjadi salah satu kriteria paling sering dilupakan oleh pemimpin sekarang. Kebanyakan pemimpin atau pejabat cenderung bersikap eksklusif. Alhasil, kedekatan dengan masyarakat atau tempat masalah bersumber tak terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abburahman Madjrie, (2000), *Nasehat Untuk Presiden Gus Dur*, Jakarta:Institut Transparansi Indoensia
- Adian Husaini, (1998), *Soeharto*, Jakarta: Gema Insani Press
- Ahmad bahar, (1996), *Megawati Soekarnoputri 1993-1996*, Yogyakarta: PTPena Cendikia
- Ahmad Watik Pratiknya, (1999), *Pandangan Dan Langkah Reformasi BJ. Habibie*, Jakarta:RajaGrafindo Persada
- Kartono Kartini, (1991), *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Nawawi, H. Hadari, (2006), *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*, Edisi Cetakan Kedua, Gadjah Mada University Press.

BIODATA PENULIS

Djudjur Luciana Radjaguguk S.Sos, M.Si. Dilahirkan di Jakarta, 29 Desember 1970. Sudah menikah dan memiliki dua orang putra. Tahun 1990 lulus dari SMA Negeri 37 Tebet Jakarta, selanjutnya kuliah di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jurusan Ilmu Jurnalistik, tamat tahun 1994. Tahun 2007, penulis melanjutkan Sekolah Pascasarjana di Institut Pertanian Bogor Jurusan Komunikasi Penyuluhan namun setahun kemudian melanjutkan Sekolah ke Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, memilih konsentrasi Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana USAHID Jakarta. Saat ini penulis mengajar di Universitas Nasional sebagai Dosen Tetap dan Dosen Luar Biasa Universitas Pembangunan Nasional (Veteran). Saat ini penulis turut dalam organisasi yang menerbitkan sebuah jurnal yaitu JURNAL BUMANTARA sebagai salah satu anggota redaksi pelaksana.

QUA VADIS KOMUNIKASI KEPRESIDENAN ?

Doddy Salman,
Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara
doddy90@yahoo.com

ABSTRAK

Tulisan ini ingin menyoroti komunikasi kepresidenan secara umum di dunia dan secara khusus di Indonesia. Melalui studi kepustakaan diperbandingkan komunikasi kepresidenan secara empiris di Amerika dan Perancis. Analisis pidato Presiden SBY tentang Bunda Putri membawa kesadaran bahwa presiden adalah pesan sekaligus pembawa pesan. Kesadaran sebagai pesan dan pembawa pesan menentukan reputasi Presiden di mata media. Alasan kapan seorang presiden berpidato kepada masyarakatnya menjadi sangat penting. Studi ini juga menyimpulkan bahwa peran media massa sangat penting dalam rangka memelihara presiden sebagai simbol nasional. Tak kalah pentingnya peran staf kepresidenan dalam merancang, melakukan strategi komunikasi kepresidenan.

Kata Kunci: Komunikasi, Presiden, Pidato, Media Massa

PENDAHULUAN

Bagaimana seharusnya seorang presiden berkomunikasi? Tidakkah pidato seorang presiden seharusnya memiliki dampak yang besar? Kapan seharusnya seorang presiden berpidato? Bagaimana seharusnya kita memandang seorang presiden berkomunikasi? Pertanyaan-pertanyaan ini meluncur sejalan berbagai peristiwa komunikasi yang dilakukan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Peristiwa komunikasi terbaru adalah pidato SBY yang menyatakan Gubernur DKI Joko Widodo sebagai penanggungjawab kemacetan lalu lintas Jakarta (<http://www.tempo.co/read/news/2013/11/04/078527106/Jakarta-Macet-SBY-Lempar-Tanggung-Jawab-ke-Jokowi>).

Sejatinya seorang presiden seharusnya memiliki sistem, aturan, tata cara berkomunikasi. Posisinya yang istimewa seharusnya menjadikan dirinya komunikator handal. Pesan yang disampaikan seorang presiden menjadi pesan berskala nasional bahkan internasional. Presiden menjadi representasi sebuah bangsa. Bahkan bagi rakyat Amerika seorang presiden adalah simbol pemersatu:

Anda adalah citra nasional (nasional secara ideal berdasarkan fakta pseudo). Anda selayaknya menjadi simbol persatuan nasional, keberlangsungan nasional dan simbol pemerintahan federal. Anda haruslah seorang religius dan menegaskan nilai-nilai religius dengan seperangkat contoh moral. Kepemimpinan adalah kualitas utama orang Amerika menuntut. Mereka ingin seorang presiden teguh dalam pendirian. Anda sudah menyelesaikan pemilu, namun anda belum selesai dengan citra anda (Kryzhanovsky, 2007, hal. 6).

Itulah hukum besi (Iron-Clad) seorang presiden Amerika versi Mikhail Kryzhanovsky. Melalui bukunya *White House Special Handbook*, mantan agen rahasia KGB itu menjelaskan apa yang harus dan tidak boleh dilakukan seorang presiden negara terkuat di dunia. Bagi Kryzhanovsky siapapun yang menjadi presiden Amerika haruslah sadar dirinya adalah citra nasional. Semua tindak tanduk presiden, diam maupun bicara, adalah pesan yang dapat dimaknai komunikan (Kryzhanovsky, 2007, hal.6).

Presiden sebagai pesan (message) dan pembawa pesan (messenger) ditegaskan Martha Joynt Kumar lewat bukunya *The White House World*. Tak ketinggalan hubungan antara presiden dan media ikut menentukan pesan yang akan dikomunikasikan. Menurut Kumar (2000) sebagai pesan, kepribadian presiden, kebiasaan dan kehidupan pribadinya adalah fokus perhatian organisasi berita. Kondisi ini memaksa presiden secara positif menggunakan kepentingan tersebut untuk mengembangkan perhatian publik terhadap kebijakan dan sasarannya. Sedangkan sebagai pembawa pesan maka seorang presiden harus mengintegrasikan ke dalam kepemimpinannya kapasitas untuk menyampaikan programnya kepada publik melewati Washington. Jelasnya kemampuan untuk menarik kepentingan dan ketertarikan media menjadi penting untuk kesuksesan pelaksanaan keberhasilan kebijakannya (hal.408).

Proses komunikasi presiden dalam suasana politik yang termediasi itulah yang disebut komunikasi kepresidenan (Ryfe, 2005, hal.1). Hubungan antara media dengan presiden pun menjadi penting. Setelah media massa tradisional (cetak, penyiaran, film) kini jagat informasi digandrungi media baru (new media). Presiden sebagai pesan dan pembawa pesan muncul dalam ruang media sosial (facebook, twitter, instagram dll) dengan segala fasilitas dan aturan tersendiri. Presiden harus memahami media (media literacy) dengan mengetahui kekurangan dan kelebihan media tersebut.

KONSEP

Perubahan menghadapi perkembangan teknologi media telah terjadi di era Presiden Perancis Charles de Gaulle. De Gaulle berkuasa sejak 1958 hingga 1969 atau pasca perang dunia kedua. Saat itu para pemimpin negara eropa harus melakukan berbagai reformasi aturan media sekaligus tetap memastikan kemerdekaan pers (Chalaby,2002, hal. 3).

Selama 11 tahun berkuasa de Gaulle tercatat 79 kali melaksanakan pidato politik kenegaraan (national addressed) termasuk di antaranya 52 pidato melalui televisi dan radio, empat kali khusus pidato khusus melalui radio, lima kali wawancara dan 18 jumpa pers. Kehadiran media televisi mendorong presiden untuk tampil ke hadapan publik (Chalaby,2002,hal.151).

Meskipun demikian alasan seorang presiden berkomunikasi melalui pidato politik kepada publik menarik untuk menjadi perhatian. Setidaknya ada 5 pertimbangan alasan seorang presiden harus berpidato:

- 1) Dampak pidato presiden terhadap kelompok partisan, wakil rakyat, dan publik konstituen;
- 2) persoalan perdamaian dan kesejahteraan;
- 3) peristiwa dan situasi krisis yang membuat masyarakat mengharapkan presiden memberikan jalan keluar;
- 4) jelang berakhirnya masa jabatan presiden; dan
- 5) saat presiden mengalami kelebihan atau kekurangan *ekspose*.
(Smith,2000, hal. 82).

Sedangkan pidato politik adalah bagian dari dan atau hasil politik, memiliki nilai sejarah dan secara budaya terdeterminasi. Pidato politik memiliki beragam fungsi bergantung pada beragam aktivitas politik. Ciri khas lainnya adalah pidato politik ditujukan untuk konsumsi publik (Scheffner,1997,hal.2).

Sebagai komunikator, politisi biasanya tidak berpidato sebagai individu, namun lebih sering sebagai representasi partai politik, pemerintah atau bangsa.(Scheffner,1997, hal.3).

METODE PENELITIAN

Ada berbagai macam cara saat melakukan studi kepresidenan (Watson,2009).Misalnya dari sisi tradisional yang lebih menyorot aspek konstitusi dan hukum. Studi yang lebih populer adalah menganalisis dari aspek kekuatan politik (political power).Studi ini fokus pada otoritas formal berkaitan dengan kemampuan berpolitik presiden. Studi yang lain mencoba mendekati kepresidenan secara ilmiah melalui lembaga kepresidenan. Lembaga yang mendukung presiden selama menjabat diuji dari sudut kelembagaan dan strukturnya. Studi yang tak kalah menariknya adalah pendekatan melalui psikologi kepresidenan atau karakternya. Para peneliti ikut terlibat dalam berbagai kegiatan politik untuk mengetahui karakter presiden (hal. xv).

Tulisan ini mencoba melakukan studi kepresidenan dengan menganalisa teks pidato politik tokoh politik. Topik pidato politik umumnya berkaitan dengan politik dan diperuntukkan untuk publik luas (Schaffner,1997,hal. 2). Tokoh politik dalam studi ini tentunya adalah presiden sebagai tokoh politik. Dengan menggunakan analisis linguistik wacana politik maka akan ada dua perspektif yang

menjadi penekanan. Yaitu tingkat mikro linguistik (pilihan kata, struktur sintaksi dll) serta tingkat makro linguistik yang berkaitan dengan situasi komunikasi dan fungsi teks. Kedua perspektif, situasi politik dan proses-prosesnya dapat dikaitkan dengan jenis wacana dan wacana organisasi (Schaffner, 1997, hal.3).

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Salah satu pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang akan dianalisis adalah pidato berkaitan dengan seorang bernama Bunda Putri. Peristiwanya terjadi Kamis malam 10 Oktober 2013 di Pangkalan Militer Halim Perdana Kusuma. Presiden yang baru saja menghadiri acara East Asia Summit di Brunei Darussalam mengadakan jumpa pers. Awalnya pidato presiden berkaitan dengan hasil pertemuan dengan para pemimpin Asean. Namun topik bergeser ketika Presiden SBY bicara sebagaimana dilaporkan situs detik.com:

"Kedua, atas permintaan dari banyak pihak terutama para wartawan yang dilaporkan kepada saya beberapa saat lalu, saya ingin sampaikan penjelasan langsung atas isu yang beredar di masyarakat luas agar rakyat Indonesia mengetahui duduk persoalan dan kebenaran yang hakiki," imbuhnya. (<http://news.detik.com/read/2013/10/11/060208/2384139/10/1/ketika-presiden-sby-marah-dituding-kenal-bunda-putri-oleh-luthfi-hasan>).

Nada bicara Presiden SBY sedikit meninggi pada kalimat berikutnya. "Tidak boleh bermain dengan kebenaran, fitnah bisa hancurkan negeri ini, belum tentu 3 tahun saya bicara seperti ini, saya pandang perlu kita belajar menegakkan kebenaran demi keadilan dan bertindak secara ksatria," tuturnya. (<http://news.detik.com/read/2013/10/11/060208/2384139/10/1>).

Kutipan pidato presiden SBY mengungkap alasan mengapa topik hasil kunjungan ke Brunei Darussalam disejajarkan dengan topik yang diklasifikasikan oleh presiden sebagai *belajar menegakkan kebenaran demi keadilan dan bertindak secara ksatria*. Bagi presiden SBY topik yang ia angkat (selain hasil kunjungan di Brunei) adalah respon sekaligus jawaban atas persoalan yang bermain dengan kebenaran dan fitnah.

Jika dikaitkan dengan 5 pertimbangan alasan seorang presiden harus berpidato kepada publiknya maka kita tidak menemukan pertimbangan atau alasan mengapa presiden SBY mengangkat isu perihal kebenaran dan fitnah? Jika pertimbangan ketiga yaitu peristiwa dan situasi krisis yang membuat masyarakat mengharapkan presiden memberikan jalan keluar, maka pertanyaannya adalah: benarkah terjadi situasi krisis yang membuat masyarakat mengharapkan presiden memberikan jalan keluar? Lalu apa alasan presiden berpidato?.

Dari situs setkab.go.id yang memuat transkrip pidato lebih lengkap maka kita dapat mengetahui pertimbangan presiden melakukan pidato:

Singkatnya, ada yang mengaitkan seseorang dalam persidangan di KPK, dan konon segera saya kumpulkan ada apa sih siapa orang itu, apa kaitannya seseorang yang diadili itu supaya jelas. Jadi saudara Lutfi Hasan Ishak mengatakan, yang namanya Bunda Putri katanya orang dekatnya Presiden. Begitu. Saya akan komentari langsung, tapi begini saya minta tegakkanlah di negeri tercinta ini kebenaran dan keadilan. Kalau ada kejahatan dan kejahatan itu sedang diusut dan ditegakkan secara hukum, yang melibatkan Lutfi Hasan Ishaq, saya minta tegakkan benar. Ungkap secara tuntas tegakkan hukum seadil-adilnya, kesatria (<http://www.setkab.go.id/pidato-10668-inilah-tanggapan-lengkap-presiden-sby-soal-bunda-putri-jakarta-kamis-10-oktober-2013.html>).

Dengan menggunakan analisis linguistik level-mikro maka dapat kita temui fakta bahwa dalam teks pidato Presiden Kamis 10 Oktober 2013(yang dimuat di situs setkab.go.id) maka kata yang paling banyak digunakan adalah:saya (53 kali),orang(14 kali),bunda putri (10 kali),kebenaran (8 kali), adil (8 kali), presiden (7 kali), kejahatan (5 kali), bohong (5 kali),hukum (4 kali), kabinet (4 kali),komentar (4 kali),rakyat (3 kali), KPK (2 kali), Indonesia (1 kali).

Jika diasumsikan makin banyak suatu kata digunakan makin penting kata tersebut maka dapat ditafsirkan pusat kepentingan pidato presiden SBY dalam pidato 10 Oktober 2013 adalah saya, atau lebih tegasnya presiden SBY sendiri. Kondisi ini tentunya menjadi ketidaklaziman mengingat politisi cenderung tidak berpidato sebagai individu, namun lebih sering sebagai representasi partai politik, pemerintah atau bangsa.(Scheffner,1997, hal.3).Ketika berpidato 10 Oktober 2013 tersebut Presiden SBY lebih menonjolkan keindividuannya daripada sebagai simbol nasional.

Dalam analisis makro-level, maka situasi komunikasi dan fungsi komunikasi menjadi bagian utama dalam analisis. Lokasi saat berpidato soal Bunda Putri tersebut adalah Pangkalan Militer Halim Perdana Kusuma yang merupakan simbol negara. Hanya peristiwa yang bersifat kenegaraan yang boleh dilakukan oleh pejabat publik (dalam hal ini presiden) di tempat itu. Fungsi presiden sebagai citra nasional, simbol persatuan nasional, dan keberlangsungan nasional seharusnya terwakili dalam pidato-pidato yang dilaksanakan di tempat itu.

Hal yang seharusnya diingatkan juga dalam komunikasi kepresidenan adalah kesuksesan komunikasi bergantung pada sistem organisasi sebagai pemegang kunci perencanaan strategis untuk mengoordinasikan orang, program dan lembaga. Di gedung putih organisasi itu bernama Kantor Komunikasi (The Office of Communications) yang mengurus dan bertindak atas nama presiden dan seluruh program kepresidenan (Kumar,2003,hal.252). Termasuk juga merancang strategi komunikasi presiden, pemilihan isu, dan mengatur jumpa pers. Menurut sekretaris pers era presiden Clinton,Mike McCurry, kesuksesan Kantor Komunikasi menjadi penyebab utama kesuksesan kepresidenan (hal.253). Dapat disimpulkan ketidaksuksesan komunikasi seorang presiden dikarenakan ketidaksuksesan Kantor Komunikasi merancang strategi komunikasi presiden, pemilihan isu dan mengatur jumpa pers.

KESIMPULAN

Komunikasi kepresidenan menjadi bagian penting untuk seseorang yang bertindak sebagai simbol negara. Presiden sebagai komunikator politik dalam lingkup komunikasi kepresidenan sudah seharusnya menjadi bagian dari strategi komunikasi yang mampu mengangkat citra positif pemimpin suatu negara. Kesuksesan komunikasi mendorong lahirnya reputasi di mata awak media massa. Di era politik termediasi maka tafsir media atas pesan dan pembawa pesan menjadi penentu dominan upaya mempengaruhi publik. Sudah seharusnya komunikasi kepresidenan diilhami semangat kalimat “Anda adalah citra nasional (nasional secara ideal berdasarkan fakta pseudo). Anda selayaknya menjadi simbol persatuan nasional, keberlangsungan nasional dan simbol NKRI. Anda haruslah seorang religius dan menegaskan nilai-nilai religius dengan seperangkat contoh moral. Kepemimpinan adalah kualitas utama orang Indonesia menuntut. Mereka ingin seorang presiden teguh dalam pendirian. Anda sudah menyelesaikan pemilu, namun anda belum selesai dengan citra anda”.

DAFTAR PUSTAKA

- Chalaby, Jean K.(2002). *The De Gaulle presidency and the media*. New York:Palgrave Macmillan.
- Inilah tanggapan lengkap presiden sby soal bunda putri jakarta (2013). Diunduh 28 Oktober 2013, <http://www.setkab.go.id/pidato-10668-inilah-tanggapan-lengkap-presiden-sby-soal-bunda-putri-jakarta-kamis-10-oktober-2013.html>.
- Jakarta Macet SBY Lempar Tanggung Jawab ke Jokowi (2013).Diunduh 11 November 2013, <http://www.tempo.co/read/news/2013/11/04/078527106/Jakarta-Macet-SBY-Lempar-Tanggung-Jawab-ke-Jokowi>.
- Ketika presiden sby marah dituding kenal bunda putri oleh luthfi hasan (2013). Diunduh 28 Oktober 2013, <http://news.detik.com/read/2013/10/11/060208/2384139/10/1/ketika-presiden-sby-marah-dituding-kenal-bunda-putri-oleh-luthfi-hasan>.
- Kumar, Martha Joynt & Terry Sullivan. (ed).(2003). *The White House world*. Texas A&M University Press.
- Kumar, Martha Joynt. (2000). The president as messege and messenger:Personal style and presidential communication in Shapiro, Robert Y., Martha Joynt Kumar & Lawrence R. Jacobs. (ed). (2000). *Presidential power*. New York: Columbia University Press
- Kryzhanovsky, Mikhail. (2007).*White House special handbook: How to rule the world in 21st century*.New York:Algora Publishing.
- Ryfe, David Michael. (2005).*Presidents in culture: The meaning of presidential communication*. New York: Peter Lang Publishing,Inc.
- Schaffner, Christina. (ed).(1997).Analyzing Political Speeches.Great Britain: Short Run Press Ltd.
- Shapiro, Robert Y., Martha Joynt Kumar, Lawrence R. Jacobs. (ed). (2000). *Presidential power*. New York: Columbia University Press.
- Smith, Renee.(2000). The Timing of Presidential Speeches in Shapiro, Robert Y., Martha Joynt Kumar & Lawrence R. Jacobs. (ed). (2000). *Presidential power*. New York: Columbia University Press.
- Watson, Robert P (ed). (2009).*Presidential Studies Reader*.New York: Nova Science Publisher,Inc.

BIODATA PENULIS

Doddy Salman adalah staf pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sejak 2011. Sebelumnya lulusan Fakultas Hukum Universitas Indonesia ini berkecimpung sebagai jurnalis televisi di salah satu televisi swasta di Jakarta. Di layar kaca pernah bekerja sebagai reporter, asisten produser hingga produser. Jabatan terakhir adalah Koordinator Liputan Daerah. Pertama kali terjun di ruang kelas tahun 2007 dengan mengampu mata kuliah Teknik Penulisan Berita TV. Untuk melengkapi pengetahuan dan pemahaman dunia komunikasi ayah dua anak ini menimba ilmu di Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dengan program kekhususan Komunikasi Politik. Berbagai seminar nasional maupun internasional pernah dihadiri baik sebagai pemakalah maupun peserta. Minat utama penelitian berkaitan dengan Komunikasi Politik, Studi Media dan Komunikasi Massa.

GAYA KOMUNIKASI JOKOWI SEBAGAI PEMIMPIN INDONESIA

: **H.H. Daniel Tamburian**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Hp 0818 0864 1973, tamburian@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia adalah negara besar yang rakyatnya terdiri dari beragam latar belakang budaya, agama, dan suku. Indonesia membutuhkan seorang pemimpin yang mampu berkomunikasi dengan baik. Pemimpin yang mampu memberikan solusi karena tak ada solusi tanpa komunikasi.

Aristoteles mengemukakan bahwa seorang komunikator haruslah memiliki Ethos, Logos, dan Pathos. Ethos adalah kredibilitas. Pathos berarti emosional. Dalam berkomunikasi seorang pemimpin harus mampu membujuk rakyat dengan menyentuh sisi emosi mereka. Logos secara harafiah berarti “kata” bisa juga diartikan sebagai pengetahuan. Maksudnya adalah dalam meyakinkan atau membujuk rakyat seorang pemimpin hendaklah memiliki pengetahuan yang luas. Melalui pengetahuan yang dimilikinya pemimpin mampu membangun argumen yang baik di atas alasan-alasan (reasoning) yang logis disertai dengan bukti.

Dunia sudah memasuki era Informasi yang ditandai dengan information booming. Ruang, jarak, dan waktu tak mampu lagi menghambat manusia untuk berkomunikasi dan mencari atau mendapatkan informasi. Komunikasi menjadi lebih mudah dan khalayak semakin pintar.

Pemimpin Indonesia di masa datang adalah model pemimpin era Informasi yang mensyaratkan keterbukaan sebagai karakter yang wajib dimiliki. Kabar baiknya ternyata ada beberapa gubernur, bupati, dan walikota di Indonesia yang memiliki kesamaan dengan Jokowi. Pemimpin yang memiliki ethos, pathos, dan logos.

Kata kunci: Gaya Komunikasi, Komunikasi Politik, Retorika, Jokowi

PENDAHULUAN

Tidak terasa masa pemerintahan presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) akan segera berakhir. Pada masa awal pemerintahannya masyarakat menaruh harapan besar di pundak SBY untuk melakukan pembaruan di Indonesia. Figur SBY diharapkan juga mampu berkomunikasi dan memahami keinginan masyarakat Indonesia yang pada era Megawati tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pada saat menjadi presiden, Megawati tidak mampu membangun jembatan komunikasi yang baik dengan masyarakat dan dengan media massa. Ia lebih banyak diam dan menangis sesekali juga mengeluh melalui media massa.

Figur SBY diharapkan menjadi antitesa dari gaya komunikasi Megawati. Tepat setahun sebelum pelaksanaan pemilu 2004 yaitu pada tanggal 15 Oktober 2003, SBY mendapat penghargaan dari Kongres Bahasa Indonesia ke-8 sebagai figur yang berbahasa Indonesia lisan terbaik. Didukung dengan bahasa tubuh yang baik saat berpidato dan gelar Doktor yang disandanginya, SBY tampil sebagai komunikator yang ulung dan santun dibanding Megawati.

Sembilan tahun berlalu sejak SBY terpilih jadi presiden, namun ternyata figur SBY hanya bagus di awal yaitu pada saat kampanye presiden. Kekecewaan masyarakat mulai muncul ketika SBY tidak mampu lagi berkomunikasi dan memahami kehendak rakyat. SBY lebih banyak marah-marah bahkan “curhat” di media massa. Di tahun-tahun akhir masa jabatannya ini SBY lebih sering marah, “curhat” dan menyalahkan media massa atau orang lain. Komunikasi yang dia lakukan hanya berpusat pada dirinya, partainya, dan keluarganya. Gaya komunikasi SBY di akhir masa jabatannya bertolak belakang dengan gaya komunikasinya di awal-awal pemerintahannya.

Di tengah kejenuhan masyarakat dengan gaya komunikasi para pemimpin saat ini, muncul sosok Joko Widodo (Jokowi), mantan walikota Solo yang sekarang menjabat gubernur DKI Jakarta. Penampilan Jokowi dengan gaya komunikasinya sungguh kontras dengan para pemimpin yang ada saat ini. Penampilan Jokowi yang bersahaja terkesan sangat merakyat. Gaya bicaranyapun tidak dibuat-buat, apa adanya tapi mengalir layaknya masyarakat umum yang sedang berbicara, namun memiliki ketegasan, hasrat untuk memahami masalah dan kemauan yang kuat untuk menyelesaikannya diiringi sikap untuk melayani.

Pada saat kampanye pemilihan gubernur Jokowi menerapkan strategi tiki-taka ala Spanyol begitu pengakuannya pada Tempo. “Kalau Spanyol operan pendek, kami umpan manis ke kampung-kampung...Kami ajak warga minum teh atau kopi sambil mengobrol soal Jokowi” begitu kata Boy Sadikin, tim sukses Jokowi.

Terpilihnya Jokowi sebagai gubernur DKI Jakarta menunjukkan bahwa rakyat tidak bisa lagi dikelabui oleh pemimpin melalui iklan di media massa, mematahkan dukungan koalisi partai-partai partai politik beserta pemimpin-pemimpin lainnya, dan tentunya mengalahkan kekuatan uang yang selama ini menjadi andalan partai politik saat kampanye. Dana kampanye Jokowi hingga pekan terakhir sebelum pencoblosan hanya sembilan miliar rupiah. Sementara biaya kampanye mencapai Rp 15 juta per hari. Bandingkan dengan Fauzi Bowo (Foke) yang memiliki dana kampanye hingga Rp 70 miliar dengan iklan di semua TV, radio, spanduk, dan baliho. Foke juga didukung oleh koalisi partai-partai besar dan pemimpin-pemimpin seperti Sutiyoso (mantan gubernur DKI Jakarta), Wiranto (Ketua Umum Partai Hanura), dan Ryaas Rasyid.

Jakarta sebagai ibukota negara merupakan miniatur Indonesia, berbagai suku bangsa dan bahasa, agama, dan budaya berbaur. Memimpin Jakarta seperti memimpin Indonesia dalam skala yang kecil. Kondisi masyarakat Jakarta yang heterogen dengan permasalahan yang sangat kompleks tentunya

menyulitkan orang daerah seperti Jokowi dalam membangun komunikasi. Kemenangan Jokowi pada pemilu Jakarta 2012 lalu merupakan sebuah kemenangan komunikasi. Kemenangan tersebut juga menjadi tanda kerinduan masyarakat akan model seorang pemimpin Indonesia masa depan, pemimpin di abad informasi.

Indonesia sebagai negara yang sangat besar dengan kekayaan melimpah dan beragam suku bangsa dan bahasa, agama dan ras membutuhkan seorang pemimpin yang mampu menyatukan seluruh komponen bangsa yang ada, tidak dengan kekerasan atau “tangan besi” tetapi melalui sebuah komunikasi yang persuasif. Bangsa ini membutuhkan juga pemimpin yang mampu menjawab kebutuhan dan tantangan jaman. Pemimpin yang mampu memberikan solusi. Semua itu dapat dilakukan melalui komunikasi yang baik dengan masyarakat, karena tak ada solusi tanpa komunikasi.

Gaya Komunikasi Pemimpin Indonesia di Abad Informasi

Dunia sudah memasuki era Informasi yang ditandai dengan *information booming*. Ruang, jarak, dan waktu tak mampu lagi menghambat manusia untuk berkomunikasi dan mencari atau mendapatkan informasi. Bahkan, sekarang ini dunia sudah seperti berada dalam genggam tangan melalui sebuah sentuhan di ujung jari kita. Kemajuan yang dicapai dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah seluruh sendi-sendi kehidupan manusia secara radikal, khususnya dalam berkomunikasi.

Dalam berkomunikasi seorang pemimpin tidak lagi dapat berbohong atau bersikap pura-pura untuk mengelabui masyarakat. Dapat dikatakan hampir semua informasi tentang pemimpin bisa ditemukan di media *online* dan atau media sosial. Sebuah komunikasi yang baik haruslah dilandaskan pada *trust* (kepercayaan), seperti yang dikatakan oleh Gay dan Donald Lumsden: “*Other people will want to listen to you because they trust you and believe in you. Your credibility is critical in all forms of communication, whether you’re talking to one person or a thousand*” (Lumsden, 2006: xvii). Kredibilitas menurut Lumsden merupakan persepsi yang ada dalam diri komunikan tentang komunikator, sebuah penilaian yang ada dalam diri pendengar atas karakter pembicara dan memengaruhi respon pendengar terhadap pesan yang disampaikan (Lumsden, 2006: 27).

Aristoteles (384-322 SM) dalam bukunya *De Arte Rhetorica* mengemukakan bahwa seorang komunikator haruslah memiliki Ethos, Logos, dan Pathos. Ethos adalah kredibilitas. Seorang pemimpin akan mampu meyakinkan rakyatnya melalui karakter yang ia miliki. Masyarakat tentunya cenderung memercayai orang yang mereka hormati (*respect*). Berbagai kasus korupsi yang menimpa banyak pejabat di lingkungan eksekutif, legislatif, bahkan yang terakhir yudikatif telah meruntuhkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap pemimpinnya. Bahkan beberapa pemimpin korup tersebut adalah pemimpin agama, dan bukan hanya tersandung kasus korupsi tapi juga kasus pelanggaran moral dan etika. Pemimpin yang kehilangan kredibilitas berakibat pada hilangnya kepercayaan dan rasa hormat masyarakat atas diri mereka. Pemilu 2014 sudah di depan mata dan Indonesia berada dalam kondisi krisis pemimpin yang memiliki kredibilitas.

Pathos berarti emosional. Dalam berkomunikasi seorang pemimpin harus mampu membujuk rakyat dengan menyentuh sisi emosi mereka. Kondisi pemimpin Indonesia saat ini sangat memprihatinkan dan jauh dari harapan rakyat. Sikap egosentris merasuk ke dalam jiwa para pemimpin negeri ini. Hal ini terlihat jelas sekali dari setiap pernyataan yang terlontar dari mulut mereka. Ucapan yang keluar dari mulut mereka benar-benar tidak menyentuh emosi rakyat yang saat ini membutuhkan keadilan dan tingkat kesejahteraan yang baik serta pemerataan pembangunan. Para pemimpin lebih sibuk mengurus partai politik dan kepentingannya masing-masing. Emosi masyarakat saat ini mendambakan figur pemimpin yang jujur, tulus, dan mau bekerja keras.

Logos secara harafiah berarti “kata” bisa juga diartikan sebagai pengetahuan. Maksudnya adalah dalam meyakinkan atau membujuk rakyat seorang pemimpin hendaklah memiliki pengetahuan yang luas. Melalui pengetahuan yang dimilikinya pemimpin mampu membangun argumen yang

baik di atas alasan-alasan (*reasoning*) yang logis disertai dengan bukti. Menarik untuk disimak setiap ucapan dan tindakan dari para pemimpin Indonesia saat ini. Berbagai pernyataan yang keluar dari mulut mereka menggambarkan betapa naif dan kurangnya pengetahuan yang mereka miliki. Bahkan, beberapa diantaranya tidak sesuai nalar dan merusak akal sehat manusia.

Keberhasilan komunikasi seorang pemimpin tidak hanya terletak pada kemampuan retoriknya saja – ethos, pathos, dan logos – yang adalah sebuah komunikasi verbal, tetapi juga pada komunikasi nonverbal pemimpin tersebut. Komunikasi nonverbal meliputi ekspresi wajah, postur, gerak, atau bahkan sesuatu yang dikenakan oleh pemimpin yang memperlihatkan komitmen dia pada orang lain. Pemberitaan tentang keluarga Atut, Gubernur Banten, yang hidup mewah dan suka mengendarai mobil-mobil super mahal di tengah kemiskinan masyarakat Banten menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal pemimpin berperan penting dalam proses komunikasi. Dedy Gumilar berujar: “Jalanan di Banten rusak bukan karena truk kontainer tapi oleh Lamborghini”.

FENOMENA JOKOWI

Harian Kompas pada Kamis, 7 November 2013 di halaman dua menurunkan berita dengan judul Jokowi Dinilai Komunikatif. Kompas mengutip hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Demokrasi Bertanggungjawab yang menilai Jokowi memiliki komunikasi politik terbaik di antara sebelas tokoh yang akan diusung sebagai calon presiden oleh sejumlah partai politik. Urutan kedua ditempati oleh Jusuf Kalla, dan seterusnya adalah Prabowo, Anies Baswedan, Surya Paloh, Gita Wirjawan, Aburizal Bakrie, Wiranto, Dahlan Iskan, Megawati, dan Pramono Edhie Wibowo. Dikatakan bahwa Jokowi unggul dalam bahasa tubuh dan ia juga selalu mengemukakan hal-hal yang mampu menuntaskan masalah. T.B. Hasanuddin dalam kesaksian berkata: “Kata-kata Jokowi jujur hingga lebih mudah dipahami masyarakat biasa”.

Dalam berbagai survey dan jejak pendapat tentang calon presiden RI 2014 Jokowi juga selalu menduduki peringkat teratas. Survey yang dilakukan sejak awal tahun 2013 menyebutkan tingkat keterpilihan Jokowi untuk menjadi presiden di atas 20%. Wartawan Tempo dalam wawancaranya bertanya kepada Jokowi tentang pernyataan banyak orang bahwa Jakarta cuma pemanasan Jokowi ke istana. Jawaban Jokowi saat itu adalah: “Pemanasan apanya? Jakarta itu sudah panas masalahnya. Disitulah pemimpinnya harus menguasai medan, mendesain kebijakan, dan mendengar kemauan warganya. Kalau duduk terus di belakang meja, enggak ngerti hati masyarakat seperti apa. Saya tidak peduli orang ngomong apapun soal itu. Saya hanya mau kerja menjalankan semua” (Tempo, 5-11 Agustus 2013: 39).

Tak dapat disangkal lagi, Jokowi adalah figur pemimpin masa depan yang didambakan oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilannya merebut hati rakyat ia dapatkan melalui sebuah komunikasi yang terjalin dengan baik dengan rakyatnya. Hal ini ia buktikan ketika masih menjabat sebagai walikota Solo.

Ada satu kalimat yang menjadi kalimat ajaib atau *magic word* bagi setiap auditor dalam menjalankan tugasnya. Kalimat itu adalah “*show me*” atau tunjukkan pada saya. Seorang yang diaudit (*auditee*) bisa saja berbicara banyak tentang keberhasilan yang ia capai selama ia memimpin atau menjalankan fungsi dan tugas yang diembannya. Melalui omongannya bisa saja auditee mengelabui orang lain, tetapi tidak bagi seorang auditor yang cakap karena pada akhirnya ia akan berkata pada auditee: “**Show Me**”, tunjukkan pada saya apa yang telah Anda kerjakan. Mana buktinya hasil pekerjaan Anda. Bila pertanyaan ini diajukan kepada Jokowi maka kita akan mendapatkan buktinya dari apa yang ia capai selagi masih menjadi walikota Solo dan selama satu tahun ia menjabat gubernur DKI Jakarta. Lihat saja bagaimana ia mengubah wajah Satpol PP yang terkesan garang dan kasar kepada masyarakat menjadi lebih manusiawi dengan pendekatan komunikasi persuasif.

Dari sudut pandang retorika Aristoteles, Jokowi adalah seorang yang memiliki kredibilitas. Rakyat menaruh hormat pada dirinya karena ia memiliki karakter yang melayani, tidak seperti pemimpin Indonesia lainnya yang ingin dilayani dan minta dihormati. Minggu ini kita dikejutkan oleh peristiwa penembakan yang dilakukan oleh seorang anggota Brigade Mobil (Brimob) terhadap salah seorang satpam hingga tewas. Anggota Brimob bernisial WA menembak mati Bachrudin, petugas satpam Ruko Galaxy, Cengkareng, Jakarta Barat pada Selasa, 5 November 2013 pukul 18.30. WA menembak mati satpam tersebut hanya karena ia menolak memberi hormat sebagaimana yang diminta oleh WA. Kasus ini mencerminkan perilaku pemimpin di lembaga kepolisian RI. Ada adagium yang mengatakan bahwa tidak ada prajurit yang brengsek, yang ada adalah komandannya yang brengsek.

Ciri melayani Jokowi terlihat pada saat ia melakukan kegiatan blusukan ke kampung-kampung atau tempat-tempat yang ia anggap penting untuk mendapatkan informasi atau gambaran utuh dari masalah yang dihadapi masyarakat. Dalam setiap kesempatan menjawab pertanyaan wartawan Jokowi selalu mengatakan bahwa tujuan dari blusukan yang ia lakukan adalah untuk lebih memahami kondisi masyarakat yang sebenarnya, apa yang mereka rasakan, apa yang sesungguhnya terjadi guna menghindari laporan anak buah yang *asal bapak senang*. Blusukan adalah cara Jokowi berkomunikasi dengan rakyat melalui kegiatan mendengar. Mendengar keluhan masyarakat, mendengar aspirasi mereka. Kegiatan mendengar merupakan bentuk komunikasi yang langsung menyentuh emosi (pathos) masyarakat.

Abraham Lincoln adalah presiden Amerika Serikat yang sering melakukan kegiatan blusukan model Jokowi. Setiap sore bersama ajudannya Lincoln menemui masyarakat, berbicara dengan mereka dan mendengar setiap cerita dan keluhan yang keluar dari mulut mereka. Topik obrolannya macam-macam dan terdengar sepele di telinga banyak orang. Obrolan tentang kehidupan wong cilik sehari-hari, ada ibu rumah tangga, supir, tukang jahit, dan lain-lain. Pada satu kesempatan, ajudan Lincoln yang berpangkat Letkol menghardik Lincoln karena menyediakan waktu untuk mengobrol dengan wong cilik tersebut. Lincoln kemudian memarahi ajudannya dan mengatakan bahwa justru kegiatannya itu menjadi masukan bagi dirinya dalam memahami kondisi masyarakat yang sesungguhnya. Mendengar merupakan kegiatan riset yang paling sederhana, begitu kata Hillary Clinton. Aktivitas mendengar membutuhkan kesabaran dan pengorbanan karena si pendengar rela membuang sikap egoisnya demi kepentingan orang lain.

Latar belakang Jokowi yang lulusan Universitas Gadjah Mada menunjukkan bahwa ia memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjadi pemimpin. Ditambah dengan profesinya sebagai pengusaha meubel dan seorang birokrat, Jokowi membuktikan dirinya bahwa dalam berkomunikasi ia selalu memberikan solusi dan mampu meyakinkan masyarakat untuk setuju dengan pendapat dan kebijakan yang ia buat.

Cara Jokowi memecahkan masalah lewat diplomasi di meja makan memberikan warna tersendiri dalam komunikasi politik Indonesia. Gaya komunikasi Jokowi yang mengedepankan pendekatan persuasif mampu mengubah sikap masyarakat yang menolak (tidak setuju) dengan kebijakan pemerintah daerah DKI menjadi setuju. Komunikasi menurut Miller bukan sekedar upaya memberi tahu, tetapi juga upaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan tertentu (Effendy, 1992: 49).

Setahu penulis, belum pernah ada pemimpin di Indonesia yang melakukan cara-cara penyelesaian masalah seperti yang dilakukan Jokowi. Selama ini cara-cara penyelesaian masalah yang dilakukan pemerintah adalah melalui pemaksaan dan mengarah pada tindakan kekerasan. Penggunaan kekerasan dalam menyelesaikan masalah adalah bukti ketidakcerdasan pemerintah dan merendahkan martabat manusia. Dengan melakukan diplomasi di meja makan Jokowi berhasil menyentuh sisi kemanusiaan manusia, menyentuh bagian yang paling tinggi (luhur) dari manusia, yaitu akal budi (logos).

“*Goodman speaks well*” begitu kata Cicero. Pemimpin yang baik menunjukkan kemampuan dan kebajikannya melalui tindakan. Perbuatan yang dilakukannya berbicara tentang siapa dia sesungguhnya. Hasil karya sang pemimpin dan apa yang ia kenakan sehari-hari merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang memberitahu rakyat seperti apa pemimpin mereka. Jokowi jarang menggunakan mobil dinas, juga tidak suka menggunakan *voorijder* sekalipun ia berhak mendapatkannya. Bagi Jokowi dan istri bunyi sirene *voorijder* sangat mengganggu dan bikin pusing kepala. Selalu mengenakan kemeja putih lengan panjang dengan sikap yang memberi kesan siap bekerja kapan saja dan di mana saja, jauh dari sikap formal yang selama ini melekat pada diri pemimpin atau pejabat birokrat. Dan satu lagi yang menarik untuk disimak, Jokowi tidak menggunakan jam tangan kontras dengan gubernur DKI sebelumnya Fauzi Bowo dan Sutiyoso yang menggunakan jam tangan mewah yang harganya sampai ratusan juta. Tindakan dan ucapan memang harus sejalan karena itu akan mengomunikasikan pribadi sang pemimpin.

“*Action speaks louder than words*” kata pepatah. Ternyata seorang Jokowi dikenal sebagai pribadi yang lebih suka bekerja daripada berbicara (*verbal communication*). Setiap tindakan Jokowi menjadi pusat perhatian masyarakat, diliput selalu oleh media massa. Sejak ia terpilih sebagai gubernur DKI Jakarta berita tentang dirinya memenuhi halaman surat kabar dan majalah serta media-media *online*, dalam dan luar negeri. Tindakan Jokowi adalah berita dan berbicara jauh lebih keras dibanding ucapan yang keluar dari mulutnya. Media massa secara tidak langsung mengomunikasikan kepada masyarakat tentang kepemimpinan Jokowi yang terbuka, transparan, jujur, adil, tulus, anti korupsi, dan mau bekerja dengan sikap yang melayani.

Kepada Tempo yang meminta tanggapannya tentang permasalahan kota Jakarta, Jokowi menjawab: “*Komunikasi dan kerjasama enggak nyambung. Saya memilih mengejar di mana letak tidak nyambungannya. Yang penting masalah clear dan terselesaikan, jelas arahnya mau ke mana*” (Tempo, 5-11 Agustus 2013:39)

Keterbukaan adalah salah satu faktor yang membentuk pribadi yang kredibel. Keterbukaan juga adalah syarat pengelolaan pemerintahan yang baik di sebuah negara demokrasi. Keterbukaan adalah ciri khas masyarakat di yang hidup era informasi. Tak ada lagi yang bisa disembunyikan atau ditutup-tutupi. Tidak ada tempat untuk berpura-pura apalagi berbohong karena semua informasi bisa dicari dan didapatkan dengan mudah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

KESIMPULAN

Pemimpin Indonesia di masa datang adalah model pemimpin era Informasi yang mensyaratkan keterbukaan sebagai karakter yang wajib dimiliki. Pemimpin yang mau bekerja keras dan punya sikap melayani, yang mau mendengar kemauan rakyatnya. Memiliki pengetahuan global tapi mampu bertindak dengan kearifan lokal. Pemimpin yang memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

Jokowi menjadi sosok yang berbeda dibanding dengan pemimpin-pemimpin Indonesia lainnya. Sangat kontras dengan mereka yang punya mental ingin dilayani dan dihormati. Jokowi berusaha memahi kemauan rakyat, sementara pemimpin yang ada saat ini ingin rakyat lebih dimengerti kemauannya.

Untuk lebih memahami kemauan rakyat Jokowi melakukannya melalui sebuah komunikasi yang dikenal dengan blusukan, berbicara langsung dengan masyarakat (komunikasi interpersonal), dan melakukan diplomasi meja makan (komunikasi persuasif). Jokowi juga membangun komunikasi melalui kerja nyata. *Action speaks louder than words*.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992.

Lumsden, Gay & Donald. *Communicating with Credibility and Confidence 3rd edition*. Belmont: Thomson Wadsworth, 2006.

Seitel, Fraser P. *The Practice of PR 11th edition*. New York: Prentice Hall, 2011.

BIODATA PENULIS

H.H. Daniel Tamburian, lahir di Manado, 16 Oktober 1973. Lulus Sarjana dari Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Perpustakaan & Informasi Universitas Padjadjaran Bandung, Magister dari Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Indonesia. Saat ini tercatat sebagai Staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta.

PEMILIH PEMULA, MEDIA SOSIAL, DAN PEMIMPIN *LOW POWER DISTANCE*

Yugih Setyanto & Riris Loisa

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

riris@tarumanagara.ac.id & yugih_s@yahoo.com

ABSTRAK

Perubahan masyarakat yang menginginkan figur pemimpin yang lebih membumi- seakan tanpa jarak- jauh dari kesan formal dan birokratif. Perkembangan teknologi khususnya media sosial dapat menjadi salah satu penyebab perubahan tersebut. Para kandidat pemimpin Indonesia harus menyadari perubahan ini. Satu hal yang patut untuk diperhitungkan adalah data yang mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebagian besar adalah anak muda yang juga diantaranya adalah sebagai pemilih pemula. Menarik bila ditarik hubungan bagaimana media sosial yang dapat mengaburkan jarak antara pemimpin dan masyarakat serta pengguna media sosial yang sebagian besar adalah pemilih pemula.

Kata kunci: media sosial, pemilih pemula, *low power distance*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum yang dilakukan setiap lima tahun menjadi agenda politik besar yang rutin dilaksanakan di Indonesia. Pemilu yang tidak hanya memilih para wakil rakyat yang akan duduk di parlemen juga yang penting memilih bakal pemimpin negara untuk lima tahun kedepan. Pemilihan presiden yang merupakan jabatan tertinggi di Indonesia akan menentukan arah kebijakan pemerintah selanjutnya.

Jika mengamati gaya kepemimpinan presiden di Indonesia, masing-masing memiliki ciri sendiri. Namun secara umum gaya kepemimpinan di Indonesia cenderung mengarah pada memberi jarak dengan masyarakat. Gaya elitis dan tidak jarang arogan, adalah bentuk komunikasi berjarak dengan masyarakat. Hal ini merupakan ciri komunikasi kepemimpinan sebelum era reformasi, yang sarat dengan pesan-pesan implisit multi tafsir, yang pantang dipertanyakan apalagi dikritik.

Membangun jarak antar kelas sosial merupakan indikasi dari masyarakat yang - di dalam studi - dikategorikan dalam *high power distance*, yaitu budaya yang menempatkan anggota masyarakat berdasarkan prinsip ketidaksetaraan (*inequality*), dimana status seseorang merupakan keistimewaan seperti yang tercermin dalam konsep *priyai dan masyarakat jelata*. Penelitian Hofstede tentang Indonesia pada tahun 2001 menunjukkan bahwa pada saat itu Indonesia merupakan masyarakat yang menerima keistimewaan berdasarkan statusnya (Hofstede, 2010:114).

Penelitian yang dilakukan Geert Hofstede mengenai perbedaan budaya didasari penekanan bahwa manusia membawa suatu program di dalam benaknya yang berperan sebagai "*software of the mind*". Program mental ini memuat berbagai ide mengenai suatu budaya dan diekspresikan melalui nilai-nilai dominan. (Lustig & Kester, 2010: 113-123). Satu hal yang kembali perlu menjadi catatan, adalah bahwa meskipun ada nilai-nilai dominan, tetapi tidak berarti bahwa semua anggota masyarakat memiliki perangkat nilai dan identitas yang sama dengan nilai-nilai budayanya.

Gaya komunikasi seorang pemimpin tentu memberi pengaruh bagi cara pandang masyarakat terhadap pimpinannya. Namun seiring perkembangan masyarakat yang semakin kritis dan didorong makin berperannya media sosial sebagai media baru yang turut membantu pembentukan opini public tentu mengubah pandangan masyarakat terhadap pimpinan yang diharapkannya. Topik yang mengomentari bagaimana cara Presiden Susilo B. Yudhoyono dalam berkomunikasi selalu ramai dikomentari melalui media sosial. Komentar melalui media sosial selalu lebih informal, sangat terbuka, terkadang menjurus ke personal dan kasar bila dibandingkan melalui media konvensional. Cara ini pulalah yang membuat media sosial menjadi populer digunakan dalam membentuk opini yang sangat diperlukan bagi siapapun kandidat presiden yang ingin ikut dalam Pemilu 2014.

Komunikasi melalui media sosial ini pula salah satu penyebab berkurangnya jarak antara khalayak dan komunikator. Berarti membuktikan adanya pergeseran masyarakat dari *high power distance* – seperti penelitian Hofstede- menjadi *low power distance*. Contoh yang paling nyata adalah saat pilkada DKI Jakarta. Hasilnya menunjukkan indikasi yang berbeda dengan analisis Hofstede 11 tahun yang lalu. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai budaya tidak kaku, tetapi dinamis sejalan dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak dicapai. Makalah ini ingin membahas bagaimana pengguna media sosial yang sebagian besar adalah anak muda dan pemilihan pemula membawa perubahan dalam memupuskan jarak kekuasaan.

KEPEMIMPINAN DI JAKARTA: SEBUAH CATATAN PEMIMPIN YANG LOW POWER DISTANCE

Pemilihan gubernur Jakarta menjadi sebuah pembuktian akan aspirasi masyarakat yang majemuk. Saat Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 lalu, mungkin sebagian masyarakat “terkaget” dengan gaya kampanye yang dilakukan pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama (Jokowi-Ahok). Tidak sampai disitu, setelah mereka terpilihpun gaya kepemimpinannya seakan memberi nuansa baru dalam system pemerintah di Indonesia ini. Jakarta sebagai ibukota negara merupakan etalase dan indikator sekaligus menjadi sebuah titik perhatian masyarakat Indonesia terkait dengan segala aktivitas dan derap politik, sosial bahkan pemerintahan. Media menjadi “lapar” dengan berita-berita terkait dengan gubernur dan wakil gubernur. Hampir setiap hari aktivitas mereka menjadi bahan berita bagi awak media.

Budaya masyarakat Jakarta pada saat itu tidak berada di dalam kategori jarak kekuasaan tinggi (*high power distance*) seperti penelitian Hofstede, tetapi justru mengarah pada masyarakat *low power distance* yang bersifat egaliter. Hal ini memperlihatkan bahwa pandangan esensialisme tentang nilai budaya berkaitan dengan *power distance* masyarakat Jakarta bersifat dinamis. Populeritas Jokowi-Ahok bila dikaitkan dengan hasil penelitian Hofstede menurut kami tidak terlepas dari keberhasilan mereka mengurangi jarak antara pemimpin dan masyarakat. Ada perubahan masyarakat Jakarta yang tidak lagi sesuai dengan penelitian Hofstede.

Pandangan egaliter ini yang menjadi kekuatan Jokowi-Ahok dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Terlebih karena Jakarta juga merupakan tempat pemerintah pusat berada, masyarakat (baca:media) tergiring untuk membandingkan gaya komunikasi dengan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang terkenal formal. Sifat formalitas ini seperti menciptakan jarak dengan masyarakat. Tentu kapasitas sebagai presiden tidak sebanding dengan gubernur namun perkembangan sosial dan denyut dinamika masyarakat saat ini menuntut pemimpin –dari tingkatan apapun- yang punya kedekatan nyata bukan sekedar untuk pencitraan.

MEDIA SOSIAL MENCIPTAKAN LOW POWER DISTANCE DAN PENGARUHNYA PADA PEMILIH PEMULA

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sangat besar adalah sebuah potensi kekuatan yang dapat membentuk opini di luar media konvensional. Hampir semua tokoh-tokoh politik memiliki akun twitter tak terkecuali orang nomor satu di Indonesia. Ciri media sosial yang terbuka, langsung, dan interaktif merupakan sarana yang tepat untuk menjangkau khalayak tanpa jarak, menggugurkan segala kerumitan birokrasi dan protokoler. Para penganut aliran determinisme teknologi mungkin semakin yakin akan kekuatan teknologi media, bahwa jenis media yang populer di suatu masyarakat berdampak besar terhadap individu maupun struktur sosial (Littlejohn, 2008: 291).

Fenomena ini sangat menarik bila dihubungkan dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah ini sangat berpengaruh dalam peraihan suara bagi para peserta Pemilu. Riset mengenai media sosial mendapatkan bahwa umur dimana orang –orang masih rajin dan senang menggunakan Jaringan Social adalah antara 18 – 29 tahun (<http://artikelinformasi.com/riset-pengguna-social-media-2013/>). Mereka ini adalah generasi yang hidup dalam zaman dimana media sosial menjadi bagian dari hidup mereka.

Sedangkan menurut data BPS tahun 2010, kelompok umur berusia 10-14 tahun berjumlah 22.677.490 dan kelompok umur berusia 15-19 tahun 20.871.086. Jika diasumsikan kelompok umur 10-14 tahun pada tahun 2014 nanti separuhnya berusia 17 tahun dan kelompok umur 15-19 tahun semuanya menjadi pemilih, maka ada 32 juta jutaan potensi suara pemilih pemula pada Pemilu 2014 (<http://news.liputan6.com>). Bawono Kumoro dalam tulisannya di Koran Tempo (19/11) mengungkapkan bahwa diperkirakan jumlah pemilih pemula mencapai 20-30 persen dari total pemilih dalam pemilu. Pada Pemilu 2004, jumlah pemilih pemula mencapai 27 juta orang. Sedangkan pada Pemilu 2009, jumlah pemilih pemula sekitar 36 juta orang.

Jika mengamati data pemilih mula dan pengguna media sosial di atas, ada titik temu yang menjadi hal menarik untuk ditelaah. Titik temu tersebut adalah usia pengguna media sosial dan pemilih pemula. Berdasarkan data, usia yang senang menggunakan media sosial dan pemilih pemula berada dalam usia yang sama. Keduanya menjadi potensi perolehan suara dalam Pemilu 2014. Para kandidat harus memaksimalkan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak khususnya pemilih pemula dengan memanfaatkan penyampaian pesan melalui media sosial.

Komunikasi melalui media sosial dalam berbagai format memiliki beberapa ciri khusus yang membedakannya dari proses komunikasi konvensional, ciri-ciri tersebut meliputi (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Antony Mayfield):

1. Partisipasi.

Media sosial mendukung kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan garis batas antara media dan khalayak.

2. Keterbukaan.

Kebanyakan pelayanan media sosial terbuka bagi umpan balik, partisipasi, memberikan pilihan, pendapat dan berbagi informasi.

3. Percakapan.

Berbeda dari media konvensional yang cenderung mentransmisikan pesan kepada khalayak, media sosial lebih bersifat komunikasi dua arah.

4. Komunitas.

Media sosial memungkinkan komunitas dengan minat yang sama untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif.

5. Keterhubungan.

Kebanyakan media sosial sangat berkembang dalam hal keterhubungan, bertautan dengan situs lain, sumber dan orang-orang lain.

Berdasarkan pendapat di atas, pemanfaatan media sosial bukan semata pada tujuan khalayak yang ingin dicapai sebagai basis mendapatkan suara namun juga sebuah media interaksi langsung yang mengaburkan batas media dan khalayak. Khalayak dapat berkomunikasi dengan para kandidat melalui akun media sosial mereka. Ini pula yang mengaburkan jarak antara para kandidat dan khalayak. Komunikasi seperti ini yang diinginkan oleh khalayak. Terbukti saat Pilkada DKI Jakarta.

Bila melihat kembali kampanye politik yang dilakukan Jokowi-Ahok, pemanfaatan media sosial berperan besar dalam mendapatkan suara dari anak muda. Kampanye dilakukan melalui internet, khususnya berbagai media sosial seperti facebook, twitter, youtube (<http://techno.okezone.com>), bahkan *game online* (<http://tekno.kompas.com>).

Pada kenyataannya, Jokowi banyak menggunakan relawan dari kalangan anak muda dan dukungan media baru, khususnya media sosial. Seperti yang pernah dibahas di dalam salah satu artikel Republika versi online. Artikel tersebut mengangkat satu dari ratusan simpul pendukung Jokowi, yaitu Jasmev (singkatan dari Jokowi-Ahok Social Media Volunteer). Jasmev, dapat diakses melalui website www.jasmev.com, atau melalui jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Facebook dan kaskus. Jokowi akun-akun Twitter seperti @jokowicenter, @jakarta bangkit, akun dengan nama pribadi yang terang-terangan mendukung pasangan itu, ditambah akun pribadi Jokowi @jokowi_do2, (<http://jakarta.tribunnews.com>).

Bila para kandidat presiden berusaha menggarap pemilih pemula melalui media sosial dengan serius untuk dapat mengurangi jarak maka bukan tidak mungkin cara ini sangat efektif dalam berkomunikasi dengan mereka. Seperti diungkapkan Ros Brown (2009) "*The internet provided us with far more tools for monitoring and evaluating an election than ever before*".

KESIMPULAN

Perubahan masyarakat yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Media sosial sebagai salah satu hasil dari perkembangan tersebut menciptakan masyarakat baru yang lebih terbuka, kritis dan memangkas hambatan komunikasi yang selama ini terkadang menjadi permasalahan. Lebih menariknya lagi bila dikaitkan dengan data bahwa pengguna media sosial di Indonesia adalah anak muda. Sedangkan pemilih tahun 2014 nanti akan diikuti hampir 32 juta pemilih pemula yang *range* umurnya hampir sama dengan sebagian besar pengguna media sosial. Seorang kandidat harus melakukan komunikasi yang dapat mengurangi jarak dengan calon pemilihnya. *Politicians will come to learn that they need to do far more than pay lip service to their promises of listening to and respecting the opinions of their electorate* (Brown, 2009). Cara seperti ini dapat dilakukan salahsatunya melalui media sosial yang pengguna terbanyaknya adalah pemilih pemula.

REFERENSI

Lustig, Myron W. & Jolene Koester (2010), *Intercultural Competence Interpersonal Communication Across Cultures*, 6th ed. Boston: Pearson Education Inc.

Brown, Rob (2009), *Public Relations And The Social Web*, Kogan Page Limited

Bawono Kumoro, Peneliti Politik The Habibie Center, Koran Tempo 19 November 2013,

Pilkada DKI Jakarta Putaran Kedua Ketat, <http://politik.kompasiana.com/2012/09/14/survei-kompas-pilkada-dki-jakarta-putaran-kedua-ketat/>. 14 September 2012

Prayogi, Gesit - Okezone Kisah “Hutang Budi” Jokowi di Media Sosial. <http://techno.okezone.com/read/2012/10/15/55/704156/kisah-hutang-budi-jokowi-di-media-sosial>. Senin, 15 Oktober 2012

Saut, Prins David. *Swing Voters* Kaum Muda Sumbang Kemenangan Jokowi-Ahok. <http://news.detik.com/read/2012/09/21/075755/2028759/10/>. Jumat, 21/09/2012

<http://news.liputan6.com>

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Antony Mayfield, diunduh 9 Maret 2011.

Yugih Setyanto adalah dosen tetap Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara. Lulus sarjana ilmu komunikasi jurusan Humas di IISIP Jakarta dan magister ilmu komunikasi di Universitas Indonesia. Pernah menjadi staf Sekretaris Perusahaan dan Departemen Humas PT Pupuk Kaltim (2003-2011) serta Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).

Riris Loisa adalah dosen tetap di Universitas Tarumanagara. Menempuh pendidikan program S1 dan S2 di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan saat ini terdaftar sebagai mahasiswa program S3 di universitas yang sama. Setelah mengajar selama beberapa tahun di almahaternya, sejak tahun 2007 Riris mulai bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sampai saat ini.

BAGIAN KEDUA:

**KOMUNIKASI MEDIA DAN
PENGARUH
@2014**

DINAMIKA BERITA POLITIK MENJELANG PEMILU 2014

(Studi Analisis Framing Berita Verifikasi Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2014 di Surat kabar Kompas dan Republika)

Dedeh Fardiah, Ferry Darmawan
FIKOM UNISBA-dedehfardiah@gmail.com)
FIKOM UNISBA- ferrydarma_1@yahoo.com

ABSTRAK

Pemilu merupakan wacana yang selalu menarik untuk dibicarakan dan menjadi pembincangan sakral diberbagai lapisan masyarakat. Menjelang proses pemilu muncul kontestasi-kontestasi partai politik dalam melakukan agenda politik merebut suara rakyat untuk memenangkan pemilu. Menjelang pemilu 2014 ada fenomena politik yang urgen yakni proses verifikasi partai politik peserta pemilu 2014, proses seleksi dan rekrutmen calon anggota legislatif dan menjelang pemilu dilaksanakan, pola pemberitaan media perihal kecenderungan dinamika politik yang terjadi menjelang pemilu 2014 terutama pada saat proses verifikasi partai politik sangat menarik. Dalam kajian ini penulis mengkaji cara media memberitakan dan menguraikan peristiwa tersebut dengan menggunakan analisis framing Murray Edelman pada surat kabar Kompas dan Republika.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan Kompas dan Republika dalam melakukan kategorisasi Berita Verifikasi Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2014 di mana Kompas lebih mendudukan KPU sebagai lembaga resmi yang berwenang memutuskan proses verifikasi partai peserta pemilu 2014 sesuai jenjang hirarki birokrasi dan partai sebagai pihak harus tunduk pada wewenang KPU. Sedangkan Harian Republika melakukan frame dengan memposisikan lebih menonjolkan KPU sebagai pihak yang menyalahgunakan wewenang dan partai sebagai pihak yang menjadi korban penyalahgunaan wewenang tersebut.

Perbedaan Kompas dan Republika dalam melakukan rubrikasi Berita Verifikasi Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2014 Kompas menitikberatkan pada ruang lingkup berita ini sebagai permasalahan yang menyangkut politik dan hukum, sehingga menempatkan pada posisi halaman surat kabar secara netral. Sedangkan Republika lebih menganggap berita ini sebagai berita yang memiliki nilai tinggi dengan menempatkannya sebagai headline news dan juga memposisikan berita ini sebagai berita yang bersifat nasional.

Kata Kunci : Berita Politik, Pemilu, Framing

PENDAHULUAN

Menjelang tahun 2014 trend politik di Indonesia makin dinamis dan cenderung memanas. Kecenderungan dinamis dan memanasnya suhu politik Indonesia setidaknya dapat dianalisis dengan memahami enam area sensitif politik Indonesia saat ini. Enam area sensitif tersebut meliputi problem Etika elit politik, problem Amandemen UUD 1945, aksi Evaluasi Pemerintahan, aturan Pemilu 2014 dan Serangan politik antar kontestan Presiden dan Partai Politik peserta pemilu. Enam area sensitif inilah yang akan memicu dinamika politik hingga tahun 2014 dan menentukan perubahan politik baik sebelumnya maupun sesudahnya. Dalam suasana dinamika politik itulah pertarungan politik nasional akan terjadi secara lebih intensif.

Media massa dan politik memiliki kaitan yang erat sehingga memiliki peranan strategis sebagai saluran penunjang Pemilihan Umum (Pemilu) 2014. Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam kancah politik sebagai saluran komunikasi yang paling dekat dengan politik dan sering dijadikan corong pemberitaan. Netralitas media diperlukan dalam hal ini namun keberpihakan media massa sulit dihindari, seyogyanya media tetap bertanggung jawab sebagai *clearing house* terhadap pemberitaan.

Dalam tulisan ini akan dikaji bagaimana pola pemberitaan media perihal kecenderungan dinamika politik yang terjadi menjelang pemilu 2014 dengan melihat dinamika proses verifikasi partai politik peserta pemilu melalui analisis framing untuk mengetahui bagaimana cara media memberitakan dan menguraikan peristiwa tersebut. Berdasarkan fenomena di atas, maka fokus kajian ini adalah :”Bagaimana Berita Verifikasi Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2014 dikonstruksi oleh Surat kabar Kompas dan Republika?”.

KAJIAN TEORITIS

TEORI KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) menjadi terkenal ketika diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Kedua pemikir ini hanya meneruskan apa yang digagas oleh Giambattista Vico yang kemudian banyak disebut sebagai cikal bakal konstruktivisme. Kalau kita mau menelaah, gagasan konstruktivisme ada jauh sebelum Berger yaitu ketika dalam aliran filsafat Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, atau sejak Plato menemukan akal budi serta ide (Bungin, 2001 :10).

Pada konteks media massa pemaknaan terhadap realitas seringkali didasarkan pada kerangka berpikir dan kerangka pengalaman pembaca yang bersifat interaktif. Sebagai hasilnya, pengetahuan yang dimiliki oleh pengelola media massa sangat berpengaruh pada hasil karya jurnalistiknya. Interaksi satu orang pengelola media dengan sebuah realitas sosial tentu akan berbeda dengan interaksi pengelola media lain terhadap realitas itu.

Realitas tidak dibentuk secara ilmiah. Tidak juga merupakan sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia juga dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda atau plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Dengan demikian wajar bila seseorang akan mentafsirkan realitas sesuai kerangka berpikir (*frame of reference*) dan kerangka pengalamannya (*frame of experience*).

Pembuatan berita di media massa pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas atas peristiwa-peristiwa yang terjadi hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna (Hamad, 2004: 11). Realitas-realitas dalam pemberitaan tersebut hadir lewat proses konstruksi wartawan berdasarkan sudut pandang tertentu dan tidak terlepas dari subjektif wartawan (Eriyanto, 2002: 19).

MEDIA MASSA DAN BERITA

Dalam kaitan pendefinisian, berbagai buku teks jurnalisme umumnya memiliki kesamaan dalam merumuskan berita secara teknis, yaitu mencantumkan konflik sebagai unsur dalam kelayakan berita. Konflik dipandang sebagai penggalan dari proses sosial yang dianggap penting dan menarik bagi khalayak (Siregar, 2006: 265). Mengenai konflik, Joe Kelly menyebutkan,

“Conflict is inevitable, often determined by structural factors in the organization or group, and an integral part of process of change. In fact, some degree of conflict is helpful. Conflict is natural part of any communication relationship. Not all conflicts have the some outcomes. Generally, the outcomes of conflict can be perceived of destructive or constructive (Mayers dkk, 1980: 227-229).

Saat persiapan pemilu, partai-partai peserta pemilu melakukan kampanye besar-besaran untuk menggaet suara pemilih. Redaksi surat kabar akan menempatkan berita kampanye lebih banyak sebagai *hardnews* dari pada *features* karena berita-berita tersebut yang menjadi daya tarik bagi khalayak untuk membaca surat kabar. Pemilih yang terdidik akan memperhatikan isi kampanye dengan seksama untuk mengetahui kebijakan partai sebelum mereka memilih. Dan kelompok pemilih seperti ini akan menggunakan surat kabar untuk membantunya menentukan pilihan.

BERITA POLITIK

Berita politik adalah berita yang soal dan masalah yang diangkatnya tentang politik. Karim Suryadi (1999 : 54) mendefinisikan berita politik adalah berita yang mengandung unsurpolitik dan laporan bermakna mengenai peristiwa politik (*a report of political event*). Sedangkan menurut Dan Nimmo (1999) membatasi berita politik sebagai berita terkait dengan kerja pemerintah (eksekutif) saja. Pusat maupun daerah. Termasuk persinggungannya dengan lembaga legislatif dan yudikatif.

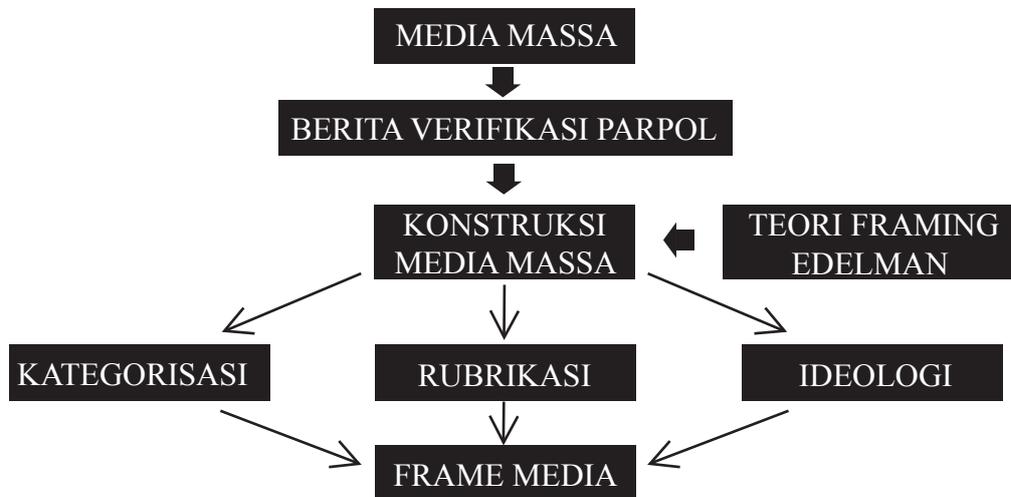
Dalam tataran ideal, berita politik (maupun non-politik) yang tersebarluaskan oleh media harus ditujukan untuk kepentingan publik. Hal ini karena media menjadi perpanjangan indera masyarakat. Karena mewakili publik, maka kerja wartawan dilindungi. Karena mewakili publik, wartawan boleh meliput di area tertentu yang tidak semua orang boleh memasukinya. Karena mewakili publik, terbuka akses wartawan atas pejabat publik dan sejumlah kelompok elit kekuasaan.

Selain untuk kepentingan publik, khususnya dalam konteks berita politik, wartawan sesungguhnya bekerja untuk memantau kekuasaan dan menyuarakan kaum yang tak bersuara. Kovach dan Rosenstiel (2004 : 72) menggarisbawahi pentingnya peran pers sebagai “penjaga” (*watchdog*). Mereka tidak hanya membatasi perhatian wartawan untuk memantau pemerintah semata. Tetapi juga meluas hingga pada semua lembaga yang memiliki kekuasaan dalam masyarakat.

Berita politik dengan karakternya yang kaya akan konflik dan keluarbiasaan ini kerap menjadi godaan buat media. Ia dijadikan komoditas oleh media untuk memperoleh keuntungan semata. Untuk meningkatkan penjualan koran/majalah atau untuk meningkatkan rating acara. Pada derajat tertentu, praktik ini sah-sah saja karena media membutuhkan sumber dana untuk kelangsungan operasionalnya. Tapi di sisi lain, ketika batas kepentingan publik telah terabaikan, kita dapat mengatakan bahwa pers telah membajak peran “wakil publik untuk tahu” dan “penjaga” yang diembannya. Setiap hak selalu disertai kewajiban. Hak khusus para jurnalis, tentu tidak dapat terpisahkan dengan kewajibannya yang lain. Itulah yang membuat profesi wartawan menjadi sesuatu yang mulia dan istimewa.

KERANGKA PEMIKIRAN

Alur pemikiran kajian ini adalah sebagai berikut :



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penulis dapat menangkap bagaimana media memberikan penekanan (*framing*) pada berita yang diturunkannya, selain itu juga dapat membedah sejauhmana keberpihakan kedua media nasional yakni surat kabar Kompas dan Republika dalam melihat polemik verifikasi peserta pemilu 2014. Berdasarkan kajian yang penulis lakukan hasilnya menunjukkan bahwa :

PERBEDAAN KATEGORISASI SURATKABAR KOMPAS DAN REPUBLIKA DALAM BERITA VERIFIKASI PARTAI POLITIK PESERTA PEMILU TAHUN 2014

Kategorisasi pada dasarnya merupakan upaya mengklasifikasikan dan menyederhanakan realitas dan dunia yang kompleks menjadi sederhana, mengerucut, dan dapat dipahami dengan mudah. Dunia yang diabstraksikan adalah dunia yang kompleks dan seringkali membingungkan. Hal ini disederhanakan dalam kategorisasi tertentu yang menolong seseorang untuk mengerti dan memahami dunia tersebut. Menurut Edelman, seringkali terjadi kesalahan dalam kategorisasi dimana kata atau kategorisasi yang keluar bukanlah menggambarkan realitas, melainkan lebih menunjukkan pada apa dan siapa yang diuntungkan dan siapa yang dirugikan. Edelman yakin, khalayak hidup dalam dunia citra. Bahasa politik yang dipakai dan dikomunikasikan kepada khalayak lewat media memengaruhi pandangan khalayak dalam memandang realitas. Kata-kata tertentu memengaruhi bagaimana realitas atau seseorang dicitrakan dan pada akhirnya membentuk pendapat umum mengenai suatu peristiwa atau masalah.

Kompas dan Republika yang memiliki ideologi berbeda tentu memiliki kategorisasi berbeda ketika mengangkat isu yang diturunkan dalam sajian beritanya. Pada surat kabar Kompas dan Republika yang menjadi fokus bahasan adalah pihak KPU, Bawaslu, Partai dan Mahkamah Konstitusi. Keempat pokok bahasan ini disajikan secara berbeda oleh kedua media ini. Kompas lebih mendudukan

KPU sebagai lembaga resmi yang berwenang memutuskan proses verifikasi partai peserta pemilu 2014 sesuai jenjang hirarki birokrasi dan partai sebagai pihak harus tunduk pada wewenang KPU. Sedangkan Harian Republika melakukan frame dengan memposisikan lebih menonjolkan KPU sebagai pihak yang menyalahgunakan wewenang dan partai sebagai pihak yang menjadi korban penyalahgunaan wewenang tersebut.

PERBEDAAN RUBRIKASI SURATKABAR KOMPAS DAN REPUBLIKA DALAM BERITA VERIFIKASI PARTAI POLITIK PESERTA PEMILU TAHUN 2014

Pada rubrikasi, kedua media memiliki perspektif yang berbeda ketika memposisikan isu dengan cara penempatan halaman, jumlah kolom dan jenis rubrik. Kompas lebih konsisten dengan memposisikan berita tentang verifikasi partai politik dengan cara meletakkannya pada rubrik politik dan hukum yang tersebar pada halaman 2,3,4 dan 5 dengan rata-rata kolom 2-4 kolom. Sedangkan Republika mengelompokkan berita pada aneka ragam rubrik baik rubrik nasional, halaman utama dan juga rubrikasi khusus pesta demokrasi. Republika lebih beragam dalam menempatkan halaman mulai dari halaman utama, halaman tengah maupun halaman khusus.

Perbedaan yang mencolok kedua media ini dalam hal rubrikasi terletak pada faktor nilai berita, di mana Kompas berargumentasi melalui bahasa beritanya dengan menitikberatkan pada ruang lingkup berita ini sebagai permasalahan yang menyangkut politik dan hukum, sehingga menempatkan pada posisi halaman surat kabar secara netral. Sedangkan Republika lebih menganggap berita ini sebagai berita yang memiliki nilai tinggi dengan beberapa kali menempatkannya sebagai headline news dan juga memposisikan berita ini sebagai berita yang bersifat nasional yang perlu diketahui oleh segenap bangsa Indonesia.

KESIMPULAN

Surat kabar Kompas dan Harian Republika menkonstruksi berita verifikasi partai politik dengan melakukan framing dengan cara kategorisasi dan rubrikasi. Berdasarkan temuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

Perbedaan Kompas dan Republika dalam melakukan kategorisasi Berita Verifikasi Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2014 Kompas lebih mendudukan KPU sebagai lembaga resmi yang berwenang memutuskan proses verifikasi partai peserta pemilu 2014 sesuai jenjang hirarki birokrasi dan partai sebagai pihak harus tunduk pada wewenang KPU. Sedangkan Harian Republika melakukan frame dengan memposisikan lebih menonjolkan KPU sebagai pihak yang menyalahgunakan wewenang dan partai sebagai pihak yang menjadi korban penyalahgunaan wewenang tersebut.

Perbedaan Kompas dan Republika dalam melakukan rubrikasi Berita Verifikasi Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2014 Kompas menitikberatkan pada ruang lingkup berita ini sebagai permasalahan yang menyangkut politik dan hukum, sehingga menempatkan pada posisi halaman surat kabar secara netral. Sedangkan Republika lebih menganggap berita ini sebagai berita yang memiliki nilai tinggi dengan menempatkannya sebagai headline news dan juga memposisikan berita ini sebagai berita yang bersifat nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing. Konstruksi Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta :LkiS
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel. 2004. *Elemen-elemen Jurnalisme*. Jakarta: ISAI.
- Myers, Gail E. Michele Thoela Myers. 1980. *The Dynamics of Human Communication, A Laboratory Approach*, New York: Mc. Grow-Hill Book Company.
- Nimmo, Dan D. 1999. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Ramaja Rosdakarya.
- Suryadi, Karim. 1999, “Media Massa dan Sosialisasi Politik: Perspektif Belajar Sosial”, Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Volume IV/ Oktober 1999, Diterbitkan oleh kerjasama ISKI dan PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Siregar, Ashadi, 2006. *Pemberitaan Media Pers Indonesia: Paradigma, Epistemologi, Ruang Publik dan Pendekatan Multikultural*, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, FISIPOL, UGM

BIODATA PENULIS

Dedeh Fardiah, lahir di Bandung 18-2-1968, Pengajar S1&S2 FIKOM UNISBA, Lulus (S1) Jurnalistik FIKOM UNISBA, (S2, (S3) di FIKOM UNPAD. Jabatan: Sek-jur (1994-1996), Kajur-Jurnalistik (2000-2004) di FIKOM UNISBA, Tenaga Ahli Anggota DPR RI (2009-skrng), Kadivinfo-dok P2TP2A Jawa Barat, Penyunting Ahli Jurnal “Observasi”BPPKI)-Balitbang SDM Kemeninfo. Menulis buku “Hegemoni Pasar Tayangan Anak-Anak di Televisi” (2009).

Ferry Darmawan, lahir di Jakarta-7-1973, pengajar S1 FIKOM UNISBA. Lulus (S1) jurnalistik Fikom Unisba, Magister (S2) Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Sedang Kuliah Doktoral Studi Desain ITB. Jabatan : Kaie-Lab Komunikasi Grafis di Fikom Unisba, Instruktur pelatihan2 fotografi dan menulis buku “Dunia Dalam Bingkai – dari fotografi film hingga fotografi digital” (2008).

PERSEPSI PEMILIH TERHADAP BERITA KAMPANYE PILKADA PADANG TAHUN 2013

Asmawi, Yuliandre Darwis, Elva Ronaning Roem

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPN Universitas Andalas

asmawi_fisip_unand@yahoo.com, yuliandre.darwis@yahoo.com elvarona80@gmail.com

ABSTRAK

Media massa begitu menjadi terasa penting di dunia politik, terutama selama periode kampanye pilkada. Selama periode pilkada tersebut media massa membanjiri khalayak dengan laporan-laporan kampanye, pidato politik para calon, polling pendapat umum, dan hingga urusan rumah tangga para tokoh politik yang sedang berkompetisi. Selama periode kampanye media massa berusaha mempengaruhi khalayak dan menjadi bagian dari proses pilkada. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilih dari kelompok masyarakat yang berbeda-beda memahami dan menafsirkan berita-berita kampanye melalui media elektronik televisi dalam periode pilkada 2013. Dari hasil penelitian kecenderungan yang menunjukkan persoalan yang paling banyak didiskusikan oleh partisipan dari semua kelompok adalah konvoi, yakni model kampanye dengan pengerahan atau arak-arakan massa yang menggunakan sepeda motor dan mobil. Jawaban yang berbeda-beda menunjukkan kecenderungan bahwa kelompok yang berbeda-beda memiliki persepsi yang berbeda-beda pula mengenai pemberitaan kampanye pilkada. Dengan kata lain perbedaan latar belakang sosio-kultural pemilihan mempengaruhi persepsi mereka terhadap pemberitaan kampanye.

Kata Kunci: Media Massa Cetak, Komunikasi Politik, Persepsi Masyarakat Terhadap Kampanye

PENDAHULUAN

Media massa, yakni surat kabar, radio dan televisi merupakan bagian yang vital dalam sistem politik demokrasi. Media massa dalam hal ini dapat memainkan perannya yang signifikan, seperti memberikan informasi pada khalayak mengenai berbagai isu penting, menyediakan diri sebagai forum untuk terselenggaranya debat publik, dan bertindak sebagai saluran untuk mengartikulasikan aspirasi-aspirasi.

Strategi politik, terutama dalam konteks kampanye pemilihan kepala daerah tidak dapat dipisahkan dari strategi media massa, sebab strategi politik membutuhkan media massa supaya publik mengetahui dan mendukungnya. Sepanjang masa kampanye berlangsung, media massa menjadi terasa penting, dan selama periode itu pula media massa membanjiri khalayak dengan laporan-laporan kampanye, pidato politik para calon, polling pendapat umum, dan hingga urusan rumah tangga para tokoh politik yang sedang berkompetisi. Selama periode kampanye media massa berusaha mempengaruhi khalayak dan menjadi bagian dari proses pilkada.

Hal ini wajar terjadi karena dalam sistem politik demokrasi, biasanya ada jaminan konstitusional untuk kebebasan menyatakan pendapat dan kebebasan pers selama periode kampanye media massa berusaha mempengaruhi khalayak dan menjadi bagian dari proses pilkada.

Pilkada 2013 di Kota Padang merupakan pilkada yang bukan suatu pilkada yang pertama kali dilaksanakan. Salah satu isyarat penting yang menandai berkembangnya nilai-nilai demokrasi di Indonesia dalam konteks pemilihan kepala daerah di Kota Padang 2013, banyaknya bakal calon kepala daerah yaitu sepuluh pasangan calon (paslon) yang berkompetisi. Hebatnya lagi, hanya tiga dari sepuluh paslon yang diusung oleh partai politik. Tujuh paslon lainnya maju dari jalur independen. Sebelumnya, belum ada sejarahnya pemilihan kepala daerah di Indonesia yang diikuti oleh paslon sebanyak itu. Paling tinggi hanya diikuti oleh tujuh pasangan calon. Ini kembali membuktikan betapa demokratisnya masyarakat Ranah Minang.

Untuk mengetahui bakal calon (Balon) kepala daerah, maka ketergantungan khalayak terhadap media massa begitu tinggi, tidak hanya televisi saja sebagai media yang ampuh, namun media cetak harian pun laris manis menjadi santapan berita yang menarik untuk dibaca setiap hari.

Penelitian ini mengambil titik fokus pada persoalan bagaimana pemilih dari kelompok masyarakat yang berbeda-beda memahami dan menafsirkan berita-berita kampanye di media cetak harian melalui periode pilkada 2013. Hasil penelitian ini akan diharapkan menjadi pengetahuan ilmiah yang bersifat awal yang dapat dikonfirmasi atau diintegrasikan ke dalam penelitian lain demi kesimpulan-kesimpulan yang lebih valid.

Adapun permasalahan yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini adalah, peneliti ingin melihat:

1. Bagaimana isu dan persoalan yang banyak dibicarakan di media massa cetak lokal dan nasional tentang persepsi Pemilih terhadap Berita Kampanye.
2. Bagaimana Persepsi terhadap Pemberitaan Kampanye di media massa cetak lokal dan nasional.
3. Bagaimana Persepsi Pemilih terhadap Pengaruh Pemberitaan Pemberitaan Kampanye di media massa cetak lokal dan nasional.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian mengenai media massa terkait dengan politik sudah sejak lama menarik perhatian banyak kalangan ilmuwan dari berbagai disiplin, seperti politik, sosiologi, antropologi dan komunikasi. Hal ini dikarenakan informasi dan komunikasi merupakan hal yang bersifat sentral dan politik, dan media massa merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi politik. Laswell menyatakan bahwa politik bukan hanya merupakan persoalan *who gets what, when and how* (siapa, memperoleh apa, kapan, dan bagaimana), melainkan juga *who says what in which channel to whom with what effect* (siapa menyatakan apa melalui saluran mana, kepada siapa, dengan pengaruh apa) (Thomas R. Dye dan Harmon Zeigler. 1986).

Dengan bertolak dari pandangan diatas, bahwa proses politik dapat diasosiasikan dengan komunikasi massa, dan karenanya juga dapat dikaitkan dengan media massa tampak sangat berperan ketika proses pilkada berlangsung, terutama selama periode kampanye. Oleh karena itu peran media massa selama periode pilkada sebenarnya bersifat kompleks. Bagi banyak orang, media massa, mungkin dengan memberikan informasi-informasi penting kepada khalayak atau publik maka kemudian akan tumbuh pengetahuan-pengetahuan tentang politik, pendapat, sikap dan penilaian-penilaian. Dalam hal ini Martin mengemukakan penegasan bahwa *media massa do not cover the campaign; they are campaign* (Martin Harrop. 1987).

Penelitian ini mengambil fokus pada persoalan persepsi pemilih terhadap berita kampanye di media cetak. Konsep pokok dari penelitian ini adalah persepsi. Persepsi merupakan proses psikologis dalam penerimaan dan pemaknaan pesan. Dalam konteks komunikasi massa, persepsi menentukan pemahaman khalayak terhadap pesan-pesan media massa, termasuk berita-berita kampanye yang dimuat di media cetak. Pemahaman ini pada gilirannya dapat mempengaruhi keyakinan-keyakinan pendapat, dan sikap.

Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk menginterpretasikan data sensoris. Data sensoris sampai pada penikmat media massa melalui lima indera dalam tubuh manusia normal, yaitu indera pendengaran, indera penciuman, indera penglihatan, indera perasa, dan indera peraba. Ada dua jenis pengaruh dalam persepsi yaitu pengaruh struktural dan pengaruh fungsional. Pengaruh struktural pada persepsi berasal dari aspek-aspek fisik rangsangan yang terpapar pada penikmat media massa. Pemberitaan media massa, baik ataupun buruk, akan tersampaikan kepada masyarakat penikmat media massa sebagai sebuah pesan yang diterima oleh otak. Pesan inilah yang kemudian menjadi persepsi. Pengaruh fungsional merupakan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi, dan karena itu membawa pula subyektivitas kedalam proses penilaian (Severin dan Tankard Jr. 1988).

Sementara itu, teori Dependensi yang dikembangkan Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach (1976) memfokuskan teorinya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat, di mana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial. Pemikiran terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, *audience* menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan, tentang dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya.

Salah satu media yang sering digunakan dalam membentuk persepsi realitas sebagaimana disebutkan di atas adalah surat kabar. Surat kabar telah lama dipergunakan untuk penyebaran informasi. Sejalan dengan berjalannya waktu, surat kabar tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi saja, tetapi banyak fungsi yang dapat diberikan oleh surat kabar. Suwardi (1993) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi dari surat kabar adalah sebagai fungsi menyiarkan informasi. Berbagai informasi dengan cepat dan akurat dapat disampaikan oleh surat kabar. Pembaca menjadi pembeli ataupun berlangganan surat kabar karena ingin mengetahui informasi apa yang terjadi di berbagai tempat di dunia.

Kendatipun peran media massa dalam pilkada bersifat kompleks, terutama selama periode kampanye, namun bukan tidak mungkin kita meninjau kajian-kajian yang sudah ada mengenai hal ini. Ralph Negrine mengamati peran media massa dalam kampanye pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua jenis: (a) apa yang dilakukan media massa (termasuk pemberitaan, talkshow dan iklan) dapat mempengaruhi perilaku dan pilihan khalayak, dan (b) kerja para jurnalis (misalnya membanjiri khalayak dengan liputan mengenai hiruk-pikuk kampanye) dapat memberikan dampak pada sifat dari kampanye yang berlangsung, seperti perjuangan politik (*political struggle*) serta debat politik.

Berikut alur pikir Persepsi Pemilih terhadap berita kampanye Pilkada Pada tahun 2013:



Penelitian ini lebih dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana khalayak, dengan memperhatikan perbedaan-perbedaan kelompok sosial yang ada, mempersepsi (memahami dan menafsirkan) pesan-pesan media, khususnya pemberitaan media cetak harian mengenai kampanye pilkada 2013. Karena tujuan demikian maka jenis penelitian kualitatif dengan metode *focus group discussion* dapat diyakini sesuai untuk penelitian ini. Metode *focus group discussion* sering disebut *focus group interview* pada dasarnya merupakan metode ilmiah kualitatif bersifat *class procedure* dengan kehadiran seorang moderator yang memfasilitasi jalannya diskusi atau *interview* (Watt dan Van den Berg. 1995).

Penelitian ini melibatkan empat kelompok khalayak, yakni kalangan pekerja (empat orang partisipan) pegawai negeri (lima orang), mahasiswa (empat orang) dan akdemisi (lima orang). Kalangan pekerja yang menjadi partisipan dalam penelitian ini terdiri dari kalangan kelas bawah secara sosial dan ekonomi, muda usia. Partisipan pegawai negeri pada umumnya berusia dewasa

dan mereka lebih mendukung golongan karya, sedangkan mahasiswa adalah kalangan muda dengan status sosial ekonomi lebih mapan, dana pada umumnya tidak memiliki ikatan dengan partai politik manapun. Begitu pula kalangan akademisi, mereka adalah orang-orang dewasa dengan kemampuan penalaran tinggi dan status ekonomi-sosial yang mapan.

Keempat kelompok partisipan ini diundang pada waktu dan tempat yang berbeda, dan seorang moderator dihadirkan untuk kepentingan ini. Fokus grup dilakukan saat menjelang akhir kampanye, yakni tanggal 28 Oktober 2013. Periode kampanye berlangsung mulai tanggal 7 sampai dengan 28 Oktober 2013. Sementara itu pemberian suara (pencoblosan) dilaksanakan 30 Oktober 2013. Sebelum diskusi dimulai, kepada masing-masing kelompok partisipan disajikan gambar serta berita kampanye *full* dari beberapa harian cetak yang telah dirandom sebelumnya. Berita dan gambar kampanye tersebut diambil dari Harian Lokal Sumatera Barat yakni harian pagi Padang Ekspres, Haluan, dan Singgalang, yang kesemuanya diterbitkan pada tanggal yang sama, yakni 7 sampai 28 Oktober 2013. Gambar dan berita yang disajikan tersebut berisi tiga item, yakni *pertama* jalannya kampanye di Padang yang diberitakan bahwa terjadi adu mulut antara pendukung Golkar dan PKS yang terjadi saat kampanye di beberapa daerah di Padang dan beredarnya sms gelap yang berisi adu-domba dan provokasi antara masing-masing pendukung calon walikota yang mengikuti pilkada Kota Padang periode 2014-2018. *Item kedua* laporan berita dari koresponden Padang Ekspres yang berada di Lubuk Buaya mengenai kerusuhan saat kampanye calon walikota nomor urut 1. *Item pemberitaan ketiga*, berisi laporan kampanye Demokrat yang berlangsung tertib di Kota Padang.

Setelah melihat berita dan gambar tersebut, partisipan dipersilahkan mendiskusikan masalah-masalah kampanye dan pilkada selama 20 menit, dan setelah itu baru interview dilakukan. *Interview guide* dipersiapkan untuk kepentingan ini dan hanya jawaban partisipan atas pertanyaan-pertanyaan peneliti yang direkam dengan menggunakan *mp4* (sejenis *recorder* digital mini).

Kelompok partisipan dalam Penelitian yang menjadi Sampel : buruh, pegawai negeri, mahasiswa, akademisi.

PEMBAHASAN

ISU ATAU PERSOALAN YANG PALING SERING DIDISKUSIKAN

Persoalan yang paling banyak di diskusikan oleh partisipan dari semua kelompok adalah konvoi, yakni model kampanye dengan pengerahan atau arak-arakan masa yang biasanya menggunakan sepeda motor dan mobil, kendati demikian kelompok yang berbeda cenderung memiliki pandangan yang berbeda pula mengenai konvoi.

Konvoi biasanya terkait penyelenggaraan kampanye rapat umum di lapangan atau alun-alun kota. Sejak pagi hingga sore hari dijadwalkan para pendukung partai politik melakukan konvoi berkeliling kota sambil meneriakkan yel-yel dan memberikan isyarat untuk meminta dukungan. Untuk itu dilapangan atau di alun-alun tempat diselenggarakan rapat umum, biasanya dibangun sebuah panggung untuk penyampaian pidato politik para kandidat serta hiburan musik gratis dengan mendatangkan artis-artis papan atas.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa partisipan dalam semua kelompok pemilih mendiskusikan konvoi. Kendati demikian, tampak ada kecenderungan perbedaan pandangan mengenai konvoi ini di antara partisipan dari kelompok yang berbeda. Bagi kalangan pekerja, konvoi adalah suatu keharusan dalam kampanye. Sementara itu dari kalangan mahasiswa, tidak semua setuju dengan penggunaan konvoi sebagai model kampanye. Ketidak sepakatan mereka mengenai konvoi dapat dimaknai sebagai refleksi dari kompleksitas cara mereka berpikir mengenai kampanye.

Sementara itu dari kalangan pegawai negeri cenderung tidak dapat menerima konvoi sebagai model kampanye. Pada umumnya mereka selalu mengaitkan konvoi dengan bentrok fisik seperti yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia. Menariknya partisipan dari kalangan pegawai negeri adalah orang-orang dengan status ekonomi mapan. Mereka memiliki penghasilan lebih tinggi, pendidikan yang lebih baik, serta menikmati tempat tinggal yang lebih layak dibanding dengan kelompok partisipan pekerja. Karena pegawai negeri memiliki Ikatan Organisasi dalam Korp Pegawai Republik Indonesia (KORPRI) maka sejak awal kelompok ini lebih berafiliasi dengan GOLKAR dan masih memiliki kesan yang bagus dan kuat tentang GOLKAR.

Lain halnya dengan partisipan kelompok akademisi, lebih mendiskusikan agen provakator. Mereka beranggapan bahwa semua kerusuhan diyakini disebabkan oleh adanya provakator. Istilah provakator menurut kelompok ini diartikan sebagai konsekuensi dan ketidakmampuan pemerintah menangkap dalang kerusuhan sebenarnya.

PERSEPSI TERHADAP PEMBERITAAN KAMPANYE

Berkenaan dengan persepsi terhadap pemberitaan di media cetak mengenai kampanye maka partisipan diminta untuk mengemukakan pandangan-pandangannya mengenai hal tersebut. Jawaban yang ada menunjukkan kecenderungan bahwa kelompok yang berbeda-beda memiliki persepsi yang berbeda-beda pula mengenai pemberitaan kampanye pilkada, dengan kata lain perbedaan latar belakang sosio-kultural pemilih mempengaruhi persepsi mereka terhadap pemberitaan kampanye.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bagi kalangan pekerja pemberitaan mengenai kampanye partai politik dapat memberikan informasi dan hiburan, karena mereka menyenangi sesuatu yang bersifat keramaian. Kalangan pegawai negeri memiliki persepsi yang berbeda, mereka menanggapi pemberitaan kampanye lebih menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan tersendiri. Sementara itu kalangan mahasiswa, menyatakan pemberitaan kampanye di media cetak dapat meningkatkan pengetahuan tentang politik di kalangan pemilih. Partisipan dari kalangan akademisi pada umumnya memiliki persepsi yang lebih kompleks dan lebih kritis mengenai pemberitaan kampanye melalui media massa. Sebagian mereka ada yang mengangkat persoalan bias *reporting*.

PENGARUH PEMBERITAAN KAMPANYE

Dalam hal ini semua kelompok partisipan diminta untuk mengemukakan secara terpisah ada atau tidaknya pengaruh (*effect*) kampanye, terutama dalam kaitan keputusan memilih. Dari jawaban yang masuk diperoleh kesan bahwa laporan kampanye tidak mempengaruhi keputusan pemilihan. Namun dalam hal ini terlihat pula perbedaan-perbedaan dalam melihat pengaruh pemberitaan kampanye melalui media cetak harian.

Kalangan pekerja lebih melihat pengaruh pemberitaan di media massa cetak dalam hal peningkatan pengetahuan tentang politik, terutama terkait dengan pilkada, namun tidak mempengaruhi keputusan memilih. Partisipan dari kalangan pegawai negeri memiliki pandangan yang sama dengan kalangan pekerja mengenai pengaruh pemberitaan kampanye melalui media cetak.

Sementara itu kalangan mahasiswa dan akademisi memiliki pandangan yang sangat mirip mengenai pemberitaan kampanye di koran. Pada umumnya mereka melihat tiga pengaruh penting dalam pemberitaan kampanye di media cetak, yakni peningkatan pengetahuan, mengartikan pendapat umum dan mempengaruhi agenda publik.

Berikut tabel yang rangkuman hasil pembahasan secara valid dari hasil wawancara dengan partisipan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini:

Tabel 1: Persoalan Yang Banyak Dibicarakan

No	Kelompok Partisipan	Persoalan Yang dibicarakan
1.	Pekerja (Buruh)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arak-arakan (Konvoi)
2.	Pegawai Negeri	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konvoi ▪ Konflik Antar Pendukung partai Politik yang Bertikai
3.	Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konvoi ▪ Provakator
4.	Dosen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konvoi ▪ Provakator ▪ Pers bawah Tanah

Tabel 2: Persepsi Terhadap Pemberitaan Kampanye

No	Kelompok Partisipan	Persoalan Yang dibicarakan
1.	Pekerja (Buruh)	Berita-berita tentang kampanye selama ini dapat memberikan informasi dan dapat menghibur
2.	Pegawai Negeri	Berita-berita kampanye dapat menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan dikalangan PNS
3.	Mahasiswa	Berita-berita kampanye selama ini dapat meningkatkan pengetahuan khalayak tentang politik.
4.	Dosen	Berita-berita kampanye lebih mengarah pada bias reporting.

Tabel 3: Persepsi Terhadap Pengaruh Pemberitaan

No	Kelompok Partisipan	Pandangan Tentang Pengaruh Pemberitaan
1.	Pekerja (Buruh)	Memberikan pengetahuan dan informasi tentang politik, tetapi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilih.
2.	Pegawai Negeri	Memberikan pengetahuan tentang politik dan mendorong partisipasi politik.
3.	Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan pengetahuan tentang politik terkait dengan pilkada. Mempengaruhi khalayak untuk berpartisipasi dalam pilkada. ▪ Mengartikulasikan pendapat umum. ▪ Mempengaruhi agenda perbincangan khalayak.

4.	Dosen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan pengetahuan tentang politik terkait dengan pilkada. Mempengaruhi khalayak untuk berpartisipasi dalam pilkada. ▪ Mengartikulasikan pendapat umum. ▪ Mempengaruhi agenda perbincangan khalayak.
----	-------	--

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan, bahwa pemilih dari kelompok sosial yang berbeda-beda cenderung memiliki persepsi yang berbeda-beda pula terhadap pemberitaan kampanye melalui media massa cetak. Dapat dikatakan bahwa konteks pilkada 2013, pemilih cenderung mempersepsi pemberitaan kampanye, berdasarkan latar belakang sosial dan psikologis mereka. Dalam hal ini kalangan pekerja, mereka yang notabene kalangan pemuda, relatif termarginalkan secara ekonomi dan sosial terutama dalam pendidikan dan berpenghasilan rendah yang karena nya menginginkan perubahan dalam pilkada. Bagi mereka pemberitaan kampanye di media massa, tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih, dan pemberitaan kampanye merupakan peningkatan pengetahuan dan hiburan. Mereka juga sangat menyenangi arak-arakan dan konvoi, sebab hal itu lebih menjadi perhatian penting sepanjang kampanye pilkada setiap lima tahun sekali digelar.

Sementara itu dari pemilih pegawai negeri, pemberitaan kampanye di media massa lebih menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan karena pemberitaan selalu menulis bentrok fisik dan kerusuhan antar pendukung partai yang dapat memprovokasi timbulnya hal serupa di daerah-daerah di Indonesia. Mereka pada dasarnya adalah pemilih dengan status ekonomi dan sosial mapan yang relatif juga menginginkan perubahan. Mereka tidak menyenangi konvoi, karena menurut mereka dapat menjurus pada bentrok fisik dan kerusuhan.

Pemilih dari kalangan mahasiswa dan akademisi, cenderung memiliki persepsi yang lebih kompleks terhadap pemberitaan kampanye melalui televisi. Kelompok ini pada dasarnya merupakan kelompok yang tingkat pengetahuan politiknya relatif tinggi karena memiliki pemahaman serta interpretasi yang lebih kompleks, termasuk agenda setting dan bias reporting yang disebut-sebut oleh kedua kelompok pemilih ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dye, Thomas.R.dan Harmon Zeigler, 1986. *American politics in the Media Age*.Brooks/Cole Publishing Company: Monterey, California
- Lasswell, Harold D, 1970. *Power and Society*, New Haven, Yale University Press. 1971. *A Review of the Policy Sciences*. New York: Elsevier. Latunreng
- Littlejohn, Stephen& Foss, A,Karen, 2009, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta
- Mulyana, Deddy dan Solatun, 2007, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa; Suatu Pengantar. Edisi Kedua*. Jakarta. Erlangga.
- McCombs, Maxwell E.(1981). *The Agenda Setting Approach*, dalam Dan D Nimmo dan, Keith R. Sander (eds). *Handbook Of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Pawito. (2001). *Voters, Perception Of Television Campaign Reporting*, dalam berita IPTEK No.1, Tahun ke 42, 2001-LIPI Jakarta.
2001. *Media massa dan Pengembangan Demokrasi di Indonesia di Sekitar Periode Pemilu 1999*. Dalam Jurnal Penelitian Pers dan Pendapat Umum Vol 5 No 1. 2001.
- Saverin, Werner J. & Saverin Tankard Jr. (1988). *Communication THEORIES: Origin, Methods, Uses* 2nd ed New York: Longman.
- Severin, Werner J., James W. Tankard Jr.. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa*, Edisi kelima. Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwardi. (1993) *Media Massa Cetak: Surat Kabar Sebuah Realita*. Jakarta:Sinar Agung.
- Watt, James H.dan Sjef A. Van den Berg. (1995). *Research Methods For Mass Communication Science*. Boston: allyn and Bacon.
- White, Louise G. Robert P. Clark. (1990). *Political Analysis Tehnique and Practice* 2nd.ed. Pacific Grove, CA: Brooks Cole Publishing Company.
- Harian Padang Ekspres, Edisi 7 – 28 Oktober 2013.
- Harian Singgalang, Edisi 7 – 28 Oktober 2013.
- Harian Haluan, Edisi 7 – 28 Oktober 2013.

BIODATA PENULIS

Dr. Asmawi, MS lahir di Kota Pasaman pada tanggal 06 Juli 1953. S1 pada Fakultas Keguruan IKIP Bandung. Sementara S2 dan S3 pada Universitas IPB. Saat ini peneliti merupakan dosen tetap dari Universitas Andalas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip serta memiliki jabatan sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Padang periode 2013-2017.

Yuliandre Darwis Ph.D. lahir di Kota Jakarta pada tanggal 21 Juli 1980. S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Padjadjaran Bandung dan S2 serta S3 pada Fakultas Komunikasi Kajian Media UiTM. Saat ini peneliti merupakan dosen tetap dari Universitas Andalas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip.

Elva Ronaning Roem, M.Si. lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 30 Maret 1980. S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung dan S2 pada Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung. Saat ini peneliti merupakan dosen tetap dari Universitas Andalas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip.

STRATEGI KOMUNIKASI TANGSEL POS DAN CALON LEGESTATIF DALAM MENGKONSTRUKSI ISU KRUSIAL

Armawati Arbi

Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, armaarbi@gmail.com

ABSTRAK

Partai-partai memilih dan menetapkan merek dari jualan mereka kepada calon pemilihnya dalam menetapkan isu krusialnya masing-masing. Calon legislatif (Caleg) pusat dan caleg daerah apakah mereka memiliki visi dan misi yang senada dalam penetapan isu krusial utama partainya. Sedangkan caleg daerah memilih isu krusial di wilayah pemilihannya. Kenyataannya, sebagian mereka memilih isu krusial yang memiliki abstraksi yang tinggi, seperti kata transparansi dan terlalu umum, seperti kata bekerja untuk rakyat.

Wartawan dan calon dewan bersama membingkai dan menetapkan dua kata saja, isu krusial yang tepat sebagai *strategi signing*. Kata atau foto diletakkan pada di halaman pertama atau halaman empat, besar atau kecilnya sebagai *strategi priming*. Calon dewan bersama wartawan mengangkat fakta di dunia pekerjaannya atau kondisi fakta masalah-masalah di wilayah daerah pemilihannya sebagai *strategi framing*. Bagaimana kedua pihak membingkai realitas sosial atas Isu Krusial?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut diterapkan pendekatan kualitatif dan paradigma Konstruktivis. Analisis framing terhadap teks Pemberitaan Caleg-Caleg di Tangsel Pos. Metode ini mengamati pemberitaan caleg-caleg di Tangerang Pos/ Tangsel Pos dan *unit of observation* nya adalah rubrik *Kontestan (halaman 4)*. Isu krusial tersebut ditemukan pada penelitian ini adalah beragam. Isu krusial tersebut sesuai dengan kondisi setiap Dapil dan latar belakang caleg tersebut.

Kata Kunci: Isu Krusial, Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Wartawan dan calon dewan bersama membingkai dan menetapkan beberapa kata dari topik isu krusial, isu krusial yang tepat sebagai *strategi signing*. Kata atau foto diletakkan pada di halaman pertama atau halaman empat, besar atau kecilnya sebagai *strategi priming*. Calon dewan bersama wartawan mengangkat kondisi fakta masalah-masalah di wilayah daerah pemilihannya sebagai *strategi framing*. Bagaimana kedua belah pihak membingkai realitas sosial atas isu Krusial?

Pada penelitian ini akan ditemukan peta isu krusial dari caleg-caleg di Tangsel. Isu krusial menjadi perhatian caleg atau perhatian masyarakat. Isu krusial perlu dibingkai agar mudah diingat oleh calon pemilih.

Wilayah daerah pemilihan Dapil 1 (Serpong dan Setu) disebut **Dapil neraka**. Beberapa tokoh politik dan masyarakat memperebutkan kuota delapan kursi di dapil ini. (Tangsel Pos, Jumat, 6 September 2013, p.4). Dapil 6 kecamatan Pamulang disebut **Dapil Seksi**. Zaki Mubarok menjelaskan bahwa Pamulang akan menjadi wilayah Basah, ke depannya menjadi daya tarik investor. Ada rencana Pamulang masih dalam wacana menjadi Pusat Pemerintahan Kota/ PUSPEMKOT. Zaki yakin dapil seksi ini menjadi rebutan 120 caleg untuk memperebutkan kuota 12 kursi DPRD Tangsel. (Tangsel Pos, Jumat, 30 Agustus 2013, p.4). Dengan kondisi demikian, caleg dapil 1 dan 6 harus jelas pesannya, apa yang mereka perjuangkan atau apa merek dan fakta produk kerja nyatanya yang caleg-caleg mereka akan jual atau fakta sosial, dan realitas sosial yang akan dikonstruksikan? DPC PKB, Ade Indra Wijaya menyebut wilayah Pondok Aren (11 kursi) dan Pamulang (12 kursi) sebagai Dapil gemuk. Wilayahnya disebut Dapil 3 dan 6 yang **gemuk**.

KERANGKA TEORI

Kampanye saat ini makin berpusat pada kandidat, bahkan di negara-negara yang menganut system pemilihan *daftar partai, bukan daftar orang*. Mughan (2000) menyebutkan hal ini sebagai fenomena *Presidensialisasi* kampanye di negara-negara yang menganut system pemerintah parlementer seperti Inggris, yaitu berpindahnya kampanye yang berbasis partai (*party-based campaigning*) ke perlombaan kepribadian di media (*media-based personality contest*).

Sorensen (2003: p.15-16) menganggap bahwa gaya kampanye Amerika ditiru dan diadopsi tanpa mempertimbangkan konteks-konteks nasional negaranya. Plasser (2000, p. 35-37) menjelaskan ini terjadi proses difusi budaya karena 5 pintunya adalah konsultan politik impor, seminar, bantuan, kunjungan ke AS, organisasi profesional, dan program-program akademik. Adapun Gilboa dan Katz (1999: p. 11) mengatakan bahwa menjual calon dan gagasannya sama dengan menjual jasa atau produk.

Robert Baukus dalam Combs (1993) membagi iklan politik atas empat macam, yakni *iklan Serangan, Iklan argumen, iklan ID, dan iklan resolusi*. Pertama, iklan serangan memojokkan lawan. Kedua, iklan argumen memperlihatkan kemampuan kandidat dalam mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi. Ketiga, iklan ID memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih. Ke empat, iklan resolusi, para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Ibnu Hamad (2011, p. 35) membahas cara mengonstruksi realitas melalui strategi komunikasi dalam membangun suatu wacana; yakni strategi *Signing* dalam memilih kata, strategi *framing* dalam mengangkat fakta, dan strategi *priming* dalam meletakkan pemikiran kita ke dalam *lead* melalui media atau non-media, seperti di Baligo. Caleg harus memilih ke tiga hal tersebut dalam membingkai dirinya di rubrik *Kontestan* di Tangsel pos. Juga menggunakan media lain, seperti baligo, kartu nama, atau di poster.

METODE PENELITIAN

Pawito (2009, p. 166) menjelaskan kajian mengenai media massa dalam konteks kampanye a). dampak media terhadap strategi dan jalannya kampanye, b) pengaruh media terhadap pemilih, c) Iklan kampanye, d) reportase kampanye, dan isu-isu berkaitan dengan teori demokrasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dan paradigma Konstruktivis. Analisis framing terhadap teks Pemberitaan Caleg-Caleg di Tangsel Pos. Metode ini mengamati pemberitaan caleg-caleg di Tangerang Pos, Tangsel Pos dan *unit of observation* nya adalah rubrik *Kontestan* (halaman 4). Sampel Sampel surat kabar diambil dari bulan Mei- 16 Oktober 2013 ditemukan 6 caleg PPP, 2 Golkar, 5 PDIP, 4 PAN, 8 PKS, 1 PKB, 7 Hanura, 1 Gerindra, 4 PKPI, 3 Demokrat, 8 Nasdem, dan 4 caleg Independen mempromosikan isu krusialnya. Sedangkan caleg Tangsel secara keseluruhan Daftar Caleg belum tetap, yakni terdiri dari 51 PPP, 51 PDIP, 50 Golkar, 48 PAN, 41 PKB, 51 Hanura, 47 PKPI, 51 Nasdem, 44 PKS, 50 Demokrat, 49 Gerindra, dan 42 Bulan Bintang (Daftar Caleg di Tangsel Pos, Jumat, tanggal 23 Agustus 2013 dan Senin, 26 Agustus 2013). Jadi diambil dari bulan Mei- 21 Oktober 2013 sebanyak 6,2,5,4,8,1,7,1,4,3,7, dan 4 independen= 48 caleg. Caleg secara keseluruhan berjumlah 50,50,51, 48, 44, 41, 51, 49, 47, 50, dan 51= 532 caleg di Tangsel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Calon Legislatif dan Tangsel Pos Mengonstruksi Isu Krusial

Denver (1992: 414) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan kampanye meliputi:

- a). semakin bertambahnya jumlah pemilih, seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, b). semakin beragam dan meluasnya media massa,
- c). pergantian atau perubahan peraturan perundangan yang mengatur pemilihan dan kampanye pemilihan,
- d). pesatnya perkembangan televisi,
- e). penggunaan polling pendapat umum,
- f). pesatnya perkembangan teknologi computer yang kini nyaris tak terpisahkan dengan internet, dan
- g). semakin mahalnya biaya kampanye.

Penggunaan media bervariasi, seperti Harun.center2014@yahoo.co.id, HRZcenter, dan www. HRZCENTER.COM, SMS, dan konsultasi 021.83844432. Namun sayang isu krusial tidak dibingkai dengan kekuatan bahasa, kekuatan fakta, dan kekuatan peletakkannya.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Caleg Tangsel dalam Mengonstruksi Realitas Sosial atas Isu Krusial

Wilayah Pemilihan Caleg	Kekuatan Kata sebagai strategi <i>Signing</i>	Kekuatan Fakta sebagai strategi <i>Framing</i>	Kekuatan Tata Letak sebagai <i>Priming</i>
DPR RI	Pelayanan RSUD (PDIP), Pendedd Layak, money politic no, blusukan yes. Dan amankan aset daerah (Nasdem)	Fakta masalah nasional	Nasdem lebih banyak tampil di berbagai halaman(Wawan Iriawan dan Taslim)
DPRD Banten	Maju Tangsel(golkar), kerja utk rakyat (PAN), Dana dikawal(PKS),	Fakta masalah Banten, apa yg dimajukan? (Golkar), mau kerja apa?(PAN), PKS sekarang mengawal dana?	Buktikan kemajuannya? Kerjanya? Dana yg dikawal? Laporkan di Tangsel pos.
DPRD Tangsel	Sosialisasi Obat gratis/RSUD (golkar), jaringan massa dan peduli kaki lima (PDIP), Musrembang dan pejuang politisi Perempuan (Hanura), Pengelolaan Sampah (Gerinda), cegahTeror, UU utk rakyat, kerja nyata (PKPI)	Fakta masalah Tangsel	h. 4 saja
Dapil 1	SMA gratis, kontrol kes anak (P3), kampung bisnis (PKS), Awasi SKPD (Hanura),	Isu Krusial Serpong?	h. 4 saja
Dapil 2	Ternak Lele (PAN), SDM tepat (PKS), honor Pegawai desa (Hanura)	Isu krusial Serpong Utara?	h.4 saja
Dapil 3	Ekonomi rakyat (PDIP), aktif pemuda (PAN), ketahanan keluarga, daur ulang sampah (PKS), ikon ukiran kayu (Demokrat), CSR dan Banjir di Mahaka (Nasdem)	Isu krusial Pondok Aren?	h.4 saja
Dapil 4	Pend kes (P3), kewiraswastaan(Demokrat)	Isu krusial Ciputat?	h.4 saja
Dapil 5	Musrembang(PDIP), transparan(PAN), Proaktif masy dan dakwah(PKS), SDM Pemuda dan Polres Ciputat timur (Hanura), Pencerdasan politik Perempuan dan fungsi dewan (Nasdem),	Isu krusial Ciputat Timur? Musrembang betul penting apakah PDIP sudah mengawalnya 2013?	h.4 saja
Dapil 6	Tagih Janji, awasi proyek jalan (P3), manaj. RSUD (PKS), subsidi ustad (PKB), Dialog (Hanura), ujung tombak (PKIP), optimis menang(Demokrat), Tata ruang (Nasdem), Basic santri (PKB)	Isu krusial di Pamulang? Dialog apa Hanura? Ujung tombak apa PKIP? Kenapa optimis? Apa yg dijual-belikan Demokrat? Santri mau apa PKB?	h.4 saja
Strategi komunikasi	Umumnya kata Caleg, panjang (Peta Isu krusial Caleg Tangsel)	Fakta wilayah Dapil?	Tata letak kata dan fotonya

Kata-kata di atas disingkat oleh penulis. Sebagian besar caleg sudah mengangkat fakta di wilayah Dapilnya, namun masih ada caleg belum menggali masalah di wilayah Dapilnya, alasan mereka (caleg PKIP dan PKB) adalah tidak mau mengumbar janji-janji. Caleg lupa memperhatikan *cost and rewardnya* (Taylor, 1974) pada komunikasi politik antara wakil rakyat dan pemilihnya.

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF PPP MELALUI TANGSEL POS

Enam Caleg dari 50 caleg PPP di Tangsel menetapkan isu krusial, *mengenai SMA gratis, tagih janjinya, pendidikan, kesehatan, persatuan janda, awasi proyek jalan, dan kontrol kesehatan anak*. Isu-isu tersebut perlu dibingkai, seperti Awas-Pro bagi Ahmad, Kon KesA bagi Dina.

Ketua DPC PPP kurang bekerjasama dengan media dalam membingkai pemberitaannya, hanya memasang foto yang besar, empat pengurus yang mengarahkan calegnya. Namun visi, misi, dan isu krusialnya tidak disampaikan dalam pemberitaan Koran Tangsel dan pada rubric Kontestan (Tangsel Pos, Senin, 19 Agustus 2013, p.4). Sebenarnya, mereka pasti memiliki isu krusial nasional dan lokal, seperti Tangsel Bersatu dari ketua DPC PPP Kota Tangsel. Berdasarkan pengumuman KPU memberitakan Caleg PPP di Tangsel Pos/Tangerang Pos yang berjumlah 50 caleg pada dapil 1-6. Firdaus dari Setu mengangkat fakta kondisi Setu yang membutuhkan SMA gratis. Sedangkan Dina Ayu melihat kondisi kesehatan anak di Serpong sebagai strategi *framingnya*. Ia akan bekerjasama dengan IBI Ikatan Bidan Indonesia untuk mengontrol kesehatan anak. Nana Suryana tidak ada kata kuncinya. Tagih janjinya adalah kesimpulan dari penulis. Nana bekerja pada Dapil seksi akan menghadapi warganya yang kritis.

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF GOLKAR MELALUI TANGSEL POS

Dugaan korupsi Dinasti Atut akan mempengaruhi caleg dari keluarganya dan caleg lainnya. Apalagi KPK bisa membuktikannya, pemenang proyek selalu perusahaan yang sama, banyak anggota DPRD di Banten kurang menjalankan fungsi pengawasannya. Masa depan politik Airinpun akan terpengaruh. (Tangsel Pos, Senin, 19 Agustus 2013, p.1 dan 7).

Kontestan Golkar berani menampilkan diri di Koran Tangsel adalah Yulianti Boy dan Harun. Yuli masih percaya diri dan berani mengkritik RSUD yang kurang sosialisasi dan sosialisasi obat gratis sebagai fakta sosial. Sedangkan Harun kurang mengangkat fakta sosial, hanya bicara orang Tangsel asli, mau jual apa? Sikap etnosentrisme Harun apakah laku dijual? Isu krusial dari caleg Golkar mengenai obat gratis di RSUD dan memajukan Tangsel. (terlalu umum). Namun. Harun menulis di baligonya *Bangkit dan maju bersama*. Harun tidak jelas, apa kontrak sosialnya, apa yang akan ia maju dan bangkitkan.

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF PDIP MELALUI TANGSEL POS

Isu krusial diungkap 5 caleg dari 51 caleg PDIP membahas *jaringan massa, realisasi Musrebang, ekonomi rakyat, RSUD, dan peduli pedagang kecil*. Isu-isu ini dijadikan merek jualan caleg yang disusun ke dalam bahasa yang singkat dan menarik perhatian.

Caleg-caleg di atas pandai mengangkat dan membingkai fakta sosial di wilayah dapilnya, kecuali Undang Kasi tidak jelas isu krusial yang diusung. Caleg PDIP menjangkau di wilayah dapil seksi, dapil 6. Namun mereka kurang mampu memilih dua kata, sebagai merek. Undang Kasi kurang memperhatikan ke tiga strategi komunikasi dalam membangun wacana dalam iklan politiknya, strategi *signing* dalam memilih kata, *priming* dalam menempatkan merek. Dan fakta sosial dari permasalahan di dapilnya kurang jelas apa yang menjadi isu krusial.

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF PAN MELALUI TANGSEL POS

Isu-isu krusial dari 4 caleg PAN dari 48 caleg PAN mulai mempromosikan iklan politiknya, mengenai *aktifkan kepemudaan, transparan, tambak Lele, dan bekerja untuk rakyat*. Nuriyadin berada di Dapil gemuk, sebaiknya menjual merek yang jelas, seperti Caleg Ngablak/transparan....Caleg Lele bagi caleg Mansyur.. caleg Beker..R bagi M. Ali Taher. Kata-kata tersebut menjadi merek/brand bagi dirinya. Kata-kata tersebut mudah diingat dan menarik perhatian pemilih. Kekuatan kata-kata perlu diperhatikan, *word is power*: Caleg PAN sudah sadar memilih fakta sosial, namun mereka belum mampu mengemas kata-katanya dan meletakkannya di *lead* pada rubrik Kontestan. Strategi *signing* dan *priming* belum menjadi perhatian khusus.

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF PKS MELALUI TANGSEL POS

Empat puluh empat (44) caleg-caleg PKS berada pada Dapil1 yang neraka, dapil6 yang seksi, dan dapil 3 yang gemuk. Mereka dituntut bekerja keras dalam menerapkan strategi komunikasi dalam memilih fakta sosial sebagai strategi *framing*, mengemasnya ke dalam dua kata sebagai strategi *signing*, meletakkan di pemberitaan di *lead dan tease dalam rubric Kontestan* atau pemberitaan lainnya sebagai strategi *priming*.

Ke delapan caleg di atas menetapkan isu krusial mengenai kampung bisnis, warga proaktif, dana dikawal, ketahanan keluarga, SDM yang tepat, dakwah, manajemen RSUD, dan daur ulang sampah. Isu krusial ini belum menggigit mereknya, misalnya *Kamp...Bis* bagi Lilis, Kawal..D bagi Ahmad, *Tepat..S dan Tnya bagi Siti, Dakwah K dan S bagi Hasanah, Manaj..Snya bagi Dadang, DAUS... bagi Eni....Ingat DAUS.(Daur ulang sampah)*.

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF PKB MELALUI TANGSEL POS

Mahmud adalah satu dari 41 caleg PKB, ia sudah mengangkat fakta sosial dari *masalah dan nasib ustad-ustad di pendidikan informal sebagai isu krusial di Dapil Pamulang*. Namun ia belum bisa mengemas ke dalam dua kata, seperti *Hidup Ust...Ia tidak meletakkannya di lead* dalam pemberitaan. PKB memprotes ketua NU Tangsel membiarkan masyarakat yang Golongan Put (Tidak memilih caleg) diperbolehkan. Isu krusialnya masalah Gol Put. Tangsel Pos, Rabu, 24 Juli 2013, p.4).

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF HANURA MELALUI TANGSEL POS

Isu krusial di wilayah dapil, 7 caleg dari 51 caleg Hanura, mereka memperhatikan *peduli tenaga honor, SKPD, membentuk Polres di Ciputat Timur, perempuan pejuang, dialog, Musrebang di Rempoa, dan SDM pemuda Ciputat Timur*. Isu krusial ini perlu dikemas ke dalam dua kata dan ditempatkan agar menjadi perhatian. Cuntoko mengatakan bahwa isu krusialnya adalah pegawai kelurahan PNS. Ia menjelaskan bahwa sejak perubahan dari desa ke kelurahan, hanya sekretaris menjadi PNS, sedangkan lainnya masih honorer dan minim.(Jumat, h. 4). Mispan adalah mantan pegawai eselon III di Pemerintah Kota Tangsel. Ia mengkritisi dan mengevaluasi pelaksanaan SKPD yang tidak tepat sasaran karena melanggar ketentuan dalam memberikan ke sub tender ke pihak ketiga dan sulit meminta pertanggung jawabannya. (Rabu, h. 4).

Saleh Asnawi sekte DPC Hanura Tangsel mendapat anugerah dari kasus Atut. Hanura berharap memperoleh 6 kursi agar mendapat meraih pimpinan di DPRD Tangsel. (Tangsel Pos, Hanura dapat Berkah dari Kasus Atut, Senin, 14 Okt 2013,h. 4). Saleh Asnawi menjadi caleg dapil 1 kecamatan Serpong mengontrol CSR dan menyentuh kebutuhan masyarakat. (Tangsel Pos, CSR harus Menyentuh Kebutuhan Masyarakat, Jumat, 18 Okt 2013,h. 4)

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF GERINDA MELALUI TANGSEL POS

Sofyan berada di wilayah dapil gemuk dari jumlah 49 caleg Gerindra. Isu krusial *daur ulang sampah* yang sama dengan caleg PKS dari dapil yang sama. Ia memilih dua kata untuk membedakan dia dengan ENI PKS, yaitu manaj lo Sam.....bagi Sofyan sedangkan *DAUS...bagi Eni....Ingat DAUS. (Daur ulang sampah).*

BINGKAI ISU KRUSIAL CALON LEGISLATIF PKPI MELALUI TANGSEL POS

su-isu krusial 4 caleg PKPI dari 47 caleg PKPI mbingkai isu *kerja nyata caleg, cegah teror di Tangsel, caleg sebagai ujung tombak, UU berpihak rakyat*. Isu ini sebaiknya dikemas ke dalam kata yang singkat dan mudah diingat, seperti Ujung Tom..bagi caleg Samiun.

PKPI lebih suka dan partai pada umumnya membahas strategi kemenangan daripada membahas isu krusial partainya, namun pengurus partai kurang membahas visi dan misinya, lebih suka membahas khawatir digembosi, suara hilang, ukuran atribut, dan zona atribut caleg. Kartian Dadang lebih suka sosialisasi setelah DCT (daftar Calon Tetap) untuk memperkenalkan dirinya.

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF DEMOKRAT MELALUI TANGSEL POS

Isu-isu krusial 3 caleg dari 50 caleg Demokrat mbingkai masalah Ukiran kayu dan kewiraswastaan. Sedangkan Media Warman bagaikan pedagang tidak memiliki merek, ia optimis laku jualannya. Apa yang ia jual ya? Mana lebih efektif, apakah kampanye system paket atau masing-masing? Zaki mengatakan jika system paket caleg DPRD takut lupa menulis isu krusial di Dapilnya. Sebaliknya Arwan Simanjuntak bacaleg Simanjuntak memberikan pendidikan kepada masyarakat memilih DPRD Tangsel, DPRD Banten, dan DPR RI. (Tangsel Pos, Rabu, 14 Agustus 2013,h. 4).

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF NASDEM MELALUI TANGSEL POS

Isu-isu krusial 8 caleg dari 51 caleg NASDEM mbingkai isu Tangsel: *investasi nasional, CSR, Tata Ruang, pendidikan, fungsi dewan, banjir Maharta, asset daerah, politik perempuan, Money politics No, blusukan Yes*. Nasdem paling sering mengonstruksikan *Haram Politik Uang*. (Tangsel Pos dan Tangerang Pos, Kamis, 10 Oktober 2013).

Wawan Iriawan mengganti iklan politiknya, dari isu Pendidikan yang Layak menjadi Money Politics No, haram hukumnya. Blusukan Yes. Ia masih mencari isu krusial dan karakter dari Isu dari partai Nasdem. Ia mengajak masyarakat agar mereka menghindar system transaksional. Wawan menyatakan bahwa Ketua umum mengarahkan kadernya. Surya Paloh siap membubarkan Nasdem jika ada kadernya terindikasi ke arah korupsi.¹ (Tangsel Pos, Selasa, 8 Okt 2013, h. 4). Hermawi F Taslim memimpin deklarasi Front Caleg anti Korupsi dan Politik Uang. Ia menyampaikan isu krusial tersebut di setiap kesempatan blusukannya di Serpong dan Cipondoh. Kantor wilayah Banten NASDEM mengharamkan politik uang agar mereka tetap komitmen atas haramnya politik uang. (Tangsel Pos, Kamis, 16 Okt 2013,h. 4).

BINGKAI ISU KRUSIAL DARI CALON LEGISLATIF INDEPENDEN MELALUI TANGSEL POS

Bionaris membuat sampah di perumahannya, ia menjadi aktivis cinta lingkungan sejak ia kuliah. Ia mengangkap percuma membangun, tanpa memperhatikan lingkungan. Rusaknya lingkungan mengakibatkan dan mengalami buruknya kesehatan (Jumat, h. 4). Sedangkan Rusud Syakir demo ke PEMDA dan DPRD kurang menjembatani aspirasi mereka dan lambat ditangani maka dia mencoba masuk ke dalam hubungan komunikasi PEMDA dan DPRD (Kamis, h. 4). M. Zaki adalah seorang pengamat politik di Tangerang Selatan. Ia mencoba mempraktekkan teorinya. (Rabu, h.4).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Isu krusial paling jelas kata dan faktanya, paling bervariasi tataletaknya, dan paling cepat diperkenalkan ke publik oleh caleg tingkat DPR RI, DPR Banten, dan DPRD Tangsel adalah bingkai dari Caleg Nasdem. Yang kedua adalah bingkai PDIP, Hanura dan PAN. Isu krusial tingkat DPR-RI dan DPR Banten dari partai PPP, PKS, Demokrat, Golkar, PKPI, Gerindra, PKB kurang berani ditampilkan isu krusial di surat kabar Tangsel Pos.

Isu krusial tersebut sesuai dengan kondisi setiap Dapil dan latar belakang caleg tersebut. Caleg Nasdem dari tingkat DPR RI, DPRD Banten, dan DPRD Tangsel paling semangat promosi iklan partainya, isu krusialnya dibahas di berbagai kesempatan, seperti Caleg Taslim Serpong, Cipondoh dan caleg H. Wawan Iriawan SH,MH memberikan penghargaan kepada guru. Namun, caleg sebaiknya pandai membingkai citra dirinya dan pemikirannya bersama wartawan. Wartawan kadang-kadang salah mengangkat *anglenya*.

Sebaliknya, justru caleg tingkat lokal memiliki Isu krusial di tingkat wilayahnya. Umumnya, caleg sudah mampu mengangkat fakta di wilayah dapilnya sebagai strategi *framing*. Kekurangan caleg pada umumnya kurang mampu mengemas isu krusialnya ke dalam dua kata menarik, mudah diingat, dan ringkas sebagai *signing*. Mereka kurang mampu bekerja sama dengan wartawan meletakkan pemikirannya, menjadi *lead* sebagai strategi *priming*.

Para caleg lebih banyak memilih iklan argument dalam mengatasi masalah di wilayah dapil, dan iklan resolusi menawarkan pemikiran. Iklan ID caleg memperkenalkan pekerjaannya sebagai aktivis buruh, lingkungan, pengamat politik, bidan, pensiunan pemerintah Tangsel, dan guru. Caleg yang tidak berani berjanji, apa yang sedang, dan akan diperjuangkannya. Dengan demikian, pemilihnya akan sukar menuntutnya, tanpa kontrak sosial. Caleg independen membingkai isu krusialnya, ke masalah manajemen sampah, cinta lingkungan, buruh.

REKOMENDASI

Caleg bagaikan pedagang, mereka akan menjual produk pemikiran atau kontrak sosial yang akan diperjuangkan tingkat DPR RI, DPRD Banten, dan DPRD Tangsel. Bagi Caleg wilayah dapil 1-6 disarankan, memantau isu krusial yang lalu pada Musrembang (Musyawarah Rencana Pembangunan) di kelurahan- kelurahan Dapilnya masing-masing setiap tahun. Perencanaan pembangunan di kelurahan apakah berjalan? Apakah yang diusulkan oleh para RW sudah direalisasikan? DPRD Tangsel bertanggung jawab atas Musrembang ini dan melaporkannya ke pemilihnya.

Isu krusial di Tangsel, menurut Penulis, mengenai masalah lingkungan, terutama mengelola sampah dan menghindar dari polusi air, tanah, dan udara. Beberapa caleg Tangsel sudah ada memperhatikan bank sampah. Pemerintah Tangsel menerima berbagai bantuan dan pembangunan pengelolaan sampah dari berbagai dana dari Eropa dan Korea Selatan. Caleg Tangsel yang berhasil akan mengawal proyek-proyek besar di Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Danial.2009. *Iklan Politik TV*, LKiS, Jogjakarta.
- Dan Nimmo. (2000). *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Bandung, Rosda.Karya
- Gun Gun Heryanto. (2010). *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, Jakarta, Lasswell
- Gun Gun Heryanto.(2011). *Dinamika Komunikasi Politik*, Jakarta, Lasswell
- Hafied Cangara. (2011). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan strategi*, Jakarta, Rajawali Press
- Harsono, Suwardi.(1993). *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*, Jakarta, Sinar Harapan
- Ibnu Hamad. (2004).*Konstruksi Realitas politik dalam Media Massa*. Jakarta, Granit.
- Ibnu Hamad. (2010). *Komunikasi sebagai Wacana*. Jakarta, La Tofi Enterprise.
- Pawito. (2009).*Komunikasi Politik Media massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta, Jalasutra
- Idris Thaha. (2004). *Pergulatan Partai Politik di Indonesia*. Jakarta, Rajawali Press

BIODATA PENULIS

Armawati Arbi, putri Minang, lahir tanggal 7 Februari 1965, alumni program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia 1998. UIN Jakarta mengintegrasikan ilmu umum dan keislaman, menyusun buku Daras *Dakwah dan Komunikasi* tahun 2003, UIN Jakarta Press. Penulis mengampu mata kuliah Psikologi Komunikasi sejak 1996 dan tahun 2000 ditambah dengan kata Tabligh dalam rangka kebijakan UIN Jakarta dalam **integrasi** ilmu umum dan keislaman. Psikologi Komunikasi dan Tabligh April 2012, penerbit Bumi Aksara. Penulis menerima *Women Fellowship Award* dari CIDA, generasi pertama, pengamat jurnalis damai dalam workshop Pecojon (*Peace and Conflict Journalism Network* 2008. Dan sekarang menjadi Ketua ISKI Tangsel masa periode 2014-2017.

TELEVISI DAN INTERNET DALAM KOMUNIKASI POLITIK PEMILU 2014

Isnawijayani

Universitas Baturaja, ISKI Palembang Sumsel

Email: isna_wi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia menghadapi permasalahan yang hampir sama setiap pelaksanaannya. Seperti sosialisasi tentang proses pemilu, daftar pemilih tetap yang jumlahnya dipertanyakan, pengawasan, perhitungan, serta pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan. Karena semua calon peserta pemilu ingin menang. Undang-undang dan peraturan-peraturan yang menjamin keamanan pemilu, semuanya perlu diterangkan kepada masyarakat. Sehingga pesta demokrasi ini menyenangkan. Disinilah perlunya media televisi dan internet sebagai media cepat dan berpengaruh dalam mensosialisasikan dan mengkampanyekan komunikasi politik seperti yang dikatakan McLuhan (2005), (Anwar, 2003:3) (Aubrey.1990: 10). Dan (Rakhmat, 1999:240) Disisi lain dengan media pemerintah perlu memberikan Undang-Undang dan Peraturan untuk menjamin pemilu 2014 seperti Undang-Undang Republik Indonesia No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. UU No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik yang mewajibkan pemerintah mempersiapkan peralatan mesin pengaduan publik yang bertaraf internasional. Juga ada UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan informasi yang dapat mewujudkan transparansi informasi public. Dengan demikian golongan putih dapat diminimalkan.

Kata kunci : Televisi, Internet, Komunikasi Politik

PENDAHULUAN

Indonesia pada tahun 2014 menghadapi Pemilihan Umum. Pesta rakyat ini tidak jarang selalu menimbulkan masalah, mulai dari sosialisasi agar masyarakat tidak menjadi golongan putih yang tidak mau memilih, daftar pemilih tetap yang jumlahnya dipertanyakan, pelaksanaan, pengawasan, perhitungan, serta pelanggaran-pelanggaran yang banyak ditemukan. Semuanya berujung pada keinginan perhitungan jumlah yang lebih banyak agar unggul dan menjadi pemenang. Yang terjadi sering menimbulkan konflik dan kerusuhan bahkan menimbulkan korban jiwa.

Melihat kondisi diatas, tentu saja pesta rakyat ini memerlukan dana, waktu dan tenaga yang besar. Begitu juga diperlukan komunikasi yang besar juga secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk memperkecil permasalahan dan hambatan yang dihadapi dalam Pemilu 2014. Terutama golongan putih (golput) yang selalu meningkat.

Walaupun Golput diharamkan, dianggap tak bertanggung jawab, aneh, atau bodoh atau tidak mengerti haknya tetap saja meningkat. Mungkin juga golongan golput ini tahu kalau dirinya dapat dimanfaatkan untuk parpol yang menjadi sponsor. Disisi lain ada warga yang mengaku enggan mengurus apakah dia dan keluarga masuk daftar pemilih tetap (DPT) atau tidak (wijaya, 2013). Dari pengalaman sampai hari pemilihan Pilkada sejumlah masyarakat tidak mendapatkan undangan untuk memilih sehingga mereka enggan memilih. Menurut pengamatan penulis ada mahasiswa mengaku tidak menggunakan hak pilihnya. Ada juga mahasiswa yang terdaftar dalam DPT di kampungnya memilih pulang kampung sebelum hari pencoblosan. Kendati tidak sedikit pula mahasiswa yang terdaftar di kampungnya yang tidak pulang. Keadaan ini dimungkinkan akan terjadi juga dalam pemilu 2014.

Disisi lain adanya kisruh dalam partai politik, kisruh diantara calon, pelanggaran, kecurangan, dan ketidakpercayaan masyarakat akan lembaga hukum Negara yang banyak menerima suap dan korupsi, menjadikan meningkatnya golput. Pemilu dinilai sama saja dari tahun ketahun ada politikus negatif, banyaknya kekisruhan politik di intern partai pendukung calon dan masyarakat menilai tidak adanya perubahan dalam setiap pemilihan dan tidak ditemukannya calon yang visioner berpihak kepadanya. Sebagian besar masyarakat mengetahui waktu pemungutan suara. Akan tetapi, pihak penyelenggara kurang mendorong masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya. Terutama untuk kalangan apatis seperti kalangan akademis dan kaum muda. Begitu juga *the man in the street*. KPU kurang mensosialisasikan kapan harus mencoblos. Meningkatnya golput menunjukkan tingkat kepercayaan publik terhadap dunia politik kian menurun. Banyaknya politikus yang tersandung berbagai persoalan sehingga mempengaruhi animo masyarakat untuk memilih.

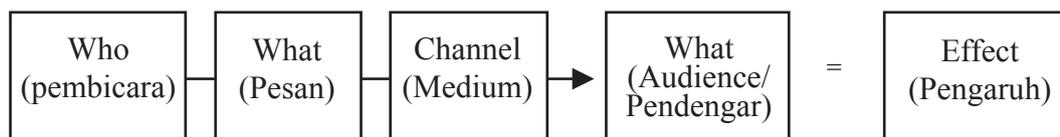
TELAAH PUSTAKA

TELEVISI DAN PEMILU 2014

Pada saatnya nanti tentu kita menginginkan Pemilu 2014 sebagai pesta rakyat menjadi menyenangkan bagi masyarakat, lebih baik prosesnya karena berhadapan dengan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi. Terutama dalam proses dan dalam hal perhitungan suara elektroniknya. Menurut McLuhan (2005), media elektronik kembali membuat manusia modern menjadi manusia tribal. (Komunikasi instan membuat manusia mundur ke masa pra-alfabetik, di mana suara dan sentuhan menjadi lebih penting dibandingkan dengan penglihatan). Kini manusia merupakan anggota global village. Televisi dan internet membawa kita berhubungan dengan semua orang, di mana pun, kapan

pun. Sebagai contoh ketika Akil Muchtar Ketua Mahkamah Konstitusi tertangkap tangan menerima uang suap dapat segera diketahui karena informasi itu muncul di ruang keluarga di Seluruh Indonesia. Terutama melalui televisi dan Internet (International Networking) sebagai media baru. Saat ini internet menjadi media yang cepat untuk berhubungan dengan siapa saja dibelahan dunia dalam bentuk berbagi informasi. Begitu juga untuk komunikasi politik.

Kini tayangan dalam tv telah menjadi bagian kehidupan manusia. Tidak jarang mulai dari anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua kehidupannya sangat dipengaruhi televisi. Mereka percaya secara positif. Kebanyakan pemirsa percaya dengan apa yang ditayangkan. Hal ini sesuai dengan Model Komunikasi Lasswell, yang mengatakan



Lasswell mendefinisikan medium pesan dalam arti yang lebih luas yakni media massa. Sebagian kritikus bahkan menilai teori Lasswell melampaui teori Aristoteles. Jika Aristoteles hanya mendefinisikan tujuan komunikasi sebagai proses membangun citra positif agar ucapan seseorang didengar orang lain, maka Lasswell mendefinisikan tujuan komunikasi sebagai penciptaan pengaruh dari pesan yang disampaikan. Disinilah pesan yang dimaksud dapat berupa tayangan televisi.

Teori-teori lain penyiaran sebagai Komunikasi Massa, disampaikan oleh Shannon – Weaver yang mengatakan, sumber menyandi pesan, lalu menyalurkan melalui channel kepada penerima. Sementara Berlo, melihat sumber menyandi dan menyalurkan informasi kepada penerima yang menginterpretasikan informasi tersebut tergantung pada bagaimana ia mengartikan. Bagaimana mengartikan inilah yang sangat tergantung siapa yang menonton, anak-anak, remaja, dewasa, atau orang tua.

Televisi sebagai Lembaga penyiaran adalah salah satu perangkat dalam komunikasi massa yang dapat menjangkau publik secara luas. Kehadiran televisi memberikan pengaruh terhadap publik karena efek yang ditimbulkan oleh perangkat suara dan gambar yang ditampilkannya.

Akibatnya banyak warga masyarakat ingin tampil dalam bentuk apapun seperti menjadi nara sumber atau menjadi orang yang bermanfaat atau berguna bagi masyarakat luas dan atau menjadi objek pemberitaan agar masyarakat luas mengetahuinya. Jika diketahui orang banyak, usaha yang dilakukan akan laku dan terkenal, dan sukses. Bahkan kini calon-calon pemimpin dalam Pemilu telah mulai mempromosikan dirinya melalui televisi. Siapa yang tidak ingin populer dan bangga siaran di televisi. Di Indonesia jika ada tayangan yang tidak sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran harus diperbaiki agar pada akhirnya berfungsi memberi informasi, mendidik, menghibur, dan control social serta media promosi yang bermoral bagi pemirsanya.

Kini dalam perkembangannya masyarakatpun dapat menonton acara televisi berbasis internet. di banyak negara memperlihatkan minat masyarakat yang meningkat terhadap layanan Internet tv jelas mengubah gaya hidup menonton televisi, dari yang tadinya pasif menjadi interaktif. Peserta pemilu dapat mensosialisasikan segala sesuatunya untuk mendapat respon dari masyarakat.

Sosialisasi (*socialization*) yaitu proses pembelajaran atau pewarisan nilai-nilai kelompok dalam rangka menyiapkan setiap anggota kelompok untuk dapat melaksanakan perannya sesuai dengan kedudukannya dalam kelompok sehingga mampu berperilaku dan dapat melaksanakan kegiatan

demi pencapaian tujuan kelompok. Sosialisasi merupakan salah satu bentuk penyebaran informasi kepada khalayak/masyarakat dengan pola komunikasi interpersonal, dialog interaktif atau melalui media lainnya (Mardikato, 1992). Materinya tentu segala sesuatu yang berkaitan dengan pemilihan umum.

Respon, merupakan reaksi atau tanggapan balik seseorang atau sejumlah orang terhadap stimulus atau rangsangan yang datang atau diterima. Respon terhadap stimulus ini bisa dinyatakan dalam beragam bentuk seperti sikap kejiwaan, ucapan, pemikiran, tindakan, perilaku. Dalam ilmu komunikasi respon ini bisa positif dan negatif. Respon positif adalah tanggapan atau reaksi komunikasi yang menyenangkan komunikator, sehingga komunikasi berjalan lancar. Sedangkan respon negatif, berarti tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikator dan akan menghambat komunikasi selanjutnya. Di sini akan dilihat sejauhmana respon/tanggapan masyarakat terhadap pemilihan umum tersebut. Biasanya apakah mereka memilih atau menolak calon-calon yang ditampilkan. Respon ini tidak terlepas dari tayangan yang disajikan oleh televisi.

Dalam Wahyudi (1996:5) filosofi pengolahan dan penyajian karya jurnalistik, baik berita maupun penjelasan masalah hangat, adalah cepat, tepat dan aman. Masalah aman perlu diperhatikan, karena bangsa Indonesia sedang dalam proses menuju ke sistem demokrasi yang lebih matang. Televisi sebagai Lembaga penyiaran adalah salah satu perangkat dalam komunikasi massa yang dapat menjangkau publik secara luas. Kehadiran televisi memberikan pengaruh terhadap publik karena efek yang ditimbulkan oleh perangkat suara dan gambar yang ditampilkannya.

INTERNET

Dalam Teori Komunikasi (207:7) menjelaskan bahwa terdapat tiga fitur utama internet (International Networking), yaitu:

1. Email: jutaan orang kini berkomunikasi dengan pesan elektronik atau email. Tidak perlu menjadi pengguna internet yang canggih agar dapat mengirimkan pesan email. Orang awam pun dapat menggunakannya.
2. Newsgroup dan Mailing List, merupakan system berbagi pesan secara elektronik yang memungkinkan orang-orang tertarik pada masalah yang sama untuk saling bertukar informasi dan opini. Newsgroup yang terdiri dari berbagai jenis topic dan masalah apapun dapat ditemukan. Disini memungkinkan orang merespon langsung terhadap suatu berita. Hal ini berbeda dengan berita di di Koran dan majalah yang tidak dapat langsung direspon.
3. World Wide Web. Dikenal dengan www atau web sebuah system lain yang dapat diakses melalui computer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, Web menggunakan metafora halaman dan orang dapat membuka halaman per halaman dengan mengklikletak halamannya. Halaman yang berbeda tersebut dapat muncul di computer yang berbeda di seluruh dunia. Perpindahan dalam web dibuat lebih sederhana bagi penggunanyasejalan dengan perkembangannya software untuk membaca Web seperti Mozaik dan Netscape.

Menurut pengamatan penulis, ketiga fitur ini, yang paling banyak digunakan, terutama di kota-kota besar. Sehingga dapat dikatakan pertumbuhan penggunaan internet terus meningkat di Indonesia. Nampaknya menjadi tren. Internet terasa menjadi kebutuhan pokok. Hampir semua keluarga yang merasa modern dan maju berlangganan internet. Sehingga semua anggota keluarga dengan mudah dapat mengakses internet. Internet dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, oleh siapa saja dengan adanya handphone yang smart.

Dengan adanya jejaring sosial seperti facebook dan twitter, membuat orang kecanduan internet. Karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mendapat pengalaman baru yang tidak didapatkan dalam dunia nyata.

Di dunia maya, seseorang bisa menjadi lebih demokrasi dapat mengekspresikan apa saja yang ada dalam benaknya, seakan ia lahir menjadi orang lain yang berbeda dari yang sebenarnya. Seorang dapat lebih agresif, percaya diri karena dapat berkomunikasi tanpa bertemu secara langsung. Pengguna internet dapat mengkomunikasikan apa yang diinginkannya.

Apalagi Penggunaanya adalah anak-anak muda dan orangtua yang masih produktif dan kreatif. Hal ini jika diambil sisi positifnya maka internet dapat dijadikan media sosialisasi bagi KPU dan peserta pemilu.

Oleh karena itu agar Pemilu 2014 berjalan lancar, maka KPU dan peserta pemilu, yang sudah menjadi orangtua jangan gagap teknologi, jangan menganggap diri terlalu tua untuk memiliki akun facebook agar masuk dalam dunia anak muda yang baru menjadi pemilih pemula. Apalagi banyak area memberikan internet gratis, membuat makin tingginya orang untuk mengakses internet.

KOMUNIKASI POLITIK

Televisi dan internet disamping dapat mempromosikan barang dan jasa dan pribadi-pribadi seseorang, juga dapat menjadi alat yang ampuh dalam mempromosikan atau mengkampanyekan calon peserta pemilu. Secara tidak langsung apa yang disajikan televisi dan internet seakan-akan itu merupakan perintah agar orang mengikuti apa yang diinginkan.

Rogers dan Storey dalam Venus (2004) mengatakan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menurut Kirana (2001:21), berkampanye itu berkomunikasi dengan definisi kampanye advokasi adalah komunikasi antar manusia yang direncanakan dengan sangat teliti dan strategi untuk menumbuhkan kesadaran memberi informasi, memberi informasi, dan mengubah perilaku sasaran supaya mereka mendukung suatu perubahan kebijakan. Dalam kampanye itulah pesan komunikasi politik disalurkan melalui media yang tepat. Dalam hal ini media yang dilihat adalah televisi. Dalam pandangan Miriam Budiardjo (2008:405) peranan komunikasi politik dapat menghasilkan partisipasi politik yaitu kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik. Dipilihnya televisi, karena apapun yang diberitakan di surat kabar dan radio ataupun media lain, biasanya disiarkan juga melalui televisi.

Peristiwa Pemilu, tidak lepas dengan peran dan fungsi komunikasi politik. Suatu jaringan (komunikasi) mampu memperbesar dan melipatgandakan ucapan-ucapan (pembicaraan) dan pilihan-pilihan individual sehingga dalam hal ini tidak akan ada suatu politik yang dapat merentangkan suatu bangsa (Anwar, 2003:3). Sementara Schrater menuliskan, komunikasi adalah mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan sehingga komunikasi politik berisi pembicaraan mengenai politik (Aubrey.1990: 10)

Komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap perilaku dan perasaan sehingga seseorang membuat reaksi terhadap informasi, sikap dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Bungin (2006) mengatakan fenomena komunikasi dipengaruhi pula media yang digunakan sehingga media terkadang ikut mempengaruhi isi dan penafsiran terhadap informasi tersebut. Media yang mudah diakses dan lengkap dengan gambarnya yang hidup adalah televisi.

Peserta pemilu yang terdiri dari partai politik dan masyarakat pada saat ini tidak akan bertahan keberadaannya tanpa televisi. Televisi tempat menciptakan karisma dan pencitraan. Sekarangpun beberapa pemimpin partai besar mulai berbicara di televisi. Dan mereka yang mengetahui dampak

televisi memanfaatkannya untuk menanamkan nilai diri dalam masyarakat. Misalnya, beberapa pimpinan partai besar di Indonesia saat ini menayangkan citra dirinya yang bermanfaat bagi masyarakat Indonesia meraih simpati dan berperan sebagai tokoh pembangunan yang seakan menjadi artis sinetron di televisi. Hal ini sesuai dengan demokrasi seseorang untuk mengekspresikan keinginan dalam pandangan hidupnya. Pandangan hidup terdiri atas cita-cita, kebajikan dan sikap hidup yang tak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Prasetya, 2004:173).

Gejala yang nampak, sekarang ini muncul calon peserta pemilu yang datang dari luar pulau Jawa, hal ini menjadi warna baru bagi perpolitikan di Indonesia. Ketika kita berkomunikasi dengan orang dari suku, agama, atau ras lain dihadapkan pada sistem nilai dan aturan yang berbeda. Sukar memahami komunikasi mereka bila kita sangat etnosentrik, kelekatan ini disebut stereotip, yaitu generalisasi atas sekelompok orang dengan mengabaikan perbedaan kelompok-kelompok orang (Sihabudin, 2011: 121). Keadaan ini menjadi sirna ketika kita melihat tayangan yang diberikan dalam televisi ataupun media internet, karena banyak unsur daya tariknya.

Sementara gaya/sikap pelaku yang ditampilkan dapat ditiru oleh yang menontonnya yaitu masyarakat, disinilah proses belajar yang rumit berlangsung. Bandura (Rakhmat, 1999:240) menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahapan; proses perhatian, peringatan, reproduksi motoris dan proses motivasional. Permulaan proses belajar ialah munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung ataupun tidak langsung. Peristiwa itu dapat berupa tindakan tertentu. Dalam tayangan televisi calon nampak bersahabat, gambaran pola pemikiran yang disebut Bandura sebagai *abstract modeling*. Masyarakat meniru perilaku-perilaku dalam tayangan televisi ataupun menjadi suatu ketertarikan.

Secara tidak langsung sebagian dari tugas mendidik sudah dilakukan oleh televisi, sesuai dengan fungsinya yang mendidik sebagai media komunikasi massa. Hasil ini sesuai dengan McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (1996:13), bahwa televisi berperan sebagai sarana baru yang menyebarkan tontonan yang dapat diikuti. Dari televisi terjadi proses pemberian stimuli yang dapat dijadikan teladan (*modelling stimuli*). Komunikasi dalam hal pembelajaran politik dapat diberikan melalui televisi dan internet.

Berkaitan dengan pemilu 2014, adanya e-rekapitulasi dapat disosialisasikan melalui televisi dan internet karena mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Informasi elektronik dan atau dokumen elektronik dan atau hasil cetaknya adalah bukti hukum yang sah. Untuk mengantisipasi pada masyarakat yang memberikan kecurigaan pada teknologi yang digunakan. Begitu juga UU No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik yang mewajibkan pemerintah mempersiapkan peralatan mesin pengaduan publik yang bertaraf internasional. Dan menyiapkan serta melatih Sumber Daya Manusianya yang dapat mengoperasikan peralatan tersebut. Juga ada UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan informasi yang dapat mewujudkan transparansi informasi publik.

KESIMPULAN

Televisi dan internet dapat dijadikan sebagai media komunikasi politik pemilu 2014, dengan mensosialisasikan semua informasi tentang pemilu mulai dari proses hingga pencoblosan, perhitungan, serta pengawasan sehingga jelas dan transparan. Mengkapanyekan diri untuk membangun citra. Masyarakat juga mengetahui undang-undang dan peraturannya, yang isinya dapat mempersuasif masyarakat agar tidak menjadi golput.

Berkaitan dengan gejala ini, masih sangat diperlukan komunikasi tatap muka yang intens frekuensinya dari pihak yang berperan dengan masyarakat dan lembaga-lembaga terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sihabuddin, 2011, *Komunikasi Antar Budaya*, Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin, Anwar, 2003. *Komunikasi Politik:Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT Balai Pustaka
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: kencana
- Denis McQuail, 1996, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga
- Fisher, B. Aubrey.1990. *Teori-Teori Komunikasi*. Terjemahan Jalaluddin Rakhmat. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Joko Tri Prasetya, 2004, *Ilmu Budaya Dasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Kirana, Chandra. 2001. *Advokasi Itu Komunikasi*. Jakarta: BSP-KEMALA. halaman 21
- Rakhmat Djalaluddin, 1999, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Wahyudi, J.B., 1996, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Jakarta, Grafiti, Jakarta, halaman 5
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bndung: Simbiosis Rekatama Media
- Makalah:
 Isnawijayani, 2013, *Internet Sebagai Media Baru Yang Menghasilkan Budaya Positif dan Negatif*, Makalah Seminar Internasional Hubungan Malaysia Indonesia.

BIODATA PENULIS

Prof. Isnawijayani, Guru Besar Ilmu Komunikasi , Dosen Kopertis Wilayah II DPK pada Universitas Baturaja Sumatera Selatan. S1 FKIT Elektro IKIP Bandung tahun 1985, S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad Bandung 1986, Asean Journalist Tokyo Jepang 1992, S2 Program Pasca Sarjana Unand Padang 1995, S3 Kajian Media Universitas Malaya Malaysia Kuala Lumpur 2002. Pengurus PWI Cabang Sumsel 1987 – 1998, Wakil Ketua Ikatan Penulis KB 1988 – 1993. Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Cabang Sumsel, Humas Tim Penggerak PKK Provinsi Sumsel 2002- 2006, Sekretaris IV Tim Penggerak PKK Provinsi Sumsel 2006 – 2008, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Selatan 2004- 2008, Anggota Dewan Riset Daerah Sumatera Selatan 2001- 2008

DIGITALISASI PENYIARAN DI INDONESIA @2014: PERSOALAN SEKARANG DAN MASA DEPAN

Rahayu

Staf pengajar jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada
dan Peneliti di PKMBP dan PR2Media Yogyakarta
yayu_com@yahoo.com

ABSTRAK

Pro-kontra mewarnai digitalisasi penyiaran di Indonesia. Perdebatan sengit terjadi di berbagai forum yang melibatkan pemerintah (Kominfo), penyelenggara penyiaran televisi, organisasi masyarakat sipil, dan akademisi. Beberapa isu utama yang menjadi perdebatan adalah persoalan izin penyiaran digital, penyelenggara multipleksing, eksistensi lembaga penyiaran publik dan komunitas, posisi dan kewenangan regulator penyiaran, serta proses transisi dari analog ke digital. Posisi payung hukum yang tidak jelas dan posisi pemerintah yang cenderung bias pada pelaku penyiaran televisi swasta yang saat ini telah *established* menyebabkan peralihan penyiaran ke digital hanya memperkuat dominasi kekuasaan yang ada. Isu-isu yang menjadi perdebatan tersebut seharusnya menjadi perhatian serius di parlemen saat ini, sehingga perubahan sistem penyiaran dari analog ke digital akan benar-benar memenuhi prinsip demokrasi dan memberikan kontribusi bagi Indonesia @ 2014 dan masa depan.

Kata kunci: penyiaran, digitalisasi, televisi terrestrial, dominasi, dan demokrasi

PENDAHULUAN

Digitalisasi penyiaran di Indonesia dimulai sejak pemerintah, melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika, mengeluarkan Permen 22/2011 tentang “Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free to Air*)”. Pro-kontra di seputar Permen tersebut hingga kini masih berlangsung hangat dengan melibatkan pemerintah (Kominfo), penyelenggara penyiaran televisi nasional berjangkauan, televisi lokal, televisi publik dan komunitas, serta organisasi masyarakat sipil. Uniknya, masing-masing pihak yang terlibat dalam perdebatan ini memiliki argumentasi yang sama-sama mengaitkan digitalisasi dengan isu demokrasi. Di satu sisi, pemerintah dan pelaku penyiaran televisi swasta di Jakarta (sepuluh televisi swasta yang bersiaran secara nasional), menyatakan bahwa digitalisasi merupakan solusi untuk mengatasi keterbatasan alokasi frekuensi, menjamin *diversity of content* dan *diversity of ownership*, dan meningkatkan pelayanan kualitas siaran. Di sisi lain, pelaku penyiaran televisi lokal dan komunitas, dan organisasi masyarakat sipil dan sejumlah akademisi, menilai bahwa kebijakan digitalisasi yang diterapkan oleh pemerintah tidak adil bagi penyelenggara televisi lokal dan komunitas, karena hanya menguntungkan lembaga penyiaran yang saat ini telah *established* dan karenanya mengancam *diversity of content* dan *diversity of ownership*.

Tahun lalu (2012), penulis beserta tim peneliti dari Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) didukung oleh Yayasan Tifa melakukan studi untuk melihat secara lebih jernih peta persoalan digitalisasi penyiaran di Indonesia. Serangkaian *interview* dan *focus group discussion* dilaksanakan di berbagai tempat (Jakarta, Makassar dan Yogyakarta) serta melibatkan sejumlah pihak yang memahami persoalan penyiaran digital. Pihak-pihak tersebut antara lain: pemerintah, penyelenggara penyiaran televisi, asosiasi lembaga penyiaran, Komisi Penyiaran Indonesia, dan akademisi. Studi pun mencakup studi pustaka dan dokumentasi yang mengkaji kebijakan penyiaran digital di negara-negara demokrasi dan membandingkannya dengan kebijakan yang berlaku di Indonesia. Perbandingan ini dinilai penting untuk menyajikan sebuah referensi, bagaimana Indonesia sebagai negara demokrasi seharusnya mengembangkan sistem penyiaran digital. Hasil studi ini telah dituangkan dalam sebuah buku berjudul “Digitalisasi Televisi Di Indonesia” dan juga *positioning paper* yang dirumuskan sebagai bagian dari gerakan masyarakat sipil untuk memperjuangkan demokratisasi penyiaran.

Artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian tersebut dengan mengontekstualisasikannya dengan Indonesia @2014, dan juga memprediksi situasi penyiaran televisi di Indonesia ke depan, setelah 2014. Secara garis besar, artikel ini akan membahas empat pokok bahasan. Pertama tentang tinjauan teori, prinsip *scarcity* dan penyelenggaraan penyiaran digital terrestrial. Kedua tentang hasil komprasi kebijakan digitalisasi antara negara-negara demokrasi dan Indonesia. Ketiga tentang dampak kebijakan penyiaran digital bagi Indonesia @2014 dan masa depan. Keempat merupakan penutup dan rekomendasi.

TINJAUAN TEORI: PRINSIP SCARCITY DAN PENYELENGGARAAN PENYIARAN DIGITAL TERRESTRIAL

Di era digital, prinsip *scarcity*, yang selama ini mendasari pengaturan sistem penyiaran, dinilai oleh sejumlah pihak (seperti Berresford, 2005) sebagai tidak relevan. Ada dua argumentasi yang dipaparkannya, *pertama*, prinsip *scarcity* dianggap tidak memiliki basis baik fisik maupun ekonomi. Spektrum frekuensi radio dianggap tidak memiliki ciri-ciri fisik. Keberadaannya telah ada di sekitar kita sejak dulu dan teknologi menyebabkannya dapat digunakan untuk penyiaran. Oleh karena spektrum frekuensi radio bukan merupakan *a tangible thing* maka logika tentang jumlah yang terbatas, menjadi tidak valid. *Kedua*, spektrum yang dinilai oleh teori *scarcity* sebagai terbatas

adalah tidak terbukti, karena pemakaiannya yang terus menerus tidak menyebabkan spektrum frekuensi menjadi langka atau habis. Bahkan, prinsip *scarcity* dianggap telah binasa sejak teknologi baru, seperti WiFi dan WiMax, ditemukan yang menyebabkan arus penyebaran dan akses konten melalui internet berlangsung cepat dan luas.

Pandangan yang mengkritik prinsip *scarcity* seperti tersebut di atas dinilai oleh sejumlah pihak yang lain (seperti dalam Dominick, 2011) sebagai tidak tepat dan dapat berakibat fatal jika dianut untuk pengambilan kebijakan penyiaran, terutama bagi pengaturan penyiaran televisi digital terrestrial. Pihak ini berpandangan, *pertama*, spektrum frekuensi radio adalah milik publik (*citizen*) dan negara memiliki kewenangan mengaturnya untuk kesejahteraan dan kemakmuran publik. Spektrum di sini tidak dilihat sebagai “barang” bebas yang siapa saja dapat mengambilnya untuk kepentingan diri-sendiri. Ini dikarenakan jumlah spektrum frekuensi radio, yang dapat dimanfaatkan untuk penyiaran, memiliki keterbatasan dalam suatu kurun waktu tertentu, seiring dengan teknologi yang berkembang dan dapat memanfaatkannya. Jumlahnya yang terbatas ini membutuhkan pengaturan yang adil dan bijaksana dalam penggunaannya. Meskipun teknologi digital saat ini dapat melipatgandakan jumlah spektrum frekuensi radio, namun jumlah tersebut tetap terbatas. Salah satu bukti, pengaplingan spektrum frekuensi masih terus dilakukan oleh regulator untuk mengontrol pendistribusian dan pemanfaatannya oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Inilah bukti “fisik” adanya spektrum frekuensi. *Kedua*, tidak benar jika spektrum frekuensi tidak memiliki basis ekonomi. Pemakaian spektrum frekuensi memang tidak menyebabkan kelangkaan atau kehabisan namun penggunaan spektrum tersebut telah terbukti memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Dengan menggunakan spektrum frekuensi radio, para penyelenggaraan jasa penyiaran mencetak uang. Nilai ekonomi yang tinggi ini telah menyebabkan spektrum frekuensi menjadi “rebutan”, banyak kapitalis ingin menyelenggarakan penyiaran televisi komersial karena keuntungan yang besar dapat diraih.

Selain prinsip *scarcity*, *pervasive presence theory* yang menyatakan konten penyiaran menyebar secara luas dan cepat juga masih relevan untuk dilihat dalam menentukan kebijakan digitalisasi penyiaran terrestrial. Teknologi digital yang dapat melipatgandakan spektrum frekuensi juga berarti melipatgandakan konten. Bagi mereka yang mengandalkan penyiaran digital terrestrial- *free to air*; akan mengalami banjir informasi dan hiburan yang kehadirannya akan muncul di mana-mana dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas, tanpa mereka sanggup mengontrol arus konten yang datang. Di sini peran negara sangat penting untuk mengatur konten melalui penggunaan teknologi penyiaran digital agar arus informasi dan hiburan benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan publik serta memberikan manfaat bagi publik. Marshall McLuhan (1964) telah mengingatkan bahwa teknologi merupakan kekuatan dominan dalam mengubah segala aspek kehidupan dalam masyarakat, untuk itu perlu diatur sebaik mungkin. Di samping itu, William (2003) mengungkapkan bahwa kompetisi dan tawar-menawar selalu mewarnai proses pengembangan dan pendefinisian suatu teknologi. Kehadiran televisi digital dianggapnya sebagai suatu hasil kompromi atau kemenangan pihak-pihak tertentu yang berkepentingan. Lebih fokus lagi, Preston dan Kerr (2001) berpandangan bahwa digitalisasi televisi pada dasarnya mempromosikan “*hegemonic industrial and policy elites*”. Pengaturan yang tegas menjadi syarat mutlak agar digitalisasi bermanfaat bagi publik (*citizen*).

Prinsip *scarcity* dan *pervasive presence theory* ini diacu oleh negara-negara demokrasi dalam membangun sistem penyiaran yang demokratis, termasuk dalam menentukan kebijakan digitalisasi televisi. Prinsip bahwa spektrum frekuensi adalah milik publik menyebabkan pembahasan tentang alokasi dan penggunaan spektrum selalu melibatkan publik dan parlemen (Rahayu, 2012). Seperti terjadi di Perancis, debat sengit rencana digitalisasi terjadi di parlemen sejak tahun 1996 sebelum gagasan tersebut diterima dan diundangkan tahun 2000. Prinsip *scarcity* dan *pervasive presence theory* ini juga melandasi keputusan peralihan dari sistem penyiaran analog ke digital di negara-negara demokrasi diarahkan untuk menjamin pluralisme dan menekan munculnya dominasi dan diskriminasi.

KEBIJAKAN DIGITALISASI: SEBUAH KOMPARASI

Secara garis besar, ada persamaan prinsip dalam pengaturan penyiaran digital di negara-negara demokrasi baik di Eropa, Amerika Serikat, Australia dan Asia. *Pertama*, penerapan teknologi digital dalam penyiaran bertujuan memperbaiki atau mengisi kekurangan dari sistem penyiaran yang telah ada sebelumnya, seperti, meningkatkan diversitas kepemilikan dan konten siaran. Di Perancis, penerapan televisi digital terrestrial diproyeksikan dapat menambah jumlah *channel free to air*; termasuk di sini penambahan jumlah saluran untuk penyiaran publik dan komunitas, dan masuknya pemain baru dalam industri penyiaran televisi. Di negara ini, tujuh puluh persen (70%) rumah tangga hanya dapat mengakses lima saluran *free to air*; sementara jumlah rumah tangga yang menggunakan satelit dan mampu berlangganan televisi masih terbatas. Oleh karena itu, penambahan jumlah saluran memiliki arti penting untuk menyajikan keberagaman konten.

Kedua, asas pluralisme dijunjung tinggi dalam menentukan kebijakan digitalisasi untuk menekan munculnya dominasi, diskriminasi dan eksploitasi. Negara-negara demokrasi menjamin pluralisme, antara lain, dengan mengatur izin penyelenggaraan penyiaran digital dan pengelolaan multipleksing. Inggris yang kuat dengan tradisi *public service broadcasting* melakukan kontrol ketat terhadap *market entry* melalui mekanisme perizinan penyelenggaraan penyiaran digital untuk menghindari dominasi televisi komersial (Smith, 1999). Negara ini memisahkan secara tegas antara lembaga penyelenggara penyiaran dan lembaga penyelenggara multipleksing untuk menjamin *diversity of content* dan *ownership*. Di negara ini pun distribusi program di setiap multipleksing diatur berdasarkan *genre* untuk menjamin ketersediaan variasi isi siaran. Di Perancis, untuk menjamin kebebasan berekspresi dan akses publik terhadap penyiaran digital, regulator mendikte penempatan *channel* ke dalam kelompok multipleksing. Di Jerman, proporsi alokasi frekuensi digital untuk penyiaran komersial dan untuk penyiaran publik menjadi perhatian serius untuk menghindari sentralisasi penyiaran. Bahkan untuk melindungi pluralisme, pengajuan izin penyelenggaraan penyiaran digital mensyaratkan adanya komitmen untuk mewujudkan diversitas dengan memberikan perhatian pada kepentingan lokal dan juga minoritas.

Ketiga, kebijakan digitalisasi diorientasikan untuk melindungi dan menjaga eksistensi lembaga penyiaran publik, lokal dan komunitas di pasar digital. Negara-negara demokrasi memberikan alokasi multipleksing secara berimbang (proporsional) antara lembaga penyiaran publik dan komersial. Di Inggris, tiga multipleksing dialokasikan untuk *public service broadcasting* dan tiga multipleksing yang lain dialokasikan untuk penyiaran komersial. Negara yang memiliki tradisi kuat dalam hal penyiaran publik ini berkeinginan untuk menjamin keberlangsungan hidup publik broadcasting dan juga menjamin akses bagi publik terhadap lembaga penyiaran tersebut. Di Swedia, *public service television* (yaitu SVT –*Sveriges Television*) dan juga *educational broadcasting* (yaitu UR) yang memproduksi dan menyiarkan program pendidikan, termasuk program budaya dan program khusus untuk kelompok minoritas tidak memerlukan izin baru untuk melakukan penyiaran digital. Kedua lembaga penyiaran ini pun mendapatkan prioritas dalam pembagian jatah multipleksing. Di Kanada, adopsi digital dimandatkan bagi dua puluh delapan stasiun. Keduapuluh delapan stasiun tersebut adalah stasiun yang bersiaran di wilayah ibu kota negara atau provinsi, stasiun yang target pasarnya dilayani oleh berbagai stasiun, dan stasiun yang memiliki pasar di atas 300.000. Stasiun-stasiun lain (diluar 28 stasiun) bersifat sukarela dalam menerapkan teknologi digital dalam penyiarannya.

Keempat, parlemen dan bukan pemerintah (menteri) yang memutuskan peralihan dari sistem penyiaran analog ke digital. Parlemen juga memegang kendali dalam penyusunan perundang-undangan tentang digitalisasi. Meskipun secara umum gagasan digitalisasi datang dari pemerintah (didukung oleh teknokrat dan juga pelaku industri penyiaran), keputusan untuk mengadopsi teknologi tersebut dilakukan oleh parlemen. Hal ini dikarenakan, perubahan penyiaran dari analog ke digital menyangkut kepentingan umum dan berhubungan dengan hak asasi manusia dalam memperoleh

dan mendistribusikan informasi. Parlemen menyusun undang-undang tentang digitalisasi untuk memberikan payung hukum bagi realisasinya. Berdasarkan undang-undang tersebut pemerintah (eksekutif) membuat perencanaan dan pelaksanaan digitalisasi. Di Jerman, parlemen mengatur sistem penyiaran untuk menjamin terwujudnya sistem penyiaran yang demokratis, berprinsip pada diversitas dan keadilan sosial. Parlemen memegang kendali untuk membuat peraturan yang menyangkut *human rights* –termasuk di sini peraturan tentang penyiaran- dan membuat larangan untuk mendelegasikan keputusan ini kepada lembaga yang lebih rendah (di level eksekutif).

Kelima, independent regulatory body memegang tugas yang cukup kompleks dan peran penting dalam digitalisasi terutama dalam pemberian izin penyiaran digital dan seleksi pengelola multipleksing. Lembaga ini pun memiliki tanggung jawab melakukan komunikasi dengan publik tentang digitalisasi, menampung keluhan/kritikan tentang pelaksanaan digitalisasi termasuk melakukan monitoring dan evaluasi program, serta menjatuhkan sanksi jika terdapat pelanggaran. Di beberapa negara, *independent regulatory body* mengalami reorganisasi dan perluasan tugas dan tanggung jawab sebagai konsekuensi dari adanya penggabungan sejumlah lembaga yang juga memiliki tugas dan tanggung jawab di bidang penyiaran. Penggabungan ini dimaksudkan untuk menghindari ketumpangtindihan tugas dan tanggung jawab serta untuk tujuan efisiensi kerja. Di Inggris, Ofcom (*The Office of Communication*) dibentuk untuk menggabungkan tugas dan tanggung jawab lima *independent regulatory body* sebelumnya, yaitu: BSC (*The Broadcasting Standards*), ITC (*The Independent Television Commission*), Oftel (*The Office of Telecommunication*), *The Radio Authority* dan *The Radiocommunications Agency*. Dari gabungan lembaga-lembaga tersebut Ofcom memiliki tugas dan tanggung jawab: (1) memastikan penggunaan spektrum frekuensi radio secara optimal, (2) memastikan bahwa berbagai pelayanan komunikasi elektronik –termasuk pelayanan data berkecepatan tinggi- tersedia di seluruh Inggris/UK, (3) memastikan berbagai layanan televisi dan radio berkualitas tinggi dan memiliki daya tarik yang luas bagi masyarakat, (4) menjaga kemajemukan dalam penyediaan jasa penyiaran, (5) menerapkan perlindungan yang memadai untuk pemirsa terhadap materi dianggap berbahaya, (6) menerapkan perlindungan yang memadai untuk pemirsa terhadap ketidakadilan atau pelanggaran privasi. Secara terperinci tugas dan tanggung jawab Ofcom diatur dalam *the Communication Act 2003*. Di Perancis, CSA (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*) merupakan *independent regulatory body* yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan kualitas dan keberagaman program dalam penyiaran digital. Lembaga ini bertanggung jawab mengembangkan produksi program nasional dan juga mempromosikan kebudayaan Perancis. Lembaga ini pun memiliki tanggung jawab dalam distribusi multipleksing dan melakukan seleksi yang ketat terhadap pengajuan izin penyiaran digital.

Keenam, komunikasi publik seperti sosialisasi digital televisi dan penjadwalan *switch off* direncanakan dengan baik dan memperhatikan kemampuan publik dan lembaga penyiaran lokal. Regulator dan aktivis penyiaran di negara-negara demokratis menyadari bahwa keputusan digitalisasi merupakan keputusan politik dan membawa konsekuensi yang sangat besar dalam kehidupan publik. Di satu sisi publik memang diuntungkan dengan hadirnya banyak channel *free to air* dan program dengan kualitas audio-visual yang bagus, namun publik pulalah yang menanggung beban biaya peralihan teknologi dan resiko kegagalan dalam mengontrol sistem penyiaran digital terutama yang diakibatkan oleh konsentrasi kepemilikan dan meningkatnya komersialisasi. Di negara-negara demokratis, kegiatan kampanye sosial yang bertujuan untuk menyosialisasikan digitalisasi digalakkan, pemberian subsidi pengadaan set box juga dilakukan, saluran komunikasi dan informasi dibangun dan berdasarkan perencanaan yang matang baik oleh pemerintah, *independent regulatory body*, broadcasters, dan juga penyelenggara multipleksing. Kesemua aktivitas tersebut dilakukan agar publik dapat berpartisipasi semaksimal mungkin dalam digitalisasi. Di samping itu, perencanaan atau penjadwalan *switch off* juga mempertimbangkan kepentingan/kesiapan publik dan lembaga penyiaran lokal. Di Swedia, parlemen membuat ketentuan bahwa *deadline switch off* hanya dilakukan secara nasional ketika 99,8% masyarakat (sama dengan persentase *coverage area* untuk penyiaran analog). Untuk

mengejar deadline tersebut, publikasi tentang digitalisasi dilakukan secara gencar oleh pemerintah melalui berbagai saluran, seperti iklan dan diskusi interaktif di media, membangun *call centre*, website, komunikasi melalui mail dan short message service (SMS), dan sebagainya. Di negara ini, seperti juga negara-negara lain, memberikan pelayanan *simulcast* dalam proses transisi ke digital agar masyarakat yang belum mampu mengakses program penyiaran digital masih bisa menangkap siaran analog. Di Kanada, tidak ada waktu yang pasti kapan *switch off* dilakukan, karena semua tergantung pada kesiapan publik dan pelaku penyiaran di dalam negeri.

Bagaimana dengan Indonesia? Nampaknya Indonesia menganut prinsip yang berbeda dari keenam prinsip yang disebutkan di atas. Di Indonesia, digitalisasi diterapkan di tengah karut-marutnya kondisi pertelevisian di mana pemusatan kepemilikan dan pemindahtanganan spektrum frekuensi radio terjadi dan merajalela, tanpa pemerintah (dan juga Komisi Penyiaran Indonesia) mampu menghentikan dan menindak pelanggaran tersebut. Apakah benar digitalisasi diterapkan untuk meningkatkan *diversity of content* dan *ownership* masih menjadi tanda tanya besar, karena kebijakan digitalisasi tidak mengarah ke sana, namun justru melanggengkan *status quo*. Seperti misalnya, pemerintah cenderung berpihak pada kapital (yaitu pemilik televisi swasta di Jakarta yang saat ini telah *established*) dalam menentukan pengelola multipleksing. Sebagaimana dinyatakan dalam pasal 5 ayat (1) Permen 22/2011, lembaga penyelenggara multipleksing adalah lembaga penyiaran publik TVRI dan lembaga penyiaran swasta. Ini berarti bahwa hanya lembaga penyiaran yang sudah mempunyai izin penyelenggaraan penyiaran tetap yang berhak mengikuti tender untuk mengelola multipleksing. Ketentuan ini tidak memberikan peluang bagi lembaga-lembaga lain yang juga memiliki potensi menjadi pengelola multipleksing seperti Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, Badan Usaha Swasta dan koperasi. Di samping itu, tidak ada ketentuan bagaimana pengaturan multipleksing memberikan jaminan bagi keberlangsungan hidup penyiaran lokal dan komunitas yang memiliki kemampuan finansial yang terbatas. Berdasarkan pada kebijakan ini, pemusatan kepemilikan dalam industri penyiaran di Indonesia tidak akan berubah bahkan akan semakin menguat.

Di Indonesia, pembatasan multipleksing untuk penyiaran publik terjadi. Hanya ada satu multipleksing yang dialokasikan untuk penyiaran publik dan ini pun masih harus dibagi-bagi untuk penyiaran komunitas. Di samping itu, untuk dapat melakukan penyiaran digital, lembaga penyiaran harus memiliki izin penyiaran digital dari menteri dan ini berlaku untuk lembaga penyiaran yang telah mengantongi izin penyiaran analog. Hal ini cukup memberatkan bagi lembaga penyiaran lokal, karena dalam mengurus izin penyiaran analog saja mereka telah banyak mengeluarkan dana.

Persoalan lain, di saat Dewan Perwakilan Rakyat sedang mendiskusikan perubahan undang-undang penyiaran (No. 32/2002), pemerintah melalui Kominfo membuat keputusan sepihak tentang peralihan dari sistem penyiaran analog ke digital. Tanpa adanya payung hukum (undang-undang yang mengatur digitalisasi televisi terrestrial), pemerintah mengeluarkan Permen 22 tahun 2011 tentang “Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (Free to Air)”. Dengan Permen tersebut, pemerintah menunjukkan dominasi dan sifat otoriterinya. Fakta tentang persoalan ini dapat dengan jelas dilihat dalam Permen 22/2011 pasal 9 ayat (1) dan (2) tentang izin penyelenggaraan penyiaran, pasal 10 ayat (1) dan (2) tentang izin penyelenggaraan multipleksing, pasal 19 tentang evaluasi pengawasan, dan pasal 20 tentang sanksi-sanksi. Semuanya menempatkan pemerintah sebagai satu-satunya regulator yang berwenang mengatur digitalisasi penyiaran di Indonesia. Ini berarti kewenangan dan peran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai *independent regulatory body* dalam pengaturan penyiaran digital diabaikan.

DAMPAK KEBIJAKAN PENYIARAN DIGITAL BAGI INDONESIA @2014 DAN MASA DEPAN

Tidak ada yang dapat diharapkan dari kebijakan digitalisasi yang melanggengkan *status quo* untuk meningkatkan kualitas demokrasi Indonesia @ 2014 dan masa depan. Saat ini, menjelang pemilihan umum, kita telah melihat bagaimana pemilik media yang ternyata juga berambisi memperoleh kekuasaan politik telah memanfaatkan medianya untuk tujuan pencitraan dan menyebarkan pengaruh. Berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia, pada saat Hary Tanoesoedibyo, pemilik *RCTI* dan *MNC group*, masih di Partai NasDem, antara bulan Oktober sampai dengan November 2012, stasiun televisi swasta tersebut telah menayangkan sebanyak 127 iklan partai tersebut. Kemudian, ketika Hary Tanoesudibyo berpindah ke partai Hanura, dalam periode yang sangat singkat, yaitu 2-15 April 2013, KPI mencatat adanya 11 berita tentang Hanura yang muncul tidak hanya di *RCTI*, tapi juga di seluruh grup *MNC* (*MNC TV* dan *Global TV*). Pemberitaan tentang Aburizal Bakrie yang mencalonkan diri sebagai presiden RI juga banyak bermunculan di *TV One*. KPI mencatat 10 pemberitaan dan 143 kali tayangan iklan politik tentang Si Pemilik sepanjang April 2013. Bukan hanya dalam iklan dan berita, program-program hiburan pun dimanfaatkan oleh pemilik untuk mengkampanyekan diri dan partai politiknya. Data-data ini menunjukkan bahwa kepemilikan media dan keterlibatan pemilik dalam partai politik hampir selalu mempunyai korelasi positif dengan iklan dan pemberitaan politik mengenai si pemilik. Media yang seharusnya berperan dalam menampilkan kepentingan publik justru menjadi alat propaganda yang menampilkan wajah-wajah pemiliknya. Sudah dapat ditebak dan dibayangkan, bagaimana jika para pemilik media ini kemudian menguasai penyiaran digital.

Fenomena pemanfaatan media oleh pemilik membuktikan pernyataan William (2003) dan juga Preston dan Kerr (2001) bahwa keberadaan teknologi penyiaran dasarnya mempromosikan "*hegemonic industrial and policy elites*". Di sini, publik tidak mendapatkan tempat yang layak, karena kepentingan pemilik modal (pemilik teknologi) mendominasi penggunaan teknologi. Seperti dinyatakan Hartley (2009), teknologi tidaklah bersifat netral oleh karena itu skeptisme selalu mengiringi pengembangan dan penerapan teknologi baru, karena teknologi membawa konotasi lokus dan kontrol kekuasaan, agenda tersembunyi, ideologi dan moralitas. Dalam kasus penggunaan spektrum frekuensi radio, secara historis telah terbukti, di Indonesia, frekuensi selalu menjadi rebutan dan digunakan sebagai mesin kekuasaan (Dahlan, 2012). Selama masa penjajahan Jepang, pemerintah Jepang menggunakannya untuk memanipulasi opini publik tentang kekuasaan mereka dan kemajuan perang. Pada masa awal kemerdekaan, tentara Indonesia merebut frekuensi dari penjajah Jepang untuk mengumumkan kemerdekaan Indonesia. Selama rezim Orde Lama, Soekarno, menggunakan frekuensi sebagai alat komunikasi politik untuk mengembangkan budaya nasional yang menekankan pentingnya keseragaman dan kesatuan (Kitley, 2001). Pada masa Orde Baru, pemerintah Soeharto melakukan kontrol terhadap frekuensi untuk mengembangkan dan memperkuat budaya nasional dan mesin hegemoni politik (Sen & Hill, 2001). Selama periode ini, pemerintah dan kapitalis yang memiliki koneksi ke Suharto sebagian besar menguasai frekuensi untuk tujuan politik dan ekonomi (Gazali, 2004). Setelah Reformasi (1998), persaingan sengit terjadi dalam perebutan frekuensi. Konsolidasi bisnis merajalela untuk dapat menguasai dan mengontrol frekuensi. Pada tahun 2011, ketika digitalisasi mulai diterapkan, kolaborasi kekuatan politik dan ekonomi pun terjadi untuk dapat menguasai frekuensi digital (Siregar & Rahayu, 2012).

Dalam konteks situasi seperti ini, peran *independen regulatory body* sangatlah vital untuk mengatur digitalisasi penyiaran. Ada beberapa alasan kuat mengapa pengaturan ini tidak diserahkan ke pemerintah (Rianto, dkk., 2012). Pertama, selama implementasi Undang-Undang Penyiaran No. 32/2002 yang masih analog, pemerintah sebagai regulator tidak mampu menegakkan peraturan yang ada. Sistem siaran berjaringan yang diamanatkan undang-undang tidak pernah dilaksanakan,

pemindah tangan dan pemusatan kepemilikan tidak pernah ditangani. Kedua, ketidakpercayaan berikutnya berangkat dari kenyataan bahwa birokrasi masih dihindangi oleh penyakit korupsi. Birokrasi masih banyak dihindangi oleh para pemburu rente sehingga proses digitalisasi penyiaran yang disetting melalui Permen tak pelak menimbulkan kecurigaan ini. Di samping itu, untuk mengatasi persoalan ini agar tidak berlarut-larut, kebijakan digitalisasi perlu direvisi dan diubah. Kebijakan seharusnya menganut prinsip-prinsip demokrasi, yaitu mempertimbangkan kepentingan dan melibatkan partisipasi publik yang luas, mengedepankan transparansi dan akuntabilitas, menjaga kemajemukan masyarakat, dan berkeadilan sosial.

PENUTUP

Digitalisasi penyiaran di Indonesia masih perlu pembenahan serius, terutama menyangkut pengaturan soal izin penyiaran digital, penyelenggara multipleksing, eksistensi lembaga penyiaran publik dan komunitas, posisi dan kewenangan regulator penyiaran, serta proses transisi dari analog ke digital. Pengaturan ini seharusnya menganut prinsip demokrasi yaitu mempertimbangkan kepentingan dan melibatkan partisipasi publik yang luas, mengedepankan transparansi dan akuntabilitas, menjaga kemajemukan masyarakat, dan berkeadilan sosial. Tanpa pembenahan yang serius, digitalisasi hanya memperkuat *status quo*, melanggengkan dominasi kekuasaan ekonomi dan juga politik, yang pada akhirnya mengancam demokrasi Indonesia @2014 dan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berresford, J.W. (2005). The Scarcity Rationale for Regulating Traditional Broadcasting: An Idea Whose Time Has Passed. Online available <http://transition.fcc.gov/ownership/materials/already-released/scarcity030005.pdf>
- Dahlan, Alwi M. (2012, May 10). "Spektrum frekuensi milik siapa." *Kompas*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2012/05/10/02151314/Spektrum.Frekuensi.Milik.Siapa>
- Gazali, E. (2004). Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia: A Study on Media Performance, Responsibility and Accountability. Dissertation: Radboud Nijmegen University.
- Hartley, J. (2009). "From the consciousness industry to the creative industries: Consumer-created content, social network markets, and the growth of knowledge." In J. Holt & A. Perren (Eds), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 231-244). Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2009.
- Kitley, P. (2001). *Konstruksi budaya bangsa di layar kaca*. Jakarta, Indonesia: Institut Studi Arus Informasi.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Thousan Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Preston, P. and Kerr, A. (2001), Digital Media, Nation-State, and Local Cultures: The Case of Multimedia 'Content' Production. *Media, Culture, and Society*, 23(1), pp. 109-131.
- Rianto, P., Wahyono, B., Yusuf, I.A., Zuhri, S., Cahyono, M.F, Rahayu, Masduki, dan Siregar, A.E. (2012). *Digitalisasi Televisi Di Indonesia*. Yogyakarta: PR2Media dan Yayasan Tifa.
- Sen, K., dan Hill, D. T. (2001). *Media, budaya dan politik di Indonesia*, Jakarta, Indonesia: Institut Studi Arus Informasi dan PT Media Lintas Inti Nusantara.
- Siregar, A.E. dan Rahayu (2012). Digital Terrestrial Television in Indonesia: Collaboration between Political and Economic to Maintain Existing Concentration and Power. Paper, presented in Indonesia International Conference on Communication (IICC), Universitas Indonesia, Jakarta, December 6-7, 2012.
- Smith, P. 1999. The politics of UK television policy: The introduction of digital television. *International Journal of Communication Law and Policy*, 3 (Summer).
- Williams, R. (2003, 1975) *Television: Technology and Cultural Form*. London and New York: Routledge.

UU RTRI: SOLUSI RRI-TVRI MENYAMBUT PEMILU 2014

Masduki

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
dan Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA)
masadink@yahoo.co.id

ABSTRAK

Menurut UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia adalah lembaga penyiaran publik, yang bersifat independen, netral dan tidak komersial. Hingga tahun 2013, proses transformasi kedua lembaga Negara tersebut menghadapi berbagai problem internal dan eksternal. Dalam prakteknya, kedua lembaga masih menghadapi krisis identitas apakah mewakili kepentingan publik atau pemerintah karena masih kuatnya intervensi eksternal, tidak bebas intervensi pemerintah yang sedang berkuasa, problem internal terkait profesionalisme SDM dan anggaran.

2014 adalah tahun Pemilu legislatif dan Pemilu presiden-wakil presiden yang begitu penting bagi proses demokratisasi di Indonesia. Ada tuntutan konstitusional memperkuat partisipasi publik melalui saluran media yang bebas, terbuka dan independen dan media penyiaran publik serta komunitas menempati posisi strategis. Namun demikian, agar lebih siap dalam memainkan peran pada Pemilu 2014, lembaga penyiaran publik RRI dan TVRI memerlukan jaminan hukum yang kuat. Independensi dan proses transformasi keduanya memerlukan UU khusus diluar UU Penyiaran.

Kata Kunci: Publik, Penyiaran, Transformasi, RRI, TVRI

PENGANTAR

Diskusi awal masyarakat sipil di Yogyakarta yang antara lain dilakukan PR2Media pada sepanjang Mei-Agustus 2013 mengupas topik membedah draft RUU Penyiaran versi pemerintah. Dalam draft ini, ada tiga isu penting terkait lembaga penyiaran publik (LPP). Pertama, LPP –menurut draft pemerintah—didirikan oleh Pemerintah, bukan oleh Negara. Kedua, LPP berbentuk badan layanan umum (BLU) dibawah kementerian, bukan lembaga Negara yang langsung bertanggungjawab kepada Presiden. Ketiga, LPP diusulkan akan diatur lebih rinci dalam peraturan pemerintah (PP), bukan dalam UU tersendiri sebagaimana kehendak Komisi I DPR selaku representasi publik.

Peserta diskusi termasuk penulis sepakat bahwa pemerintah, yang tercermin dari draft RUU Penyiaran baru, cenderung berpikir pragmatis jangka pendek: menghadirkan kembali pemikiran otoriter untuk menjadikan ‘LPP sebagai bukan LPP’, akan tetapi corong kekuasaan sentralistik, sebuah langkah mundur dibanding UU Penyiaran No. 32/2002. Sikap ini berbeda 180 derajat dengan gagasan DPR yang melompat jauh ke depan: mengusulkan UU khusus LPP. Draft versi pemerintah sekaligus mengkonfirmasi sikap klasik dan keliru pemerintah setelah reformasi 1998 yang bermuara pada marginalisasi dan intervensi tak berkesudahan terhadap LPP. Riset yang dilakukan PR2Media didukung Yayasan Ifa tahun 2010-2012 menyimpulkan terjadinya marginalisasi sistimatis terhadap LPP. Tulisan ini hendak menguraikan kembali *stand point* LPP secara universal, dan merekomendasikan masyarakat sipil mendorong dibahasnya UU khusus LPP sebagai solusi transformasi LPP terutama menghadapi Pemilu 2014.

PILIHAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK

Wacana tentang lembaga penyiaran publik atau *public service broadcasting* telah berkembang di Amerika dan Inggris sejak awal tumbuhnya lembaga penyiaran tahun 1920an. LPP bukan sebagai alternatif atau pilihan diantara berbagai bentuk lembaga penyiaran, akan tetapi adalah bentuk asli dari lembaga penyiaran itu sendiri, sebelum bertransformasi dan membiak menjadi fenomena yang menggobal sekarang. Untuk pertamakalinya, ketika British Broadcasting Corporation (BBC) lahir adalah sebagai lembaga penyiaran melayani kepentingan publik. Tokoh dibalik sukses BBC adalah John Reith yang memperkenalkan berbagai pemikiran substansial tentang nilai-nilai LPP. Banyak negara demokratis di dunia kemudian menjadikan BBC sebagai model LPP yang sukses berjaringan, termasuk Indonesia.

Model lain adalah National Public Radio (NPR) di Amerika Serikat, jaringan antar radio publik lokal yang beroperasi sejak tahun 1970-an dibawah regulasi khusus [Public Broadcasting Act of 1967](#). UU ini juga memayungi keberadaan CPB atau [Corporation for Public Broadcasting](#). Melalui teknologi satelit, distribusi program berkualitas dilakukan radio anggota jaringan NPR dan dideseminasi kepada publik disamping masing-masing anggota jaringan memproduksi program lokal untuk menjamin lokalitas dan berkompetisi dengan radio swasta. Dari segi manajemen konten, model NPR bersifat *bottom up*, otonom dan dinilai tepat bagi negara berbasis kepulauan seperti Indonesia.

Pemikiran lembaga penyiaran publik telah berakar kuat pada prinsip negara demokratis, mengakomodasi kondisi empirik dan ideal diversitas publik dari beragam sisi: kebutuhan dasar, etnisitas, aspirasi politik, geografis dan sosial budaya. Siaran LPP bertujuan memperbaiki kualitas hidup masyarakat melalui berita dan informasi (*transmit programming that aims to improve society by informing viewers*), sebuah misi yang kontras dibanding lembaga penyiaran komersial yang hanya memberikan suguhan siaran atraktif, menghibur, mengundang budaya konsumtif agar relevan bagi bisnis periklanan. Karena tujuan itu, maka status hukum, bentuk lembaga, sumber pendanaan dan standar sumber daya manusia yang dimiliki LPP harus pula mencerminkan sifat demokratis, terbuka, kesukarelaan dan kesetaraan (Mendel, 2000).

Tiga ciri penting LPP dari segi eksistensi dan konten adalah: Pertama, *geographic universality*: stasiun siarannya harus menjangkau secara teknis dan konten ke seluruh wilayah negara tanpa kecuali, melayani semua kepentingan (*catering for all interests and tastes*), termasuk kelompok-kelompok minoritas melalui saluran dan program khusus. LPP juga harus peduli dan menjadi cermin identitas nasional sebuah negara beserta keragaman komunitasnya. Kedua, LPP membangun budaya kompetisi berbasis program berkualitas, mengabaikan rating kuantitas dari pemirsa/ pendengarnya. Jumlah khalayak tetap penting akan tetapi kualitas program lebih penting yang secara rasional semestinya menciptakan khalayak cerdas, karena ia berkorelasi dengan tidak hanya minat tetapi kebutuhan khalayak. Ketiga, independen dari campur tangan pemerintah yang sedang berkuasa dan kepentingan bisnis. Program siaran sebagai output LPP harus mencerminkan kesetaraan, oleh karena itu institusinya harus bebas tekanan komersial dan atau kontrol rezim politik yang sedang berkuasa (Mendel, 2000).

Penting dicatat, terdapat perbedaan signifikan kondisi ideal yang dikonsepsikan LPP, pengalaman di Inggris dan Amerika dengan kondisi historis-empirik perkembangan LPP di Indonesia. Ini bisa dimengerti karena penyiaran publik TV dan radio adalah sebuah sistem operasi media yang tidak berada di ruang hampa. Media massa termasuk LPP adalah institusi sosial yang kompleks apalagi di Indonesia.

BELAJAR DARI SEJARAH

Memasuki tahun 1990-an, terdapat fenomena global tergerusnya keberadaan LPP di negara-negara penganut ekonomi liberal seperti Inggris, termasuk berdampak sampai ke Indonesia. Bahkan di Indonesia, tergerusnya posisi dan relevansi LPP tidak hanya sebagai dampak dari menguatnya ekonomi pasar, privatisasi badan public, akan tetapi diakibatkan pula oleh faktor stigma historis agen penguasa Orde Baru yang belum hilang, baik di benak broadcaster LPP sendiri maupun kalangan pengambil keputusan.

Stigma dan romantisme sebagai agen pemerintah bahkan cenderung dipelihara secara sistimatis melalui budaya birokrasi yang kental feodalisme dalam rutinitas kerja dan penentuan jabatan. Ketentuan dalam UU Penyiaran No. 32/2002 yang menegaskan posisi dan keberadaan LPP hingga tahun 2013 menunjukkan perubahan signifikan pada akses publik berkiprah di manajemen dan konten siaran, akan tetapi belum mampu mengubah secara radikal pola pikir paternalisme dan membendung hasrat pemerintah pusat dan daerah untuk menggunakannya sebagai media propaganda. Liberalisasi ekonomi penyiaran di Indonesia menyebabkan tidak imbangnya proporsi jumlah lembaga penyiaran antara publik, komersial dan komunitas. Kondisi ini dapat dicermati pada rekapitulasi lembaga penyiaran sampai bulan Juni 2013:

Tabel 1 : Perkembangan Media Penyiaran di Indonesia

Media	Bentuk	Jumlah
Televisi	Swasta	439
	Publik	11
	Komunitas	11
Radio	Berlangganan	182
	Swasta	1828
	Publik	75
	Komunitas	129
TOTAL		2675

Sumber: KPI Pusat, 2013

Ditengah kuatnya cengkraman penyiaran komersial, LPP TVRI kerap kali tergoda untuk mengakomodasi model kemasan dan konten siaran yang kemudian menjauhkannya dari misi kepublikan. Muncul persepsi, siaran TVRI hampir mirip dengan siaran TV swasta. Fenomena ini bisa dipahami, karena setelah modernisasi media global di tahun 1980-an, maka muncul pemikiran alternatif model baru LPP yang disebut a mixed commercial and public model. Di Kanada, model ini diadopsi secara terbatas oleh the CBC yang membuka peluang pendapatan melalui iklan komersial ---karenanya harus menyajikan program yang populer, rendah mutunya---, untuk melengkapi subsidi pemerintah yang terbatas. Fenomena serupa kemudian diadopsi RRI dan TVRI yang mendapat ruang alokasi 15 persen iklan komersial.

Sebagai negara yang memilih menganut sistem demokrasi, termasuk kebebasan pers, maka pilihan menjadikan RRI dan TVRI sebagai LPP yang bersifat non-profit dan independen adalah konsekuensi darinya. Secara historik, RRI-TVRI mengalami perubahan kelembagaan yang berbeda jauh dengan pola kelahiran BBC di Inggris, NPR di Amerika, ABC di Australia. Mungkin hanya di Indonesia institusi penyiaran mengalami metamorfosis hingga tiga kali. Reformasi politik tahun 1998 merubah drastis status kelembagaan dan orientasi operasional RRI dan TVRI. Identitas sebagai stasiun radio dan televisi plat merah tamat secara yuridis seiring keluarnya UU No. 32/2002 tentang Penyiaran.

Meskipun akhirnya TVRI dan RRI menjadi media penyiaran publik, namun dalam masa transisi antara 1998-2004 bahkan hingga tahun 2013, pemerintah telah menerapkan beragam model kelembagaan, melakukan akrobat 'tarik ulur' atas TVRI dan RRI, mulai dengan pilihan menjadi perseroan terbatas untuk TVRI dan RRI sebagai perusahaan jawatan hingga mendorong kembali menjadi unit pelaksana teknis dibawah kementerian Kominfo. Kebijakan yang menunjukkan kebingungan sikap atas status lembaga tersebut, apakah akan secara murni diliberalisasi, diotorianisasi atau publikisasi.

Hampir 50 tahun lebih, RRI dan TVRI menjadi media propaganda politik elit yang berkuasa sejak rezim Soekarno berkuasa penuh dan diteruskan hingga era Orde Baru. Panjangnya masa kooptasi ini membuat stigma dan keyakinan yang sejati, melekat kuat di kalangan broadcasternya. Sejarah RRI dan juga TVRI sesungguhnya adalah sejarah sebagai medium untuk propaganda kekuasaan dan proteksi kekuasaan. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara, seperti pemilihan program, penekanan fokus isu, diskusi lewat orang terseleksi kekuasaan, hingga menghindari penyiaran yang bersifat kritis. Ini terjadi karena status dan perannya di bawah Departemen Penerangan.

Riset Philip Kitley terhadap televisi tahun 2000 antara lain menyimpulkan, sejarah media penyiaran Indonesia senantiasa berkaitan dengan dua karakter utama yakni radio dan TV swasta dan publik. Televisi dan radio swasta senantiasa berkaitan dengan perspektif sejarah kapitalisme, yakni suatu sistem produksi komoditas yang menjadikan korporasi swasta mampu memaksimalisasikan keuntungan mereka lewat sistem sponsor program-program yang sesuai dengan target pasar komoditasnya. Sedang TVRI di masa transisinya masih belum bergerak signifikan sebagai 'cermin budaya ala pemerintah' (Kitley, 2000).

Pilihan menjadikan RRI dan TVRI sebagai lembaga penyiaran publik merupakan keputusan strategis dan tepat bagi Indonesia. Namun demikian, belajar dari sejarah diatas, ternyata tidak hanya perubahan status yang dibutuhkan, tetapi perubahan manajemen dengan mengadopsi model yang sudah berkembang di luar negeri, memformulasikannya dengan karakter lokal Indonesia yang multikultur. Rancangan UU Penyiaran pemerintah jelas akan menarik kembali posisi RRI-TVRI menjadi media otoriter, sebuah pilihan balik ke masa lalu yang mengingkari kehendak sejarah demokratisasi.

Dua agenda pokok yang semestinya teratasi sepanjang tahun 2002-2013 adalah, pertama bagaimana merubah stigma buruk di publik dan pejabat pemerintah pusat-daerah bahwa RRI dan TVRI media organik pemerintah dengan segala peran propagandisnya. Ini harus dilakukan dengan mengelola partisipasi publik untuk mengisi program siaran tanpa tendensi untuk akumulasi kebutuhan modal atau akumulasi kebutuhan akses politik oleh elit pengelola LPP. Kedua merubah budaya kerja dari pejabat Negara menjadi broadcaster. Penuntasan agenda ini ternyata tidak mudah, perlu payung hukum. Menghadapi Pemilu 2014, kondisi ini jelas mengkhawatirkan kalangan aktifis demokrasi. Semua pihak yang peduli LPP harus bertemu dan menemukan solusi komprehensif bersama.

URGENSI UU KHUSUS LPP

Setelah 12 tahun UU Penyiaran No. 32/2002 diberlakukan, persoalan di lembaga penyiaran publik ternyata semakin kompleks, yang antara lain justru bersumber dari rumusan tentang LPP yang ada pada UU tersebut. Dalam prakteknya, TVRI dan RRI sebagai lembaga negara tidak sepenuhnya bisa diakomodasi model kelembagaan negara struktural dan non-struktural yang telah tersedia. Akibatnya, secara internal upaya penataan SDM dan pengelolaan keuangan terhambat. Secara eksternal, riset yang dilakukan Retno Intani menemukan masih kuatnya intervensi pemerintah dan parlemen terhadap manajemen TVRI. Proses rekrutmen dan pengambilan keputusan manajemen puncak TVRI: Dewan Pengawas dan Dewan Direksi, kerap kali mendapat campur tangan kekuatan politik dan ekonomi yang menggerus independensinya sebagai LPP (Intani, 2012).

Transformasi sumber daya manusia di kedua lembaga dari aparat pemerintah menjadi broadcaster profesional tidak berjalan mulus karena regulasi yang menjadi payung kebijakan tidak bersifat tunggal dan final. Status mayoritas pekerja RRI dan TVRI sebagai pegawai negeri sipil dengan paradigma kinerja administratif yang melindungi mereka melalui UU Kepegawaian Negara, tidak sinkron dengan tuntutan budaya kerja kreatif, model reward and punishment yang harusnya dianut RRI dan TVRI selaku institusi penyiaran. Semua ini bersumber dari teks regulasi pada UU 32/2002 yang masih terlalu umum, abstrak. Diperlukan regulasi yang lebih rinci dan tidak membuka peluang interpretasi oleh institusi yang dapat memengaruhi prinsip dasar LPP, misalnya oleh adanya ketentuan peraturan pemerintah dibawah UU.

Memasuki masa-masa Pemilu 2014, terdapat kondisi krusial yang patut dicermati: privatisasi dan 'kolonisasi baru' ruang publik oleh kepentingan politik dan ekonomi pragmatis yang diperagakan kekuatan-kekuatan dominan yang berselingkuh: kekuatan pemodal besar/konglomerat media dengan hasrat/ambisi politik Pemilu 2014. Akibatnya, bukan hanya penyempitan ruang publik yang egaliter, tetapi peminggiran posisi publik selaku stakeholders utama media penyiaran. Mereka terdegradasi menjadi komoditas dan konstituen pasif yang dijejali informasi manipulatif.

Siaran pers Rumah Perubahan LPP, organisasi non-profit yang dikelola aktifis penyiaran, akademisi dan jurnalis bulan Mei 2013 menyebutkan, keberadaan lembaga penyiaran publik dan penyiaran komunitas di pusat dan daerah yang belum sepenuhnya kuat, independen dan profesional. Perhatian para pihak atas transformasi kelembagaan, isi dan SDM sangat kurang padahal kedua jenis lembaga penyiaran berpotensi menjadi ruang publik yang memberi pencerahan politik dalam jangka pendek (menyongsong Pemilu 2014) dan menjadi ruang interaksi seluruh kepentingan publik yang setara dalam jangka panjang (RPLPP, 2013). UU Penyiaran No. 32/2002 baru berhasil menata arsitektur penyiaran di ranah kelembagaan dan regulator independen. Sistem kerja, kewenangan, road map transformasi media penyiaran menuju terbangunnya iklim penyiaran demokratis belum diatur rinci, menjadi 'ruang kosong' yang membuka peluang intervensi kepentingan liberalistik atas nama *free market*.

Dalam kondisi yang tidak imbang antara penyiaran komersial dengan penyiaran publik dan komunitas, maka perhatian serius perlu ditujukan kepada penyiaran publik dan komunitas, melalui kewenangan regulasi UU yang ada pada Dewan Perwakilan Rakyat. Seirama dengan proses pergantian UU Penyiaran 32/2002, maka gagasan untuk membuat Undang-undang tersendiri bagi lembaga penyiaran publik di Indonesia perlu diwujudkan dengan langkah-langkah nyata: drafting RUU khusus LPP versi publik.

PENUTUP

Hingga bulan Oktober 2013, draft RUU Penyiaran sudah memasuki tahap diskusi daftar inventarisasi masalah (DIM) antara pemerintah dengan DPR. Perbedaan yang mencolok antara draft dan DIM RUU versi pemerintah dengan RUU-DIM versi DPR sangat mengkhawatirkan, terutama sikap pemerintah (Kemkominfo) untuk menutup peluang adanya RUU khusus bagi LPP, bersikukuh agar LPP cukup diatur dalam PP. Pada tahap ini, suara dan sikap publik selaku pihak ketiga dan paling berkepentingan harus mendapat tempat yang layak, sikap masyarakat sipil harus jelas, fokus dan komprehensif. Untuk itu sangat diperlukan draft dan DIM RUU Penyiaran versi publik.

Urgensi regulasi khusus LPP di Indonesia harus dipahami dalam dua konteks. Pertama, Proteksi dan garansi atas keberadaan LPP, meliputi RRI, TVRI dan penyiaran publik lokal sebagai sistem media massa yang menggunakan ranah publik. Kedua, kejelasan road map transformasi, revitalisasi RRI dan TVRI, integrasi keduanya ke dalam ranah manajemen media yang berstandar internasional. Kendala-kendala internal dan eksternal di tubuh RRI dan TVRI hingga menjelang akhir 2013 harus bisa dikanalkan resolusinya pada regulasi khusus tersebut. Untuk melahirkan regulasi yang mengandung kedua hal tersebut, maka semua pihak harus mau belajar, memberikan atensi yang mendalam terhadap LPP, khususnya RRI dan TVRI sebagai asset bangsa yang strategis di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dominick, Yoseph R. (2001), *Broadcasting, Cable, The Internet and Beyond, An Introduction to The Modern Electronic Media*, Singapore: Mcgrawhill Book & Co.
- Intani, Retno, (2012), *Reinventing and Implementation Amidst its Signification as a Public Television, a Case Study of TVRI as a PBI*, Bandung: Disertasi S-3 di Universitas Padjajaran
- Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, (2013), *Kedaulatan Frekuensi, Regulasi Penyiaran, Peran KPI dan Konvergensi Media*, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Kitley, Philip, (2000), *Television, Nation and Culture in Indonesia*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI)
- Masduki, (2007), *Regulasi Penyiaran, Dari Otoriter ke Liberal*, Yogyakarta: Penerbit LKiS
- Mendel, Toby, (2000), *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*, Kuala Lumpur: AIBD-UNESCO
- UU Penyiaran No. 32/2002
- Rumah Perubahan Lembaga Penyiaran Publik, Yogyakarta, Siaran Pers, Mei 2013

BIO DATA

Masduki, lahir di Kalimantan Selatan, 11 April 1972. Sarjana IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 1999, studi S-2 Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta dan beasiswa studi S-2 Jurnalisme di Ateneo De Manila University, Philippines 2004-2006. Sejak 2004-sekarang: menjadi Dosen Tetap Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Produktif menulis artikel dan beberapa buku media penyiaran, jurnalisme, kode etik jurnalistik dan regulasi penyiaran. Antara lain: *Jurnalistik Radio* (2001), *Radio Siaran dan Demokratisasi* (2003), *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik* (2004), *Radio Komunitas, Belajar dari Lapangan* (2007), *Regulasi Penyiaran, Dari Otoriter ke Liberal* (2007), *Televisi Komunitas, Pemberdayaan dan Media Literasi* (2009). Juri kompetisi Indonesian Radio Award 2012-2013.

Ikut melahirkan Aliansi Jurnalis Independen Yogyakarta 2006, wakil ketua Pemantau Regulasi dan Regulator Media (2010-sekarang), wakil ketua Masyarakat Peduli Media Yogyakarta (2007-sekarang), Ketua Klinik Keterbukaan Informasi Publik Universitas Islam Indonesia (2009-2013). Januari 2013 mendirikan Public Broadcasting Clearing House, lembaga nirlaba yang mengawal percepatan transformasi RRI dan TVRI sebagai lembaga penyiaran publik melalui pembuatan draft UU Lembaga Penyiaran Publik (RUU LPP), kampanye publik, dll.

BEBERAPA CATATAN PENTING TENTANG UU PENYIARAN

Nina Mutmainnah Armando

Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

ninaarmando@yahoo.com

ABSTRAK

Tulisan ini mengemukakan beberapa hal yang perlu dicermati dan memperoleh catatan penting tentang RUU Penyiaran hasil inisiatif DPR yang saat ini sedang dibahas antara DPR dan Pemerintah. Pertama, tentang RUU Inisiatif DPR itu sendiri yang dinilai oleh banyak kalangan secara umum telah sesuai dengan harapan untuk mempertahankan gagasan filosofi demokratisasi penyiaran. Kedua, RUU Pemerintah (yang merupakan tanggapan terhadap RUU DPR), yang dinilai penulis sebagai tidak demokratis, tidak berorientasi pada publik, dan menempatkan pemerintah sebagai regulator penyiaran. Ketiga, mengenai Komisi Penyiaran Indonesia yang dalam RUU Pemerintah diganti menjadi Komisi Pengawas Isi Siaran dan kewenangannya dibuat sangat terbatas menjadi hanya mengawasi isi siaran. Keempat, mengenai ketentuan iklan rokok dalam RUU (baik pada RUU DPR dan Pemerintah) yang tidak melindungi kepentingan publik dan berlawanan dengan ketentuan perundangan lain. Penulis mencermati tentang perubahan ketentuan mengenai iklan rokok dalam proses penyusunan di Badan Legislasi (Baleg DPR). Terakhir, penulis menyoroti peran masyarakat sipil dan akademisi yang kurang terlihat pada proses penyusunan RUU ini, yang berbeda dengan kondisi lahirnya UU Penyiaran 2002.

Kata kunci: RUU Penyiaran, regulator penyiaran, sistem stasiun jaringan, Komisi Pengawas Isi Siaran

PENDAHULUAN

Saat ini di DPR sedang berlangsung pembahasan antara DPR dan Pemerintah mengenai RUU Penyiaran. RUU ini merupakan perubahan atas UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Proses penyusunannya di DPR telah dimulai sejak tahun 2010. RUU ini dinyatakan sebagai satu dari sekitar enam puluhan RUU yang diprioritaskan tahun 2010 (www.hukumonline.com/berita/baca/lt4b7e550d5701e/revisi-uu-penyiaran). Nyatanya, walau di awal dinyatakan sebagai RUU yang diprioritaskan, DPR sendiri baru mengeluarkan draft RUU pada Oktober 2012. Pemerintah kemudian menyerahkan daftar inventarisasi masalah (DIM) sandingan RUU tersebut pada sekitar Juni 2013.

Komisi 1 DPR menyatakan UU No 32 Tahun 2002 perlu direvisi karena pada pelaksanaannya sering muncul kontroversi dan masih mengandung kelemahan. Salah satu kelemahan yang paling kentara adalah tentang kewenangan [Komisi Penyiaran Indonesia](#) (KPI) yang kurang bergigi (pernyataan anggota Komisi I Ramadhan Pohan, Februari 2010; lihat www.hukumonline.com/berita/baca/lt4b7e550d5701e/revisi-uu-penyiaran). Komisi 1 DPR juga menyatakan bahwa keberadaan UU Penyiaran baru sangat penting sebagai payung hukum. Saat ini terjadi kekosongan payung hukum, padahal dinamika yang terjadi di dunia penyiaran menuntut segera adanya aturan lainnya (pernyataan anggota Komisi I Tantowi Yahya, Mei 2013; lihat <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/23-berita-daerah/31382-ruu-penyiaran-pemerintah-dinilai-tidak-serius>).

Terkait dengan RUU Penyiaran hasil inisiatif DPR ini, ada beberapa hal yang perlu dicermati dan memperoleh catatan penting.

1. RUU INISIATIF DPR

RUU Penyiaran Inisiatif DPR lahir dari proses yang tidak mudah. Perubahan terhadap isi UU No. 32/2002 cukup banyak, mencapai lebih dari lima puluh persen. DPR membentuk Tim Pakar beranggotakan tujuh orang untuk menyusun draft perubahan tersebut. Dalam perjalanannya, tujuh orang tersebut tidak memperoleh titik temu dalam sejumlah isu penting, misalnya soal pembatasan kepemilikan, keharusan sistem siaran jaringan, dan iklan rokok. Setelah berjalan beberapa lama, akhirnya disepakati bahwa Tim Tujuh tersebut dibagi menjadi dua kelompok. Masing-masing kelompok menyusun draft yang berbeda. Dilihat dari isi dua draft yang dirancang, dapat dikatakan draft pertama lebih bertujuan melindungi kepentingan yang berorientasi pada publik, sementara draft kedua lebih mengakomodasi kepentingan industri. Sebagai contoh, dalam draft kelompok pertama termuat larangan kepemilikan sejumlah stasiun televisi di satu tangan, sementara larangan serupa tidak terdapat dalam draft kelompok kedua. Berdasarkan dua draft RUU tersebut, Panitia Kerja (Panja) RUU Penyiaran bekerja menyusun draft RUU versi DPR yang akhirnya disetujui oleh Badan Legislasi DPR.

Banyak kalangan menilai RUU DPR yang disetujui Badan Legislasi tersebut secara umum telah sesuai dengan harapan untuk mempertahankan gagasan filosofi demokratisasi penyiaran. Dalam RUU DPR, daulat penyiaran diletakkan di tangan publik dan sistem penyiaran yang berlaku bersifat demokratis karena menekankan pada berjalannya sistem stasiun jaringan.

KPI sendiri, sebagai lembaga yang mewakili aspirasi publik di bidang penyiaran, menyambut RUU DPR ini dengan positif. RUU DPR ini dipandang mengembalikan penyiaran Indonesia ke jalan yang seharusnya. Kepentingan utama KPI terhadap revisi UU Penyiaran adalah mengembalikan hakikat regulasi penyiaran ke dalam marwah awal pembentukan UU Penyiaran. Bagi KPI, momentum revisi UU Penyiaran adalah kesempatan bagi publik untuk “merebut kembali” kedaulatan publik terhadap ranah publik (Judhariksawan, 2013).

2. RUU PEMERINTAH

Setelah RUU versi DPR itu diserahkan kepada pemerintah, pemerintah membuat tanggapan dalam bentuk Daftar Inventarisasi Masalah/DIM terhadap RUU. Naskah pemerintah ini terdiri atas 858 item yang dikelompokkan. Dari jumlah ini, 106 masalah masuk kelompok sama antara pemerintah dan DPR, 122 DIM berupa perubahan rumusan redaksional, 331 DIM yang diusulkan dihapus oleh pemerintah, dan 299 DIM adalah usulan baru (<http://www.suarapembaruan.com/home/dpr-pemerintah-bahas-masalah-ruu-penyiaran/42685>).

Dalam pandangan penulis, berlawanan dengan RUU DPR yang membawa semangat demokratisasi penyiaran dan berorientasi pada publik, DIM (yang selanjutnya disebut saja sebagai RUU Pemerintah) secara umum tidak demokratis, tidak berorientasi pada publik, dan menempatkan pemerintah sebagai regulator penyiaran.

RUU Pemerintah menyatakan spektrum frekuensi radio dikuasai oleh negara dan dikelola oleh Pemerintah. Padahal RUU DPR menyatakan spektrum frekuensi radio adalah milik publik dan merupakan sumber daya alam terbatas dikuasai oleh negara.

RUU Pemerintah menyatakan bahwa penyelenggara penyiaran adalah Pemerintah. Adapun RUU DPR menyatakan bahwa penyelenggara penyiaran meliputi Pemerintah dan KPI.

RUU Pemerintah mengatur bahwa izin penyelenggaraan penyiaran sepenuhnya berada di tangan Pemerintah. Mengenai Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP), RUU Pemerintah menyatakan: IPP adalah izin yang diberikan oleh pemerintah. Bandingkan dengan RUU DPR yang menyatakan bahwa IPP adalah izin yang diberikan oleh negara.

Keinginan Pemerintah untuk mengendalikan penyiaran makin diperkukuh dengan adanya usulan baru dalam DIM, yakni Bab Pembinaan, sbb: (1) Penyiaran dikuasai oleh negara dan pembinaannya dilakukan oleh Pemerintah, dan (2) Pembinaan penyiaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi penetapan kebijakan, pengaturan, pengawasan, dan pengendalian, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan penyiaran.

RUU Pemerintah dapat dikatakan mengkhianati demokratisasi penyiaran, karena menjadikan ketentuan tentang sistem stasiun jaringan hanyalah sebuah pilihan (sementara RUU DPR membuat ketentuan tentang sistem stasiun jaringan sebagai sebuah kewajiban). Dengan menjadikannya pilihan, bukan kewajiban, kita tahu bahwa stasiun-stasiun televisi nasional tidak akan menjalankannya. Padahal sistem penyiaran desentralistik –dengan sistem stasiun jaringan di dalamnya-- adalah hal yang selama ini diperjuangkan. Sistem stasiun jaringan adalah sebuah sistem yang jauh lebih demokratis, adil, dan lebih membawa manfaat bagi seluruh daerah di Indonesia (Armando, 2011).

Dengan demikian tidak heran jika Siregar (2013) mengatakan bahwa RUU Penyiaran versi pemerintah bersifat chauvinis dan otoritarian. Pemerintah menjadi regulator utama yang dominan: sebagai pembuat kebijakan, pengaturan, pengawasan, dan pengendalian. RUU ini juga dinilai oleh Siregar tidak jelas menggambarkan sistem apa yang akan dibangun.

3. KOMISI PENYIARAN INDONESIA VS KOMISI PENGAWAS ISI SIARAN

RUU Penyiaran versi DPR secara tegas memberikan kewenangan pengaturan penyiaran kepada regulator utama penyiaran, yakni KPI. Pemahaman konsep “ranah publik” bagi penyiaran tidak hanya berkonotasi pada ketergantungan terhadap spektrum frekuensi radio, tetapi juga karena publik adalah sasaran utama penyiaran. Oleh karena itu, pengawasan dan pengaturan penyiaran sangat wajar jika diserahkan sepenuhnya kepada publik, yang dalam hal ini diwujudkan pada KPI (Judhariksawan, 2013). RUU DPR menyatakan bahwa KPI adalah lembaga negara independen yang bertugas mengatur penyelenggaraan penyiaran. Kewenangan KPI adalah: (a) memberikan Izin Penyelenggaraan Penyiaran, (b) membentuk peraturan penyelenggaraan penyiaran, (c) menyusun dan menetapkan Standar Program Siaran, dan (d) mengawasi penyelenggaraan penyiaran.

Dalam DIM usulan Pemerintah, KPI hilang, digantikan oleh Komisi Pengawas Isi Siaran (KPIS). Kewenangannya pun diperkecil, hanya mengawasi isi siaran. DIM Pemerintah menyatakan bahwa KPIS adalah lembaga independen yang bertugas dan berfungsi mengawasi isi siaran. Tugasnya adalah: (a) mengawasi isi siaran, (b) menjamin masyarakat supaya memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, dan (c) menjamin masyarakat supaya menerima isi siaran yang sehat dan bermartabat, (d) menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap isi siaran, dan (e) menyelesaikan sengketa jurnalistik khusus di bidang penyiaran. Kewenangan KPIS adalah: (a) menyusun dan menetapkan Standar Program Siaran, (b) mengawasi pelaksanaan Standar Program Siaran, (c) melakukan audit terhadap pelaksanaan pemeringkatan tingkat kepemirsaaan yang diselenggarakan oleh lembaga pemeringkatan, (d) memberi sanksi administratif terhadap pelanggaran Standar Program Siaran, (e) merekomendasikan pencabutan Izin penyelenggaraan Penyiaran kepada Menteri atas pelanggaran Standar Program Siaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran, dan (f) menyelesaikan sengketa jurnalistik khusus di bidang penyiaran.

4. KETENTUAN TENTANG IKLAN ROKOK

Walaupun secara umum dinilai mengusung semangat demokratisasi penyiaran, RUU DPR tidak sepenuhnya melindungi kepentingan publik dan khususnya anak. Hal ini terutama dilihat dari ketentuan mengenai iklan rokok. Ketentuan tentang iklan rokok dalam RUU DPR tidak mengubah ketentuan yang terdapat dalam UU 32/2002, yakni tetap membolehkan disiarkannya iklan rokok dengan pembatasan, yakni tidak menampilkan wujud rokok.

Dilihat dari sejarah proses penyusunannya, draft awal revisi UU yang disiapkan oleh Komisi I DPR memuat ketentuan tentang **pelarangan total iklan rokok**. Ketentuan ini berasal dari draft RUU yang diajukan oleh kelompok Tim Pakar yang lebih berorientasi kepada publik. Hal ini tentu saja menggembirakan kalangan masyarakat sipil yang selama ini memperjuangkan pengendalian tembakau dan perlindungan anak. Namun, ketika draft RUU ini masuk dalam pembahasan di Badan Legislasi (Baleg) DPR, terjadi perubahan. Ketentuan yang awalnya melarang segala bentuk iklan dan promosi rokok berubah menjadi **pembatasan**, sehingga akhirnya aturan mengenai iklan rokok tidak berbeda dengan ketentuan pada UU 32/2002. Dengan demikian larangan total iklan dan promosi rokok urung dicantumkan dalam RUU DPR (lihat <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31471-larangan-iklan-rokok-batal-dimuat-dalam-revisi-uu-penyiaran>, <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31407-ruu-penyiaran-diharapkan-larang-iklan-rokok>, dan health.detik.com/read/2013/07/04/190956/2293033/763/larangan-iklan-rokok-batal-dimuat-dalam-revisi-uu-penyiaran).

Harus diingat bahwa rokok termasuk zat adiktif, sebagaimana dinyatakan dalam UU No. 36/2009 tentang Kesehatan Pasal 113. Apalagi, pada 2012 uji materi mengenai Pasal 113 dan 116 UU Kesehatan mengenai tembakau sebagai zat adiktif telah ditolak oleh Mahkamah Konstitusi. Mahkamah Konstitusi memutuskan bahwa tembakau tetap digolongkan sebagai zat adiktif. Dengan demikian maka iklan rokok seharusnya dilarang secara total dari media penyiaran, karena zat adiktif dilarang untuk diiklankan.

Di satu sisi, walau RUU DPR memuat ketentuan tentang dibolehkannya iklan rokok asalkan tidak menampilkan wujud rokok, di sisi lainnya RUU ini dalam salah satu pasalnya melarang penyiaran periklanan yang mempromosikan zat adiktif. Sejak awal, ketentuan terakhir ini sudah termuat dalam draft RUU yang diajukan oleh kelompok Tim Pakar yang lebih berorientasi kepada publik. Dalam prosesnya di Baleg, ketentuan ini tidak diubah.

KPI sendiri memiliki sikap yang sama dengan kelompok masyarakat sipil yang mengusulkan pelarangan total iklan rokok. Sejak 2010, KPI sudah memberikan masukan mengenai ketentuan pelarangan total iklan rokok kepada DPR, terakhir melalui RDP dengan Komisi 1 DPR pada 9 April 2013.

Pemerintah menyepakati RUU DPR dalam hal pembatasan iklan rokok. Walaupun dalam DIM-nya Pemerintah mengubah redaksi aturan mengenai iklan rokok, RUU Pemerintah jelas sekali menunjukkan sikap setali tiga uang dengan DPR, yakni pembatasan iklan rokok, bukan pelarangan. Bahkan lebih jauh, Pemerintah menghapus ketentuan tentang larangan mengenai iklan zat adiktif yang ada dalam RUU DPR.

5. PERAN MASYARAKAT SIPIL DAN AKADEMISI

Berbeda dengan kondisi lahirnya UU Penyiaran 2002 (pengganti UU Penyiaran 1997), penyusunan RUU Penyiaran kali ini tampaknya jauh lebih “senyap”. Pada RUU Penyiaran kali ini, kelompok masyarakat sipil dan akademisi tidak memberi perhatian sebesar saat proses melahirkan UU Penyiaran 2002.

Sejarah mencatat, masyarakat sipil berperan besar dalam melahirkan UU Penyiaran 2002. Jantung pertarungan pada saat itu adalah pada dua kubu. Kubu pertama, DPR didukung masyarakat sipil yang percaya diri memperjuangkan sebuah UU yang lebih demokratis. Kubu lainnya, pemerintah yang berusaha keras mempertahankan kepentingannya atau setidaknya tidak kehilangan otoritasnya dalam dunia penyiaran; dalam hal ini pemerintah seringkali tampak sejalan dengan industri (lihat Armando, 2011, hal. 150 – 183).

Padahal, dilihat dari substansi yang terkandung dalam RUU ini, baik pada RUU Pemerintah maupun pada RUU DPR, ada beberapa hal yang masih harus diperjuangkan, seperti prinsip demokratisasi penyiaran (dengan segala turunannya, antara lain: sistem stasiun jaringan, siapa regulator utama penyiaran dan apa kewenangannya, izin penyiaran, kepemilikan, dll) dan aspek perlindungan publik (termasuk dari muatan zat adiktif).

Masyarakat sipil dan akademisi memiliki kesempatan untuk terlibat dalam proses mewujudkan penyiaran Indonesia menjadi lebih baik. Ini tentu saja sebuah pilihan. Dan pilihan untuk tidak menyalakan peluang untuk memperjuangkan penegakan prinsip demokratisasi dan perlindungan kepada publik adalah pilihan untuk berbuat sesuatu bagi masyarakat, bahkan bagi kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, Ade. (2011). *Televisi Jakarta di Atas Indonesia: Kisah Kegagalan Sistem Televisi Berjaringan di Indonesia*. Yogyakarta: Bentang.
- Judhariksawan. (2013). *Kapita Selekta Hukum Penyiaran*. Makassar: Qalam Insani
- health.detik.com/read/2013/07/04/190956/2293033/763/larangan-iklan-rokok-batal-dimuat-dalam-revisi-uu-penyiaran
- <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/23-berita-daerah/31382-ruu-penyiaran-pemerintah-dinilai-tidak-serius>.
- <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31407-ruu-penyiaran-diharapkan-larang-iklan-rokok>
- <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31471-larangan-iklan-rokok-batal-dimuat-dalam-revisi-uu-penyiaran>.
- <http://www.suarapembaruan.com/home/dpr-pemerintah-bahas-masalah-ruu-penyiaran/42685>
- Siregar, Amir Effendi. (2013, Oktober 19). "Otoritarianisme RUU Penyiaran". *Kompas*. .
- www.hukumonline.com/berita/baca/lt4b7e550d5701e/revisi-uu-penyiaran

BIODATA PENULIS

Nina Mutmainnah Armando adalah dosen tetap di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dan komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat 2010—2013. Nina adalah pendiri dan aktivis YPMA (Yayasan Pengembangan Media Anak), LSM yang bertujuan untuk melindungi anak dari pengaruh negatif media dan memberdayakan posisi orangtua dan anak dalam interaksi dengan media. Nina juga menjadi peneliti, penulis artikel di media, dan pembicara di berbagai diskusi khususnya tentang dampak media, media dan anak-anak/remaja, literasi media, buku/kebiasaan membaca, dan regulasi media. Nina saat ini aktif dalam kegiatan masyarakat sipil di bidang perlindungan anak dan pengendalian tembakau

MEMPERJUANGKAN HAK PUBLIK: PELANGGARAN KAMPANYE DI TELEVISI DAN KETIDAKBERDAYAAN KPI

Puji Rianto

Peneliti di Lembaga Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA) Yogyakarta.

p.rianto1976@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini membahas isu kampanye dalam medium televisi, termasuk penggunaan frekuensi publik untuk kepentingan politik pemilik dan ketidakberdayaan KPI dalam mencegah hal itu. Tulisan ini berargumen bahwa kandidat dan partai politik telah melakukan kampanye secara terang-terangan di media televisi, tanpa KPI bisa mencegahnya. Hal ini disebabkan oleh persoalan-persoalan struktural dan kultural. Persoalan struktural berangkat dari undang-undang penyiaran yang saling beririsan dengan undang-undang lain dimana undang-undang penyiaran tak pernah dilihat sebagai undang-undang *lex specialis*. Sementara itu, pendekatan komisioner KPI yang sangat formalistik, membuat beragam pelanggaran itu tidak bisa dijangkau oleh KPI. Persoalan kampanye selalu dilihat perdefinisional dalam peraturan perundangan tanpa adanya kesadaran bahwa mereka sendiri pembuat peraturan. Padahal, jika pelanggaran tersebut terus dibiarkan maka akan mengancam kualitas pemilu karena sulitnya masyarakat mendapatkan informasi yang fair dan adil dari televisi. Berkaitan dengan hal itu, tulisan ini merekomendasikan dua hal. *Pertama*, mendorong KPI untuk lebih berani dalam menegakkan demokratisasi penyiaran sebagaimana tugas dan kewajiban yang diemban KPI. *Kedua*, mendidik masyarakat berkait dengan hak-hak publik di bidang penyiaran, penyalahgunaan media penyiaran demi kepentingan pemilik, dan sikap kritis terhadap iklan dan isi berita.

Kata kunci: kampanye, televisi, KPI, kendala struktural dan kultural

LATAR BELAKANG

Dunia penyiaran Indonesia saat ini menghadapi dua persoalan pokok, yang keduanya bisa dikatakan sebagai ‘racun’ demokrasi. *Pertama*, hiperkomersialisasi produk media sebagai akibat neoliberalisasi dalam industri penyiaran. Saat ini, ada sepuluh stasiun televisi swasta yang siaran nasional dan satu stasiun televisi publik, TVRI. Ini berakibat pada dominasi tv swasta yang sangat komersial dalam sistem penyiaran di Indonesia. Masalahnya, lembaga penyiaran swasta sangat berorientasi pada keuntungan dengan *rating* sebagai pijakan utama. Maka, komodifikasi isi siaran dan khalayak pun dilakukan sedemikian rupa (lihat Mosco, 1996) yang berimbas pada pendangkalan isi siaran, sensasionalisme, dan beragam program yang kurang memenuhi kebutuhan khalayak. *Market-driven journalism* (McManus, 1997) menjadi semakin kuat sehingga masyarakat tidak mendapati informasi yang benar-benar dibutuhkan demi keterlibatan dan partisipasi politik. Persoalan kedua berangkat dari kenyataan bahwa para pemilik media terlibat aktif dalam dunia politik praktis seperti Surya Paloh, Abu Rizal Bakrie, dan juga Hary Tanoesoedibjo. Keterlibatan pemilik dalam politik praktis ini akan menciptakan distorsi komunikasi yang berasal dari ‘keberpihakan’ liputan dan iklan pemilik. Distorsi informasi terutama berangkat dari munculnya rivalitas politik dalam ruang redaksi. Rivalitas politik akan membuat liputan terhadap pesaing dalam pemilu tidak mendapatkan proporsi yang seharusnya, dan berita yang benar-benar ‘objektif’ tidak akan pernah terjadi. Padahal, objektivitas dan kualitas informasi menjadi prasyarat penting bagi kualitas demokrasi. Para pemilih akan mampu melakukan pilihan tepat terhadap kandidat politik jika mereka mendapatkan informasi yang fair. Sebagaimana disitir Bobbio (McNair, 2003), masyarakat yang terinformasi dengan baik akan membuat masyarakat mampu memilih pemimpin yang paling jujur, cerdas, dan bijaksana. Begitu sebaliknya.

Distorsi informasi itu tampaknya bukan asumsi semata jika dilihat kenyataan berikut. Berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia, pada saat Hary Tanoesoedibjo, pemilik *RCTI* dan *MNC group*, masih di Partai NasDem, antara bulan Oktober sampai dengan November 2012, stasiun televisi swasta tersebut telah menayangkan sebanyak 127 iklan partai tersebut. Kemudian, ketika Hary Tanoesudibyo berpindah ke partai Hanura, dalam periode yang sangat singkat, yaitu 2-15 April 2013, KPI mencatat adanya 11 berita tentang Hanura yang muncul tidak hanya di *RCTI*, tapi juga di seluruh grup *MNC* (*MNC TV* dan *Global TV*). Pemberitaan tentang Aburizal Bakrie yang mencalonkan diri sebagai presiden RI juga banyak bermunculan di *TV One*. KPI mencatat 10 pemberitaan dan 143 kali tayangan iklan politik tentang Si Pemilik sepanjang April 2013.

Mendekati pemilu, intensitas pemilik menggunakan media televisi untuk kampanye akan semakin signifikan. Ini jelas menjadi persoalan karena media-media tersebut menggunakan *public domain* sehingga para elit politik itu-meskipun mereka pemilik tv yang bersangkutan-tidak dapat menggunakan begitu saja media televisi demi tujuan-tujuan politik. Di sisi lain, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator penyiaran tidak mampu berbuat banyak. Beragam persoalan menghadang mereka, baik struktural maupun kultural.

Tulisan singkat ini akan mengkaji berbagai persoalan yang menghimpit KPI sehingga kurang mampu menjadi ‘penjaga gawang’ bagi banyak pelanggaran kampanye di televisi sebagai media yang menggunakan *public domain*. Lalu, sebagai upaya memperjuangkan hak publik untuk mendapatkan informasi yang fair, tulisan ini juga akan berusaha mendiskusikan langkah-langkah apa yang seharusnya untuk memperjuangkan hak publik, terutama dalam konteks pemilu 2014.

DASAR HUKUM KEBERADAAN KPI

Undang-Undang No. 32 tahun 2002 menjadi landasan hukum bagi keberadaan KPI. Pasal 6 ayat (4) UU Penyiaran menyatakan bahwa untuk penyelenggaraan penyiaran, dibentuk komisi penyiaran. Kemudian, pasal 7 ayat (1) menyatakan bahwa komisi penyiaran yang dimaksud dalam pasal 6 ayat (4) adalah Komisi Penyiaran Indonesia atau disingkat KPI; yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran (ayat (2)). Tugas dan wewenang KPI juga jelas diatur dalam undang-undang penyiaran. Kewenangan KPI disebutkan dalam pasal 8 secara jelas, yakni menetapkan Standart Siaran, menyusun, mengawasi, dan memberikan sanksi atas pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran. KPI juga berwenang dalam melakukan koordinasi dan atau kerja sama dengan lembaga pemerintah, masyarakat, dan lembaga penyiaran. Sementara itu, mengenai tugas dan kewajiban KPI disebutkan pula dengan jelas yang terpenting dalam konteks ini-, yakni menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, ikut membantu pengaturan infrastruktur penyiaran, dan memelihara tatanan informasi yang adil, merata, dan seimbang. Dalam konteks wewenang, tugas dan kewajiban inilah, KPI diharapkan mampu memperjuangkan hak publik untuk informasi yang fair dan adil dalam pemilu 2014. Namun sayangnya, beragam persoalan yang menghimpit KPI membuat harapan itu sulit diwujudkan.

PERSOALAN KPI

Poin-poin sebagaimana dikemukakan di atas, menjadi hal yang krusial bagi usaha penataan sistem media penyiaran yang demokratis dan fair demi terciptanya pemilu yang adil dan demokratis. Namun, beragam pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran dan pemilik seperti membuat usaha membangun tatanan informasi yang adil sulit dilakukan.

PR2Media telah melakukan studi terhadap regulator media dan komunikasi di Indonesia (lihat Wahyono, dkk, 2011), salah satunya KPI. Khusus mengenai lembaga regulator bidang penyiaran ini, penelitian tersebut menemukan bahwa KPI memang menghadapi persoalan-persoalan yang bisa dikategorikan ke dalam dua bagian besar, yakni persoalan struktural dan kultural. Dalam konteks pemilu, persoalan-persoalan struktural muncul dari dua hal yang satu sama lain saling berkait. *Pertama*, keberadaan KPI hanya sebagai pengawas isi siaran (*media wacth*) telah membuatnya tidak cukup kuat dalam menegakkan peraturan siaran. Beragam sanksi yang diberikan KPI pada akhirnya tidak membuat jera industri penyiaran karena hanya bersifat administratif, tidak sampai pencabutan ijin siaran. Di sisi lain, media penyiaran bisa melakukan siasat untuk menghindari hukuman tanpa KPI mampu berbuat lebih jauh. Perubahan program *Empat Mata* menjadi *Bukan Empat Mata* yang tayang di *Trans7* menjadi contoh yang paling gamblang mengenai hal ini. Demikian juga, perubahan *Silet* menjadi *Intens* di *RCTI*. *Kedua*, tidak diakuinya UU Penyiaran sebagai *lex specialis* sehingga dalam hal *monitoring* siaran, KPI harus 'berbagi' kewenangan dengan regulator lain, terutama dengan Lembaga Sensor Film (LSF), Dewan Pers, dan, dalam konteks Pemilu, KPU. Persoalan ini terefleksi dengan sangat baik, misalnya, dalam P3SPS untuk sensor film dan iklan.

Pasal 55 Standart Program Siaran (SPS), misalnya, menyebutkan sebagai berikut. 1) Program siaran dalam bentuk film wajib memperoleh dan menampilkan tanda lulus sensor berupa pernyataan lulus sensor dengan bukti nomor surat atau registrasi yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dan ditayangkan sebelum disiarkan; 2) Program siaran dalam bentuk promo film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang sebelum disiarkan; 3) Tanda lulus sensor yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang sebagaimana yang diatur pada ayat (1) dan (2) di atas tidak serta-merta membuktikan kesesuaian program siaran dengan peraturan ini.

Sementara itu, dalam kaitannya dengan pemilu, pasal 50 Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) menyebutkan bahwa: 1) Lembaga penyiaran wajib menyediakan waktu yang cukup bagi peliputan Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah; 2) Lembaga penyiaran wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah; 3) Lembaga penyiaran tidak boleh bersikap partisan terhadap salah satu peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah; 4) Lembaga penyiaran tidak boleh menyiarkan program siaran yang dibiayai atau disponsori oleh peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah; dan 5) Lembaga penyiaran wajib tunduk pada Peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

Dua contoh peraturan di atas menjadi indikasi paling jelas betapa sebagai lembaga regulator penyiaran, KPI tidak bisa bertindak secara independen terlepas dari beragam peraturan lain dan regulator. Terlepas bahwa peraturan itu bertentangan dengan visi demokrasi penyiaran seperti dalam kasus penyensoran. Undang-Undang No.33 tahun 2009 tentang Perfilman menjadi satu-satunya undang-undang di bidang media yang masih otoriter. Namun, KPI bukannya mereduksi film yang disiarkan dalam medium televisi sebagai ‘ranah’ spesifik undang-undang penyiaran, tapi tetap mengacu pada undang-undang film yang otoriter sehingga visi demokratis lembaga penyiaran menjadi kabur. Padahal, mestinya, jika *toh* UU Perfilman tetap berlaku, ia hanya mengatur film yang di bioskop, sedangkan film yang masuk ke tv tetap harus menjadi ranah KPI, dan karenanya tetap mengacu pada P3SPS.

Selain beragam irisan undang-undang yang tidak mengakui sifat *lex specialis* UU Penyiaran, persoalannya lainnya adalah pada persoalan kultural. Sebagaimana diungkapkan oleh Idy Muzayad (Komisioner KPI) dalam suatu diskusi terfokus yang diselenggarakan PR2Media, tidak ada yang dilanggar oleh pemilik media itu karena memang tidak ada aturan kampanye yang dilanggar. Di sini, persoalannya tentu saja pada definisi kampanye itu sendiri, yang memang bias politik. Namun, ‘kemandulan’ KPI dalam konteks iklan kampanye sebenarnya lebih pada kultur yang berkembang dalam komisioner KPI itu sendiri. *Pertama*, pendekatan yang dilakukan sangat formalistik. Akibatnya, persoalan kampanye pemilik dalam ruang publik media sebatas dilihat apakah ada pelanggaran ataukah tidak menurut definisi formal. Dalam kaitan ini, rezim administrasi menjadi jauh lebih berkembang dibandingkan dengan budaya perubahan yang digerakkan oleh daya kritis dan nalar. Komisioner lebih cenderung bertindak sebagai seorang birokrat yang melihat persoalan sebatas apakah ada peraturan yang dilanggar ataukah tidak? Jika tidak ada, maka ungkapan yang sering muncul adalah “belum ada aturan yang mengatur hal itu.” Celaknya, ketika peraturan perundangan tidak mampu menjangkau pelanggaran-pelanggaran itu, Komisioner KPI justru beramai-ramai mencari alasan pembena atas apa yang sebenarnya terjadi. Komentar Agatha Lily dalam konteks *Kuis Kebangsaan* yang tayang di *RCTI* berikut merefleksikan hal tersebut.

“Ketika orang bertanya kepada KPI (apakah tayangan ini) melanggar atau tidak, (saya akan jawab) mungkin (tayangan ini) lebih ke masalah etika saja ya, karena memang di P3SPS tidak ada pasal yang mengatur soal itu.”

Lebih lanjut, Agatha Lily mengemukakan (sebagaimana dikutip Remotivi.or.id), bahwa tayangan yang dikategorikan sebagai kampanye adalah yang mengandung visi, misi, dan program pengampanye. “Satu saja tidak terpenuhi, tidak bisa disebut (tayangan) kampanye.” Di sini, tentu saja, definisi kampanye masih sangat mungkin diperdebatkan. Misalnya, tujuan-tujuan kampanye tidak selalu harus mengajak pemilih untuk memilih kandidat melalui penyampaian program. Namun, kampanye bisa juga dilakukan sebatas menyosialisasikan kandidat, dan ini tampaknya yang paling mungkin karena waktu pemilu dan kampanye pemilu masih lama. Namun, dari sisi praktik kehumasan, apa yang dilakukan oleh tim Win-HT dengan menampilkan *Kuis Kebangsaan*

adalah kampanye dengan target memperkenalkan siapa sebenarnya sosok Win-HT. Ini salah satu perdebatan yang bisa dibuka, hal lainnya masih bisa diperdebatkan. Namun, poin pokoknya adalah menguatnya kultur birokrat pada komisioner dalam melihat persoalan. Ada tidaknya aturan menjadi ukuran utama. Padahal, aturan itu bisa dibuat dengan tujuan-tujuan tertentu. Peraturan bukan kitab suci agama yang tidak bisa diubah kecuali ditafsirkan. Dengan demikian, KPI mestinya membuat terobosan-terobosan yang berani mengingat kerugian-kerugian yang dialami publik sudah sangat jelas, yakni penggunaan frekuensi demi keuntungan politik pemilik.

Kedua, berkait dengan yang pertama, anggota komisioner pada akhirnya menjadi sosok yang kurang gigih dalam memperjuangkan visi lembaga penyiaran yang seharusnya mereka perjuangkan. Akibatnya, mereka gagal mencari terobosan yang bermakna bagi publik. Ini bisa dilihat ketika mereka harus berhadapan dengan LSF dan Dewan Pers. Mestinya, mereka bisa memperjuangkan suatu visi lembaga penyiaran yang lebih spesifik sifatnya (*lex specialis*) sehingga segala yang berurusan dengan lembaga siaran harus merujuk kepada, misalnya, P3SPS dan peraturan KPI lainnya, dan bukannya sebaliknya. Ini karena kampanye-kampanye dalam media televisi menjadi ranah yang sangat berbeda dibandingkan dengan kampanye bentuk lain. Sejauh itu berada dalam media penyiaran, KPU beserta perangkat undang-undang di bawahnya, harus merujuk ke KPI dan P3SPS, bukan sebaliknya. Namun, yang terjadi justru sebaliknya. Kampanye pemilu harus merujuk pada undang-undang pemilu dan peraturan KPU sehingga tidak ada yang dilanggar. Padahal, secara terang dan jelas, para pemilik itu menggunakan media televisi yang mereka miliki dengan beragam teknik kampanye dan iklan politik yang sangat canggih. Singkatnya, menguatnya kultur birokrat membuat KPI tidak mampu membuat terobosan berarti di tengah ekspektasi publik yang sangat tinggi. Sebaliknya, komisioner KPI terkungkung dalam aturan-aturan yang dibuat sendiri atau pihak lain tanpa mampu berbuat lebih banyak.

PENUTUP

Berbagai persoalan sebagaimana telah diuraikan di atas kiranya memberikan gambaran yang jelas betapa sulitnya mewujudkan hak publik untuk mendapatkan informasi yang fair dari televisi. Padahal, televisi telah menjadi sumber informasi dan hiburan yang paling populer dalam masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, apa yang diungkapkan Herman dan Chomsky (1988) bahwa media akan digunakan untuk me-manufaktur pikiran masyarakat masih akan sangat terbuka. Persoalannya bahwa KPI sebagai lembaga regulator bidang penyiaran tidak mampu membuat terobosan yang bermakna dalam memperjuangkan tatanan informasi yang adil sehingga para pemilik akan tetap menggunakan media televisi yang mereka miliki demi tujuan politik. Pendekatan KPI yang sangat formalistik, dan tidak adanya keberanian dari komisioner untuk membuat terobosan akan membuat tatanan penyiaran menjadi sangat tidak demokratis. Padahal, demokratis tidaknya sistem penyiaran akan menentukan kualitas pemilihan umum. Untuk itu, ada dua hal yang perlu dilakukan. *Pertama*, mendorong KPI untuk lebih berani dalam menegakkan demokratisasi penyiaran sebagaimana tugas dan kewajiban yang diemban KPI. Hasil penelitian Bayu Wahyono dkk (2011) membuktikan bahwa tekanan publik akan lebih mendorong komisioner untuk bekerja lebih berani. *Kedua*, mendidik masyarakat berkait dengan hak-hak publik di bidang penyiaran, penyalahgunaan media penyiaran demi kepentingan pemilik, dan sikap kritis terhadap iklan dan isi berita. Dengan cara demikian, diharapkan publik akan semakin cerdas dan mampu membuat gerakan dalam skala yang lebih luas. Jika ini terjadi, maka masyarakat yang kritis akan terbentuk dan pemilu akan jauh lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Herman, Edward S dan Noam Chomsky, (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy the Mass Media*, New York: The Pantheon Books
- McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications
- McNair, Brian, (2003). *An Introduction to Political Communication*, third edition, London and New York: Routledge
- Mosco, Vencent, (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publication
- Wahyono, Bayu S dkk (2011). *Ironi Eksistensi Regulator Media dan Komunikasi di Indonesia*, Yogyakarta: PR2Media-Yayasan TIFA

BIODATA PENULIS

Penulis adalah Peneliti pada Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), selain juga mengajar sebagai dosen tamu di Prodi Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII) dan Prodi Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Beberapa penelitian yang pernah diterbitkan diantaranya adalah Pelarangan Buku di Indonesia: Paradoks Demokrasi dan Kebebasan Bekspresi (2010), Ironi Eksistensi Regulator Media dan Komunikasi di Indonesia (2011), Dominasi TV Swasta (Nasional): Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan (2012), dan Digitalisasi Televisi di Indonesia (2012). Selain itu, menulis di berbagai jurnal ilmiah seperti JSP (FISIPOL UGM), Jurnal Ilmu Komunikasi (Univ. Atma Jaya), Jurnal Ilmu Komunikasi (UII), INFOTEKKOM, Semai Komunikasi (STIKOM Semarang), dan sebagainya.

DIGITALISASI TELEVISI DI INDONESIA: PELUANG DAN ANCAMAN TERHADAP DEMOKRASI

Iwan Awaluddin Yusuf

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII),
Peneliti di Lembaga Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA) Yogyakarta.
Jl. Kaliurang Km 14.4 Yogyakarta 55584
Email: iwan.awaluddin@uii.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini membahas migrasi teknologi penyiaran di Indonesia dari sistem analog menuju digital yang secara prinsip bukan hanya persoalan alih teknologi. Proses transisi ini melibatkan relasi ekonomi politik yang kompleks sehingga tidak dapat dilaksanakan secara terburu-buru tanpa persiapan matang. Pertanyaan pokok yang mengemuka antara lain bagaimana proses migrasi dari analog ke digital tersebut tidak hanya menguntungkan segelintir pelaku industri penyiaran yang selama ini cenderung memusat di Jakarta, tapi juga lembaga-lembaga penyiaran publik dan komunitas yang dalam praktiknya terpinggirkan meski keberadaannya selama ini telah diatur dalam UU Penyiaran. Pemusatan kepemilikan televisi dalam bentuk digital bagaimanapun tetap berpotensi menggiring penyalahgunaan frekuensi dan membentuk opini publik yang seragam. Dengan kata lain, digitalisasi tetap harus menjamin *diversity of ownership* dan *diversity of content*. Transisi ini dalam praktiknya juga sangat terkait dengan kesiapan infrastruktur, teknologi, regulasi, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Ketersediaan infrastruktur yang memadai, pemilihan jenis atau standar teknologi yang tepat, pemahaman atas kelebihan dan kekurangan teknologi digital, serta kesiapan aspek nonteknologis seperti kondisi sosial-ekonomi-literasi masyarakat dan payung regulasi yang memadai akan menjamin semua stakeholder yang berkepentingan, baik pemerintah, perusahaan siaran, dan terutama masyarakat, tidak akan dirugikan oleh proyek digitalisasi penyiaran. Sebaliknya, digitalisasi penyiaran diharapkan dapat memberikan manfaat maksimal bagi dunia penyiaran dan demokratisasi di Indonesia.

Kata-kata kunci: digitalisasi penyiaran, migrasi analog ke digital, teknologi penyiaran digital, televisi digital, demokratisasi penyiaran.

PENDAHULUAN

Berdasarkan roadmap Kominfo mengenai digitalisasi penyiaran di Indonesia, siaran televisi di Indonesia direncanakan seluruhnya beroperasi dengan sistem digital pada tahun 2018. Sedangkan Peraturan Menteri Kominfo menyatakan selambat-lambatnya tahun proses migrasi ini sudah dimulai pada tahun 2012. Keputusan pemerintah dengan berbagai argumentasi untuk mengadopsi teknologi penyiaran digital menggantikan teknologi televisi analog secara logis dapat dipahami sebagai sebuah keniscayaan. Digitalisasi menjadi alternatif solusi untuk mengatasi keterbatasan dan inefisiensi pada penyiaran analog, baik radio maupun televisi. Efisiensi dan optimalisasi yang paling nyata dalam penyiaran di antaranya adalah kanal siaran dengan jumlah yang lebih banyak dan infrastruktur penyiaran, seperti menara pemancar, antena, dan saluran transmisi yang masing-masing cukup menggunakan satu alat untuk banyak siaran. Alasan yang mengemuka adalah kenyataan bahwa teknologi penyiaran digital saat ini telah menjadi tren teknologi global sehingga perlu dipertimbangkan apabila bangsa Indonesia tidak ingin tertinggal dengan negara lain. Selain itu, diperkirakan pada masa mendatang, siaran televisi analog tidak akan lagi beroperasi. Peralatan analognya pun akan jarang diproduksi lagi, termasuk suku cadangnya. Di sisi lain, karena format digital kaya akan transformasi data dalam waktu bersamaan, maka digitalisasi televisi dapat meningkatkan resolusi gambar dan suara yang lebih stabil, sehingga kualitas penerimaan oleh penonton akan lebih baik. Dengan kata lain, teknologi penyiaran televisi berbasis digital menjanjikan tampilan gambar lebih bersih dan suara yang lebih jernih.

Penelitian yang dilakukan Wibawa, Afifi, dan Prabowo (2010, pp. 117-130), menyimpulkan bahwa migrasi penyiaran televisi analog ke teknologi penyiaran televisi digital membawa perubahan yang radikal dalam industri penyiaran. Konvergensi media dalam penyiaran televisi digital menjadi semakin tajam dan intensif. Konvergensi media ini mengakibatkan berkembangnya model bisnis yang sama sekali baru. Dalam model bisnis yang baru ini akan banyak terlibat pemain-pemain baru. Di samping itu, penyiaran digital akan membawa banyak dampak pada aspek politik, ekonomi, sosial dan bahkan budaya. Regulasi penyiaran juga akan banyak mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya kapasitas bisnis penyiaran. Seiring dengan banyaknya manfaat yang dijanjikan dari hasil migrasi ini, pertanyaan besarnya adalah, bagaimana kontribusi digitalisasi penyiaran ini terhadap kehidupan politik di Indonesia?

Migrasi teknologi penyiaran dari analog menuju digital tidak dapat dilaksanakan secara terburu-buru tanpa persiapan matang. Transisi ini dalam praktiknya sangat terkait dengan kesiapan infrastruktur dan teknologi. Ketersediaan infrastruktur yang memadai, pemilihan jenis atau standar teknologi yang tepat, pemahaman atas kelebihan dan kekurangan teknologi digital, serta kesiapan aspek nonteknologis seperti kondisi sosial-ekonomi-literasi masyarakat dan payung regulasi yang memadai akan menjamin semua stakeholder yang berkepentingan, baik pemerintah, perusahaan siaran, dan terutama masyarakat, tidak akan dirugikan oleh proyek digitalisasi penyiaran. Sebaliknya, digitalisasi penyiaran diharapkan dapat memberikan manfaat maksimal bagi dunia penyiaran di Indonesia. Monopoli dan juga persaingan yang tidak sehat pada media penyiaran dapat terjadi dan dapat mengganggu pelaksanaan demokrasi. Di sisi lain, yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana proses migrasi tidak memunculkan ketimpangan dan hilangnya rasa keadilan di masyarakat. Digitalisasi penyiaran yang tidak bisa dilepaskan dari cengkeraman pola kepemilikan media konglomerasi tidak akan memberikan kontribusi signifikan bagi demokratisasi politik di Indonesia sebagaimana televisi analog selama ini yang dikooptasi oleh kepentingan sekelompok pemodal.

Dalam kaitan ini, seharusnya televisi dapat memainkan berbagai macam peran, antara lain melaksanakan peran 'pengawasan' dengan cara menyiarkan berbagai macam bentuk penyimpangan, baik yang terjadi di tingkat masyarakat, lembaga pemerintah, maupun dalam birokrasi pemerintahan. Selama ini, persoalan terburuk yang dihadapi oleh bangsa Indonesia adalah persoalan korupsi yang telah membuat kinerja birokrasi tidak efisien, menimbulkan ekonomi biaya tinggi sehingga menjadikan Indonesia tidak cukup kompetitif dibandingkan dengan negara-negara lain. Oleh karenanya, media dapat terus menyajikan realitas seperti ini kepada masyarakat. Jika televisi dan jaringannya dikooptasi oleh kelompok politik tertentu yang kadernyaterlibat kasus korupsi maka penyajian berita tentang kasus tersebut menjadi bias dan tidak transparan.

Dalam konteks Indonesia, jika sistem penyiaran yang diinginkan adalah sistem penyiaran demokratis sebagaimana sering dikatakan bahwa Indonesia adalah negara yang demokratis, maka harus ada jaminan terhadap *freedom of expression*, *freedom of speech*, dan *freedom of the press*. Dalam perspektif yang lebih umum, ketiga jenis jaminan tersebut dibutuhkan sebagai hak dasar sosial dan politik warga negara. Tanpa adanya jaminan tersebut, tak akan ada demokrasi. Lebih dari itu, agar demokrasi berjalan secara baik, jaminan tersebut memerlukan jaminan tambahan secara setara, yaitu jaminan terhadap hak ekonomi, hak sosial, dan hak budaya. Bila tidak, demokrasi akan lenyap dalam dekapan kapital dan lahirlah otoritarianisme kapital. Dari perspektif komunikasi dan media, jaminan terhadap kebebasan dan kemerdekaan berekspresi, berbicara, dan pers memerlukan jaminan lain, yaitu adanya keanekaragaman (*diversity*) isi dan kepemilikan media. Bila tidak, akan terjadi monopoli informasi dan monopoli media yang memunculkan otoritarianisme baru oleh modal dan segelintir orang, yang pada gilirannya akan memasung demokrasi (Siregar, pp. xiii-xiv) .

Media sesungguhnya merupakan bagian dari ruang publik (*public sphere*) yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pandangan yang berkait dengan kepentingan orang banyak sehingga dapat menyuarakan opini publik. Ruang publik akan terjadi ketika warga masyarakat menggunakan haknya untuk berkumpul atau mengeluarkan pendapatnya yang mereka anggap penting. Sebuah ruang publik semestinya dijaga dari berbagai pengaruh dan kepentingan. Dalam konteks *public sphere*, media selayaknya menjadi *the market places of ideas*, tempat penawaran berbagai gagasan.

Lebih lanjut, keberadaan lembaga penyiaran publik di banyak negara dipercaya mampu membangun *democratic culture*. Potensi demikian dapat terwujud jika media penyiaran dikelola dengan memberikan ruang untuk kebebasan berekspresi, debat terbuka, peluang akses yang adil serta menjadi arena negosiasi bagi publiknya (Golding & Murdock, from Curran, Gurevitch, & Woollacott eds. 1997, p. 95). Dalam konteks keterlibatan publik ini, seharusnya, penyelenggaraan penyiaran digital berorientasi pada publik secara luas. Keterjangkauan siaran di seluruh lapisan masyarakat merupakan hal penting yang harus diwujudkan. Selaras dengan esensi dari pembentukan sistem sosial dan politik negara demokratis, lembaga penyiaran publik dapat menghapuskan ketimpangan sosial khususnya bidang informasi di masyarakat. Prinsip tersebut memberikan jaminan bagi ketersediaan ruang komunikasi dan informasi bagi seluruh warga negara sehingga membuka peluang bagi mereka untuk dapat berpartisipasi ke dalam sistem politik yang ada (Rahayu, *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, p. 25).

Di Indonesia, digitalisasi penyiaran sudah mulai dibahas dan menjadi perdebatan publik. Bahkan, DPR sendiri telah merancang undang-undang penyiaran baru sebagai ganti dari undang-undang penyiaran lama dengan memasukkan pengaturan penyiaran digital. Sementara pemerintah lebih maju dengan membuat Permen tentang penyiaran digital. Namun sayangnya, permen itu kurang mengadopsi kepentingan publik karena lebih kuat ke pasar dan lembaga-lembaga penyiaran yang sudah ada sebelumnya (*existing*).

KELEBIHAN DAN KELEMAHAN SISTEM PENYIARAN DIGITAL

Penerapan teknologi penyiaran digital diharapkan memberikan efisiensi penggunaan spektrum frekuensi yang lebih baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan penyediaan program siaran yang berlipat kali lebih banyak dibandingkan penyiaran analog. Dengan demikian, teknologi digital untuk penyiaran televisi dan radio memberikan peluang yang besar terhadap ketersediaan ruang bagi penyelenggaraan penyiaran, baik pengembangan dari yang ada sekarang maupun permintaan penyelenggaraan penyiaran baru yang tidak dapat ditampung pada masterplan penyiaran analog. Tidak kalah pentingnya, teknologi penyiaran digital memungkinkan penggunaan menara pemancar bersama untuk menyalurkan semua program siaran pada suatu wilayah layanan. Sehingga akan tercapai suatu efisiensi infrastruktur yang sangat baik dan penerimaan siaran yang sampai di masyarakat pun akan lebih merata.

Di sisi lain, digitalisasi penyiaran ini dalam praktiknya juga tidak sepenuhnya menguntungkan sebagaimana teori di atas kertas. Ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam praktik digitalisasi penyiaran (Yusuf, 2012, *Jurnal IPTEKKOM*, pp. 177-190). *Pertama*, kendala operasional dalam proses migrasi total dari teknologi analog menuju digital sangat terkait dengan kesiapan mayoritas penonton televisi di Indonesia yang masih menggunakan televisi analog (*receiver* konvensional). Kondisi ini akan memperlama proses total digital karena mau tak mau kebijakan *simulcast* (siaran berbarengan antara analog dan digital) harus memperhatikan kecukupan waktu. Lama jangka waktu *simulcast* harus dibedakan antara daerah “ekonomi maju” dan daerah “ekonomi kurang maju” sehingga dapat ditinjau kembali sesuai kesiapan masyarakat dan penyelenggara, sehingga jika pada akhirnya TV analog dapat dihentikan secara total, tidak menimbulkan kesenjangan baru. Bahkan jika masyarakat belum sepenuhnya siap, perlu dibuka kemungkinan lain, yakni tidak harus dilakukan *total switch off* pada televisi analog. Dengan demikian perlu dikaji alternatif yang bisa dikembangkan selain semata-mata arah menuju *total switch off*, tentunya dengan melihat kondisi masyarakat di lapangan yang tersebar di seluruh wilayah dengan potensi literasi teknologi yang tidak seragam. Apabila pilihannya hanya dilakukan penghentian secara total siaran analog pada tahun tertentu, sebagaimana roadmap Kominfo yang mengharuskan *total switch off* tahun 2018, dikhawatirkan setelah “analog switch off” dan ternyata masih ada kelompok masyarakat di pedalaman yang tidak terjangkau digitalisasi, akibatnya komunitas tersebut sama sekali tidak dapat menerima siaran televisi. Padahal penyiaran adalah hak seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Repotnya para pemegang keputusan di Indonesia sering menggunakan pandangan simplistik. Mereka senantiasa mengira bahwa kehadiran teknologi secara otomatis mendatangkan kesejahteraan, tanpa mempertimbangkan tuntutan prasyarat sosio kulturalnya. Padahal, bagaimana mungkin sebuah negara akan berhasil mengadopsi teknologi untuk kepentingan dan kesejahteraan bersama, jika struktur sosialnya non egaliter? Belum lagi karakter kultural masyarakatnya masih patrimonialistik (Rianto, et.al, 2013. P 10).

Kedua, bagi lembaga pengelola penyiaran, dalam jangka pendek, digitalisasi juga mengakibatkan kerugian secara teknis. Seperti dilansir *Harian Bisnis Indonesia*, Selasa, 10/04/2012 kerugian justru berasal dari pemancar televisi lama yang tidak dapat digunakan. Pascamigrasi digital, seluruh materi siaran akan dipancarkan oleh lembaga penyiaran multipleksing. Alhasil, pemancar televisi lokal otomatis tidak digunakan lagi. Bambang Santoso, Ketua ATVJSI, mengatakan televisi lokal dan jaringan akan menanggung kerugian jika migrasi dilaksanakan. ATVJSI kini memiliki anggota 143

stasiun televisi. Usia operasional stasiun televisi beragam, mulai dari 5 tahun hingga 8 tahun. “Kalau diibaratkan kami ini dulunya kos, lalu berusaha keras untuk membeli rumah. Nah, sekarang kami di minta untuk meninggalkan hunian dan kembali kos,” ujar Bambang (*Harian Bisnis Indonesia*, Selasa, 10/04/2012).

Ketiga, teknologi penyiaran digital juga menuntut keahlian khusus penggunaannya dalam mengoperasikan alat, termasuk memperbaiki jika ada kerusakan. Keahlian dalam kaitan ini sangat terkait dengan sumber daya manusia yang harus mengikuti dan mampu bersinergi dengan digitalisasi. Media penyiaran yang kelak seluruhnya menggunakan *platform* digital juga harus dipahami oleh operator-operator yang notabene secara teknis saat ini masih banyak mengoperasikan teknologi analog. Dalam banyak kasus, operator senior yang pendidikannya belum mengikuti kebaruan teknologi atau secara pribadi tidak mengikuti perkembangan teknologi, pada akhirnya akan tersisih dan tidak terpakai. Dampak inilah yang jika tidak diantisipasi dari awal akan menyebabkan kesenjangan keahlian, terutama untuk institusi media-media kecil yang secara finansial belum siap mencari tenaga kerja baru maupun memberi pelatihan pada operatornya. Jika tenaga operator lama bertahan dengan kemampuan teknologi analog, maka teknologi digital tidak akan berfungsi optimal. Dengan demikian kelemahan fungsi teknologi digital salah satunya adalah ketergantungan yang tinggi terhadap ketrampilan operatornya.

Keempat, Kesiapan akses *Set Top Box* sebagai Teknologi Transisi. Dalam pelaksanaan siaran digital, diperlukan teknologi bernama *Set Top Box* (STB), yakni sebuah perangkat tambahan berupa rangkaian konverter untuk menerima sinyal digital yang dipancarkan oleh sistem DVB-T2 yang kemudian diubah ke dalam sinyal analog agar dapat ditampilkan pada monitor TV analog. Dengan biaya yang tidak terlalu besar (jika dibandingkan membeli pesawat televisi digital baru) masyarakat dapat menikmati siaran digital melalui penambahan STB untuk mengubah sinyal digital ke analog sehingga dapat dilihat dengan menggunakan TV receiver biasa (konvensional).

Selama masa transisi (bahkan seterusnya), masyarakat dapat menerima siaran televisi digital dengan alat bantu yang dihubungkan ke pesawat penerima TV analog yang sudah dimiliki. Konsekuensinya, masyarakat yang menggunakan televisi analog seperti sekarang, mau tidak mau harus mengeluarkan biaya untuk membeli *set top box* atau membeli televisi digital, sementara digitalisasi ini di satu sisi bukan kemauan masyarakat, sehingga perlu dipikirkan mekanisme untuk membantu masyarakat sehingga tidak membebani, bahkan menghambat program digitalisasi. Dalam kaitan ini, pemerintah perlu membantu masyarakat yang tidak mampu membeli perangkat televisi digital dengan mengupayakan insentif harga untuk *set top box*.

Terkait dengan pemasok infrastruktur dan teknologi, digitalisasi penyiaran membutuhkan berbagai peralatan teknis yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan bangsa Indonesia. Hadirnya teknologi baru ini akan merugikan jika hanya menjadi “karpet merah” bagi pemodal asing yang memiliki kapasitas modal dan teknologi lebih unggul. Sebaliknya, digitalisasi ini bisa menjadi momentum untuk membangkitkan dan menata teknologi nasional, khususnya di bidang infrastruktur dan teknologi penyiaran.

Industri teknologi dan dalam negeri harus dikondisikan untuk siap mendukung migrasi sistem penyiaran dari sistem analog ke sistem digital. Cara yang paling mudah salah satunya adalah kebijakan pemerintah yang mendorong dan memberikan insentif agar industri dalam negeri dapat memproduksi STB standar dengan harga terjangkau oleh masyarakat. Selanjutnya pengadaan dan pemasangan pemancar secara bertahap bisa sepenuhnya menggunakan sumber daya dari dalam negeri.

PENUTUP

Infrastruktur dan teknologi digital dalam sistem penyiaran memiliki banyak keunggulan dibanding infrastruktur dan teknologi analog. Kelebihan tersebut adalah efisiensi penggunaan frekuensi sehingga dapat meningkatkan jumlah channel program, kualitas gambar dan suara yang lebih baik, penambahan jenis ragam layanan (audio, video, data), serta dukungan konvergensi televisi dengan berbagai perangkat teknologi informasi lain.

Migrasi teknologi penyiaran dari analog menuju digital tidak dapat dilaksanakan secara terburu-buru tanpa persiapan matang. Transisi ini dalam praktiknya sangat terkait dengan kesiapan infrastruktur dan teknologi. Ketersediaan infrastruktur yang memadai, pemilihan jenis atau standar teknologi yang tepat, pemahaman atas kelebihan dan kekurangan teknologi digital, serta kesiapan aspek nonteknologis seperti kondisi sosial-ekonomi-literasi masyarakat dan payung regulasi yang memadai akan menjamin semua stakeholder yang berkepentingan, baik pemerintah, perusahaan siaran, dan terutama masyarakat, tidak akan dirugikan oleh proyek digitalisasi penyiaran. Sebaliknya, dengan terpenuhinya keberagaman kepemilikan dan keberagaman isi, digitalisasi penyiaran diharapkan dapat memberikan manfaat maksimal bagi dunia penyiaran di Indonesia.

Sebagai rekomendasi, proyek digitalisasi penyiaran harus menjadi momentum untuk membangkitkan dan menata infrastruktur dan teknologi nasional, khususnya di bidang penyiaran. Dalam kaitan ini, perlu kebijakan teknologi penyiaran yang jelas di Indonesia. Arah kebijakan teknologi penyiaran setidaknya menjadi panduan semua stakeholder untuk mengantisipasi teknologi global sekaligus mendorong pertumbuhan produksi perangkat infrastruktur penyiaran buatan dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti. (2012) “Beleid migrasi terburu-buru?”, *Harian Bisnis Indonesia*, Selasa, 10 April 2012.
- James Curran, Michael Gurevitch, dan Janer Woollacott (eds.). (1997) *Mass media and society*. London: Edward Arnold.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5/P/Men.Kominfo/2/2012 tentang Standar Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar.
- Rahayu (2003), “Memotret resistensi publik terhadap penyelenggaraan penyiaran publik”, *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, Volume 7, Nomor 3, (November 2003), p. 25.
- Riyanto, P, et.al. (2013). Digitalisasi penyiaran di Indonesia: Ekonomi politik, peta persoalan, dan agenda kebijakan. PR2MEDIA dan TIFA.
- Siregar A.S (2010). Dalam pengantar buku *Pelarangan buku di Indonesia: Sebuah paradoks demokrasi dan kebebasan berekspresi*. Iwan Awaluddin Yusuf., et.al. (2010), Yogyakarta: Pr2Media dan FES.
- Wibawa, A; Subhan A, dan Agung P. (2010). “Model bisnis penyiaran televisi digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, Nomor 2, Mei - Agustus 2010, pp. 117 – 130.

PEMBERITAAN PEMILU 2014 DI MEDIA MASSA: TINJAUAN ETIKA JURNALISTIK

Mulharnetti Syas

Dosen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP Jakarta)

mulharnetti@yahoo.com dan mulharnetti.syas@iisip.ac.id

ABSTRAK

Menjelang pemilihan umum (pemilu) legislatif dan pemilihan presiden 2014, kuantitas pemberitaan tentang pemilu akan meningkat. Tuntutan agar media massa menyajikan berita yang baik dan benar sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Wartawan harus menyajikan berita sesuai dengan pedoman yang mereka sepakati bersama.

Semua wartawan, baik yang bekerja di media cetak, radio, televisi, maupun di media siber harus tunduk dan patuh pada Kode Etik Jurnalistik. Bagi wartawan yang berkerja di lembaga penyiaran (radio dan televisi), selain mematuhi Kode Etik Jurnalistik, mereka juga harus mamatuhi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Ptogram Siaran (P3 dan SPS). Sedangkan bagi wartawan yang bekerja di media Siber, selain mematuhi Kode Etik Jurnalistik, mereka pun harus menaati Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Dalam kaitannya dengan pemberitaan media massa mengenai pemilu 2014, ada beberapa hal penting terkait dengan Etika Jurnalistik yang perlu dikaji. Misalnya, tentang independensi wartawan, berita yang akurat, berimbang, profesionalisme, tidak membuat berita bohong, fitnah, menghormati *privacy*, dan sebagainya. Pedoman tentang siaran pemilu yang terdapat di P3 dan SPS pun harus menjadi acuan bagi wartawan radio dan televisi. Bagi wartawan media siber, persolan verifikasi juga menjadi penting untuk dipatuhi.

Makalah ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pemberitaan di media massa, baik di media cetak, televisi, radio, dan media siber, terkait dengan pemberitaan pemilu 2004 ditinjau dari perspektif etika jurnalistik.

Kata Kunci: Berita Pemilu, Etika Jurnalistik

PENDAHULUAN

Sudah bisa dibayangkan, mendekati Pemilihan Umum (pemilu) 2014, baik pemilu legislatif maupun pemilu presiden, media massa semakin rutin memberitakan tentang peristiwa dan pendapat mengenai pemilu tersebut. Misalnya, tentang calon presiden dari masing-masing partai peserta pemilu, konvensi calon presiden, kampanye, pidato politik para calon presiden, hasil poling pendapat umum, pelaksanaan pemilu, penghitungan suara hasil pemilu, dan sebagainya.

Pemberitaan di media massa tidak menjadi masalah ketika wartawan menyajikan berita dengan baik dan benar. Namun, permasalahan akan muncul jika para wartawan menyajikan berita tidak lagi mengacu pada ketentuan yang seharusnya menjadi pedoman. Acuan yang dimaksud adalah Undang-Undang Republik Indonesia No. 40/Tahun 1999 tentang Pers (UU Pers), Undang-Undang Republik Indonesia No. 32/Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), Kode Etik Jurnalistik, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS), serta Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Menurut Dahlan (2005:231), etik adalah kewajiban moral dan bukan persyaratan hukum. Etika lebih terkait dengan masalah kepatutan dan tanggung jawab hati nurani dalam perikehidupan bermasyarakat antarmanusia, bukan tanggung jawab formal warga negara dalam perikehidupan bernegara. Masih banyak yang memandang etik sekadar sebagai pernyataan verbal. Kode etik seolah-olah hanya merupakan slogan untuk dibangga-banggakan, bukan komitmen untuk dipegang teguh atau pedoman profesional yang harus diterapkan dan ditegakkan.

Makalah ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pemberitaan di media massa, baik di media cetak, televisi, radio, dan media siber, terkait dengan pemberitaan pemilu 2004 ditinjau dari perspektif etika jurnalistik.

TINJAUAN TEORITIS

Dalam UU tentang Pers, Pasal 7 (2) dinyatakan, “Wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik.” Penafsiran pasal 7 Ayat (2) adalah “Yang dimaksud dengan ‘Kode Etik Jurnalistik’ adalah kode etik yang disepakati organisasi wartawan dan ditetapkan oleh Dewan Pers. Lalu, pada Pasal 1, ayat 14 dijelaskan, “Kode Etik Jurnalistik adalah himpunan etika profesi kewartawanan.” Kode Etik Jurnalistik ini berlaku secara nasional, sebagai landasan moral atau etika profesi dan menjadi pedoman operasional dalam menegakkan integritas dan profesionalitas wartawan.

Hal senada juga terdapat dalam UU Penyiaran. Pada Pasal 42 dijelaskan, “Wartawan penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku”.

PERS BEBAS DAN BERTANGGUNG JAWAB

Penerapan etika jurnalistik tentulah sangat bergantung pada integritas moral para wartawan. Selain itu, penerapan etika jurnalistik berkaitan juga dengan hati nurani mereka. Jika perspektif etika jurnalistik digunakan untuk mengkaji pemberitaan tentang pemilu 2014 di media massa, tidak bisa terlepas dari konsep kebebasan dan tanggung jawab.

Aristoteles mengatakan, kebebasan harus ada dan tidak bisa diabaikan. Kant bahkan menegaskan, tidak akan ada penalaran dan moralitas tanpa ada kebebasan. Bahkan Sartre menjelaskan, etika merupakan realisasi dari kebebasan melalui tindakan (dalam Solomon, 1984:88-89).

Mengenai kebebasan dan tanggung jawab ini, Magnis (1979:56) mengatakan, kebebasan manusia baru ditantang dan berkembang sungguh-sungguh kalau berhadapan dengan kewajiban moral. Kewajiban merupakan tantangan agar seseorang mengatasi kemalasan dan kekhawatiran tentang kepentingannya dan berani untuk mencapai sesuatu yang baik atau bernilai pada dirinya. Jadi, melakukan kewajiban bukan karena sesuatu itu diwajibkan, tetapi untuk mencapai kebaikan yang bernilai bagi dirinya dan orang lain. Dengan demikian, kebebasan dan tanggung jawab tersebut erat hubungannya. Tak mungkin ada tanggung jawab tanpa kebebasan, dan baru dalam sikap bertanggung jawab kebebasan mencapai pelaksanaannya yang menyeluruh.

Magnis (1979) menyebut tiga kesadaran moral. Pertama, perasaan wajib atau keharusan untuk melakukan tindakan yang bermoral itu ada, dan terjadi dalam setiap hati nurani manusia, siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Kewajiban tersebut tidak dapat ditawar-tawar karena sebagai kewajiban maka andaikata dalam pelaksanaannya tidak dipatuhi berarti terjadi suatu pelanggaran moral.

Kedua, rasional. Maksudnya, kesadaran moral dapat dikatakan rasional karena berlaku umum dan terbuka bagi pembenaran atau penyangkalan. Rasionalitas berlaku pada setiap waktu dan tempat bagi setiap orang yang berada dalam situasi sejenis. Dalam rasionalitas, manusia meyakini akan sampai pada kesamaan pendapat sebagai suatu masalah moral, asal manusia bebas dari paksaan dan tekanan, tidak mencari keuntungan sendiri, tidak berpihak, bersedia bertindak sesuai dengan kaidah yang berlaku umum, dan mengetahui informasi.

Ketiga, kebebasan. Atas kesadaran moralnya, seseorang bebas untuk menaatinya. Bebas dalam menentukan perilakunya dan di dalam penentuan itu sekaligus terpampang pula nilai manusia itu sendiri.

Jadi, dapat dikatakan, yang menyertai kebebasan adalah tanggung jawab. Ada beberapa macam tingkatan tanggung jawab. Pertama, melakukan sesuatu dengan efektif terlepas dari diharapkan atau tidak. Kedua, dalam pengertian yang lebih bersifat moral, tanggung jawab karena adanya kebebasan. Ketiga, dalam pengertian etika, tanggung jawab mempunyai pengertian moral yang melebihi konsep kebebasan. Orang bertanggung jawab karena melakukan atau tidak melakukan apa yang mestinya dia kerjakan (Solomon, 1984:88-89).

Dalam makalah ini, tanggung jawab yang dimaksud adalah pada level ketiga, yakni tanggung jawab wartawan untuk melakukan atau tidak melakukan apa yang mestinya mereka kerjakan. Wartawan dituntut mempunyai tanggung jawab moral karena dalam kajian etika, tanggung jawab mempunyai pengertian moral yang sangat jelas. Hal ini sesuai dengan pendapat Merrill (dalam Hirst dan Patching, 2005:5) bahwa jurnalistik berkaitan dengan konsep kebebasan dan tanggung jawab.

David Broder (dalam Rivers dan Mathews, 1988:19) menegaskan, sebagai wartawan, tanggung jawabnya adalah kepada pembaca/pendengar/ pemirsanya. Segala yang ia ketahui, atau yang ia pikirkan, pertama-tama adalah milik pembaca/pendengar/pemirsa.

ETIKA PROFESI WARTAWAN DAN IDEOLOGI WARTAWAN

Berdasarkan penerapannya, pada umumnya etika dibagi menjadi dua yaitu etika umum dan etika khusus. Etika umum membahas antara lain: masalah norma dan nilai moral, kondisi manusia untuk bertindak secara etis, keputusan manusia saat mengambil keputusan etis, teori etika, dan sebagainya. Sedangkan etika khusus merupakan penerapan dari norma-norma moral dalam bidang kehidupan yang khusus. Etika khusus menentukan aturan sebagai pedoman atau acuan praktis bagi setiap orang dalam bidang yang ditekuninya.

Etika khusus dapat dikatakan sebagai etika terapan karena aturan normatif yang bersifat umum diterapkan secara khusus sesuai dengan kekhususan dan kekhasan bidang kehidupan dan kegiatan khusus tertentu. Jadi, etika khusus merupakan kontekstualisasi aturan moral umum dalam bidang dan situasi konkret.

Menurut Keeble (2001:1), masalah etika penting sekali bagi pekerja media dan manager. Etika mendorong wartawan untuk menguji hubungan mereka dengan atasannya, audiens mereka, dan tujuan akhir mereka.

Dalam makalah ini, etika terapan menjadi fokus kajian karena menarik dan aktual untuk dikaji. Etika yang dimaksud adalah etika profesi wartawan. Yang dimaksud wartawan adalah semua orang yang bekerja di bidang redaksi, baik di media cetak, radio, televisi, dan media siber. Hirst dan Patching (2005:29) menegaskan, wartawan merupakan profesi. Konsep-konsep etika yang agak bias dari ideologi wartawan antara lain tentang kebebasan berbicara, kebebasan pers, kebenaran, objektivitas, akurasi, berimbang, dan kejujuran.

Terkait dengan profesinya, wartawan harus menaati Kode Etik Jurnalistik yang menjadi pedoman untuk semua wartawan di media massa mana pun, baik wartawan media cetak, radio, televisi, dan media siber. Khusus untuk wartawan yang bekerja di lembaga penyiaran (radio dan televisi), selain menaati Kode Etik Jurnalistik, mereka juga menaati P3 dan SPS. Sedangkan bagi wartawan yang bekerja di media siber, selain menaati Kode Etik Jurnalistik, mereka pun harus patuh pada ketentuan yang tertera pada Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Berkaitan dengan etika profesi ini, Kovach dan Rosenstiel (2001) menguraikan dengan lengkap apa yang seharusnya diketahui wartawan dan yang diharapkan publik. Tujuan utama jurnalistik adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat agar masyarakat bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Kovach dan Rosenstiel mengemukakan prinsip-prinsip penting yakni sembilan elemen jurnalistik:

- 1) kewajiban pertama jurnalistik adalah pada kebenaran;
- 2) loyalitas pertama jurnalistik kepada masyarakat;
- 3) intisari jurnalistik adalah disiplin dalam verifikasi;
- 4) wartawan harus menjaga independensi terhadap sumber berita;
- 5) wartawan harus bertindak sebagai pemantau kekuasaan;
- 6) jurnalistik harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun komentar masyarakat;
- 7) wartawan harus membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan;
- 8) wartawan harus menjaga agar berita yang disajikan komprehensif dan proporsional; dan
- 9) wartawan diperbolehkan mengikuti hati nurani mereka.

Jika membahas tentang etika profesi wartawan, tentu ada hubungannya dengan ideologi wartawan. Menurut Hirst dan Patching (2005:29), ideologi wartawan berpengaruh langsung pada etika jurnalistik, tidak hanya antara berita di media massa dan masyarakat yang dilayaninya, tetapi juga dalam argumentasi di antara reporter tentang pendirian seseorang, partisipasi politik, dan loyalitasnya.

Dengan demikian, pemberitaan tentang pemilu 2014 di media massa dipengaruhi oleh ideologi wartawan, baik ideologi individu maupun ideologi medianya. Namun, jika wartawan tunduk dan patuh pada etika profesinya, maka wartawan akan mendahulukan kepentingan publik dibandingkan kepentingan lainnya.

ETIKA JURNALISTIK

Setiap profesi biasanya mempunyai kode etik. Kode etik merupakan sekumpulan aturan, patokan, atau pedoman perilaku harus ditaati oleh semua anggota profesi tersebut. Menurut Gordon (1996:69), kode etik media bermanfaat bagi media massa dan masyarakat. Hirst dan Patching (2005:29) mengatakan, konsep-konsep etika yang agak bias dari ideologi wartawan antara lain tentang kebebasan berbicara, kebebasan pers, kebenaran, dan objektivitas.

Hampir semua negara mempunyai Kode Etik Jurnalistik. Ada beberapa elemen yang sama dari kode etik di semua negara. Keeble (2001:14) mengemukakan beberapa elemen yang sama dalam kode etik jurnalistik di seluruh dunia, yaitu: 1) kejujuran dan keadilan; 2) memisahkan fakta dan opini; 3) akurasi yang berhubungan dengan tanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan, mengutuk jika dengan sengaja memutarbalikkan fakta dan melakukan penindasan terhadap informasi; 4) menjaga kerahasiaan sumber berita; 5) menegakkan tanggung jawab wartawan dan melindungi hak asasi warga negara untuk kebebasan berekspresi; 6) mengenali tugas untuk mempertahankan martabat dan independensi profesi; 7) melindungi privasi orang; 8) menghormati dan mencari kebenaran; 9) berjuang menentang penyensoran; 10) menghindari diskriminasi dengan alasan ras, orientasi seksual, gender, bahasa, agama, atau opini politik; dan 11) menghindari konflik kepentingan.

Sedangkan ahli etika, Cooper (1989:20-21) mengidentifikasi tiga bidang utama mengenai etika komunikasi yang meliputi seluruh dunia, yakni: 1) kebenaran; 2) tanggung jawab; dan 3) kebebasan berekspresi. Rivers dan Mathews (1988:342-343) mengatakan, kode etik televisi menekankan tugas televisi untuk menyajikan berita yang berimbang, faktual, adil, dan tanpa prasangka. Para penyiar televisi harus menyampaikan pandangan yang bertanggung jawab pada masyarakat luas. Berita yang disajikan di televisi harus mempertimbangkan moral publik.

Mengenai pelaksanaan kode etik, menurut Chris (2000:98), kode etik mudah diingat dan digunakan wartawan. Mereka dapat mengukur secara langsung apakah pelaksanaannya bertentangan dengan prinsip-prinsip yang dikandung kode etik dan mereka juga dengan cepat menyadari ketika menyimpang dari yang sebenarnya. Jadi, persoalannya, di Indonesia, apakah para wartawan sudah menaati semua kode etik yang berlaku.

Makalah ini mengkaji tentang pemberitaan pemilu 2014 di media massa dari tinjauan etika jurnalistik. Etika jurnalistik yang dimaksud adalah Kode Etik Jurnalistik, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, serta Pedoman Pemberitaan Media Siber.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan literatur, semua wartawan seharusnya menjadi wartawan yang “sebenarnya”. Wartawan harus melakukan pekerjaannya secara baik dan benar sehingga dapat dikatakan menjadi wartawan yang etis. Wartawan tidak akan mendahulukan kepentingan pribadinya, keluarganya, kelompoknya, daripada kepentingan masyarakat umum.

PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK

Pemberitaan pemilu 2014 di media massa, baik di media cetak, radio, televisi, dan media siber harus sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik yang ditetapkan Dewan Pers pada 16 Maret 2006. Dari 11 pasal yang ada dalam Kode Etik Jurnalistik tersebut, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh semua wartawan dalam menyajikan pemberitaan pemilu 2014. Wartawan harus bersikap independensi. Artinya, wartawan harus memberitakan peristiwa atau fakta tentang pemilu

2014 sebagaimana adanya, tanpa intervensi dari pihak lain, termasuk pemilik media. Mungkin hal ini yang paling sulit dilakukan oleh wartawan mengingat beberapa calon presiden, calon wakil presiden, dan calon anggota legislatif merupakan pemilik media. Ada juga pemimpin redaksi televisi menjadi calon anggota legislatif atau terlibat dalam badan pemenangan pemilu dalam partai. Ada kemungkinan, independensi wartawan di media tersebut tergadaikan.

Begitu juga dengan penerapan ketentuan akurat. Sulit dipercaya bahwa para wartawan betul-betul menyajikan berita sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi, jika atasannya menjadi calon presiden, calon wakil presiden, atau calon anggota legislatif. Mengenai unsur berimbang, juga harus dilakukan wartawan ketika menyajikan berita pemilu 2014. Semua pihak harus mendapat kesempatan yang sama atau setara. Lalu, wartawan tidak boleh beritikad buruk baik secara sengaja atau tidak, ketika menyajikan berita yang merugikan pihak lain.

Kemudian, semua wartawan ketika menyajikan berita pemilu 2014 harus menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugasnya. Wartawan harus menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumber beritanya.

Wartawan juga harus melakukan cek dan ricek tentang kebenaran informasi terkait dengan pemilu 2014. Jangan hanya mengutamakan kecepatan, tapi lebih mengedepankan ketepatan. Beritanya pun harus berimbang. Artinya, media massa harus memberikan ruang atau waktu pemberitaan yang sama atau proporsional pada masing-masing partai, calon presiden, dan calon anggota legislatif. Selain itu, tentu saja wartawan tidak boleh menyajikan berita bohong dan fitnah terkait dengan rangkaian pelaksanaan pemilu 2014 tersebut.

Lalu, yang tidak kalah pentingnya adalah, wartawan tidak boleh menerima uang suap dalam bentuk apa pun untuk memberitakan sesuatu yang tidak punya nilai berita atau sebaliknya, tidak menyajikan berita yang mempunyai nilai berita. Suap yang dimaksud tidak hanya dalam bentuk uang, tetapi bisa juga dalam bentuk benda, atau fasilitas lainnya dari partai tertentu, anggota legislatif tertentu, serta dari calon presiden atau calon wakil presiden. Suap tersebut akan mempengaruhi independensi wartawan tersebut. Hal ini dilarang.

Wartawan juga harus menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya (privasinya), kecuali untuk kepentingan publik. Tidak jarang terjadi, pemberitaan tentang pemilu dibumbui dengan unsur *black campaign* dengan melanggar privasi sumber berita, Ini pun dilarang.

PENERAPAN P3 DAN SPS

Khusus untuk wartawan yang bekerja di lembaga penyiaran, baik di televisi maupun di radio, selain harus menaati Kode Etik Jurnalistik, mereka juga harus mematuhi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS). Dalam makalah ini, dikemukakan beberapa hal penting yang harus ditaati oleh wartawan televisi dan radio.

Wartawan harus membedakan antara program faktual dan non faktual. Program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta nonfiksi. Sedangkan program nonfaktual adalah program siaran yang menyajikan fiksi, yang berisi ekspresi seni dan budaya serta rekayasa dan/atau imajinasi dari pengalaman individu dan/atau kelompok. Lalu, program siaran jurnalistik adalah program yang berisi berita dan/atau informasi yang ditujukan untuk kepentingan publik berdasarkan P3 dan SPS. Pada pasal 1 ayat 26 P3 dan SPS dikemukakan bahwa Program Pemilihan Umum dan Pemilihan Umum Kepala Daerah adalah program siaran yang mengandung kampanye, sosialisasi, dan pemberitaan tentang Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat Pusat dan Daerah, pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan umum Kepala Daerah

Mengenai peliputan dan pemberitaan/siaran pemilu 2014, wartawan televisi dan radio harus menaati apa yang dicantumkan pada BAB XXIX Pasal 50. Intinya, wartawan dan tim redaksi wajib menyediakan waktu yang cukup bagi peliputan pemilu. Wartawan wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta pemilu.

Selain itu, wartawan tidak boleh bersikap partisan terhadap salah satu peserta pemilu. Wartawan dan tim redaksi tidak boleh menyiarkan program siaran yang dibiayai atau disponsori oleh peserta pemilu. Walaupun sulit melaksanakannya, namun wartawan harus mematuhi.

PENERAPAN PEDOMAN PEMBERITAAN MEDIA SIBER

Bagi wartawan yang bekerja di media siber, selain wajib menerapkan Kode Etik Jurnalistik, mereka juga harus menaati Pedoman Pemberitaan Media Siber yang ditetapkan pada 26 Maret 2012.

Dari semua ketentuan yang sudah ditetapkan tersebut, yang perlu disoroti terkait pemberitaan pemilu 2014 adalah tentang verifikasi dan keberimbangan berita. Pada prinsipnya, setiap berita harus melalui verifikasi, termasuk berita tentang pemilu 2014. Jangan sampai berita tersebut merugikan pihak-pihak yang diberitakan. Verifikasi dilakukan pada berita yang sama, untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.

Ada pengecualian. Wartawan diperbolehkan menyajikan berita di media siber sebelum melakukan verifikasi jika berita tersebut benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak dan tidak bisa ditunda pemuatannya. Jika subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai, wartawan diperkenankan tidak melakukan verifikasi. Tetapi, media massa tersebut memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.

Walaupun diberi keringanan, pemberitaan tentang pemilu tidaklah terlalu sulit bagi wartawan media siber mencari sumber berita. Dengan demikian, tidak ada rintangan bagi wartawan media siber untuk melakukan verifikasi sebelum disajikan di medianya.

Hal lainnya, jika wartawan media siber menyajikan berita yang tidak akurat, mereka harus melakukan ralat atau koreksi. Tentang hak jawab, kewajiban media siber sama dengan media lainnya, yakni mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.

KESIMPULAN

Salah satu peran media massa dalam konteks pemberitaan tentang pemilu 2014 adalah memberikan informasi tentang peristiwa dan pendapat dari sumber berita sesuai dengan fakta, dan disajikan dengan baik dan benar. Media massa harus memberitakan semua hal tentang pemilu dengan jujur dan adil. Mulai dari masa kampanye sampai pada pelaksanaan pemilu, bahkan pascapemilu. Media massa semacam inilah yang dapat mencerdaskan masyarakat.

Wartawan harus bekerja dan menghasilkan pemberitaan di media massa sesuai dengan aturan yang mereka sepakati bersama, yaitu Kode Etik Jurnalistik. Kode Etik Jurnalistik berlaku secara nasional untuk semua wartawan yang bekerja di media massa cetak, radio, televisi, dan media siber. Bagi wartawan yang bekerja di radio dan televisi, selain mematuhi Kode Etik Jurnalistik, mereka harus tunduk dan patuh pada P3 dan SPS. Sedangkan wartawan media siber, selain mematuhi Kode Etik Jurnalistik, harus pula menaati Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Dengan begitu, media massa berjalan sesuai dengan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan masyarakat dan menegakkan integritas serta profesionalisme wartawan. (Netti Syas)

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Thomas W., Clifford G., Plude, Frances Forde, dan White, Robert A. (1989) *Communications Ethics and Global Change*. London: Longman
- Dahlan, M. Alwi. dalam R. H. Siregar. (2005). *Setengah Abad Pergulatan Etika Pers*. Jakarta: Dewan Kehormatan PWI
- Gordon, A. David., Kittross, John M., Reuss, Carol., Merrill., John C. (1996). *Controversies in Media Ethics*. USA: Longman
- Hirst, Martin dan Patching, Roger. (2005) *Journalism Ethics: Arguments and Cases*, South Melbourn: Oxford University Press
- Keeble, Richard. (2001). *Ethics for Journalists*. London: Routledge
- Kovach, Bill dan Rosenstiel, Tom (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers
- Magnis, Franz Von. (1979). *Etika Umum: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius
- Rivers, William L. dan Mathews, Cleve (1988). *Ethics for the Media*. New Jersey: Prentice-Hall; Terjemahan: Setiawan, Arwah dan Priyatmoko, Danan. *Etika Media Massa dan Kecenderungan untuk Melanggarnya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, Robert C., (1984), *Ethics: A Brief Introduction*. Alih Bahasa Karo-Karo, R. Andre. USA: McGraw-Hill, Inc.

BIODATA PENULIS

Dr. Mulharnetti Syas, M.S, lahir di Payakumbuh, 31 Desember 1964, tercatat sebagai Dosen Ilmu Komunikasi IISIP Jakarta. Menyelesaikan S-1: di Jurusan Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, IISIP Jakarta, S-2: Jurusan Komunikasi Pembangunan, Institut Pertanian Bogor dan S-3: Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Sejak tahun 2011 menjabat Dekan FIKOM, IISIP Jakarta, 2011-sekarang dan aktif sebagai Ketua I Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek periode 2013-2016 dan Pengurus ISKI Korwil DKI Jakarta periode 2010-2013

KEPEMILIKAN MEDIA DAN INDEPENDENSI WARTAWAN

Turnomo Rahardjo
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
turnomor@yahoo.co.id

ABSTRAK

Aksioma *second law of journalism* menyatakan bahwa isi media selalu merefleksikan kepentingan dari pihak-pihak yang memberikan dukungan finansial terhadap keberadaan media. Aksioma tersebut menemukan “kebenarannya” dalam praktik media di Indonesia. Praktik yang berlangsung memperlihatkan kecenderungan terjadinya penetrasi oleh pihak-pihak yang memiliki media. Pemilik memanfaatkan waktu dan ruang dari media yang dimilikinya untuk melakukan aktivitas dalam upaya untuk mengekspresikan kepentingan (politik) mereka menjelang pemilihan umum 2014. Praktik media di Indonesia selama ini tidak cukup memberi ruang bagi wartawan untuk mengekspresikan independensi mereka dalam menjalankan kebijakan redaksional. Kondisi ini terjadi karena posisi tawar (*bargaining position*) wartawan dihadapan pemilik media cenderung lemah.

Kata kunci: kepemilikan media, independensi wartawan, kebijakan redaksional.

PENDAHULUAN

Hal yang mendasar untuk memahami struktur media adalah pertanyaan tentang kepemilikan (*ownership*) dan bagaimana kekuatan dari kepemilikan tersebut diimplementasikan (McQuail, 2010: 226). Keyakinan bahwa kepemilikan pada akhirnya akan menentukan sifat dari media tidak saja dijelaskan oleh Teori Marxist, tetapi juga aksioma yang dikemukakan Altschull tentang *second law of journalism*. Aksioma tersebut menyatakan bahwa isi media selalu merefleksikan kepentingan dari pihak-pihak yang memberikan dukungan finansial terhadap keberadaan media.

Pemikiran teoritik tentang relasi antara isi media dengan pihak-pihak yang memberikan dukungan finansial menjadi relevan ketika kita mencoba mengamati praktik media di Indonesia, terutama media penyiaran televisi. Praktik-praktik yang berlangsung memperlihatkan kecenderungan terjadinya penetrasi oleh pihak-pihak yang memiliki media. Pemilik memanfaatkan waktu dan ruang dari media yang dimilikinya untuk melakukan aktivitas-aktivitas dalam upaya untuk mengekspresikan kepentingan (politik) menjelang pemilihan umum 2014.

Secara konseptual, ruang dan waktu yang digunakan oleh pemilik media untuk menyampaikan kepentingan politik seharusnya bisa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih bermanfaat dan relevan dengan kepentingan publik, karena media merupakan ruang publik, sebuah ruang yang sedikit banyak memberi otonomi dan arena terbuka bagi perdebatan publik (McQuail, 2000: 157). Wartawan dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya seharusnya perlu memiliki independensi, karena tugas wartawan adalah melindungi ekspresi gagasan publik yang bebas dan terbuka. Asumsi dalam Teori Liberal (McQuail, 2010: 227) menegaskan bahwa kepemilikan (*ownership*) dapat secara efektif dipisahkan dari kendali keputusan-keputusan editorial. Keputusan yang lebih besar tentang sumber daya, strategi bisnis dan lain-lain menjadi kewenangan pemilik, sedangkan wartawan diberi kebebasan untuk membuat keputusan-keputusan profesional tentang isi media yang menjadi keahlian khusus mereka. Kajian tentang kepemilikan media dan independensi wartawan dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang pelaksanaan kebijakan redaksional yang dilakukan oleh suatu institusi media dan bagaimana kedudukan wartawan terkait dengan independensi mereka dalam menjalankan kebijakan redaksional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemikiran teoritik yang menjadi landasan berpikir dalam studi ini terkait dengan relasi antara media dengan kepentingan publik (*public interest*). Media dipahami lebih dari sekadar mekanisme sederhana dalam diseminasi informasi. Media adalah sebuah organisasi yang kompleks, institusi sosial yang penting dalam masyarakat (Littlejohn & Foss, 2005: 292). Kepentingan publik memiliki makna bahwa media membawa tugas-tugas penting dalam masyarakat yang meliputi 1) pluralitas dalam kepemilikan media, 2) kebebasan menyampaikan informasi, 3) keragaman informasi yang tersedia untuk publik, 4) keragaman ekspresi pendapat, 5) pencapaian yang ekstensif, 6) kualitas informasi dan budaya yang tersedia untuk publik, 7) dukungan yang memadai bagi sistem politik yang demokratis, 8) menghormati sistem yudisial, dan 9) menghormati hak-hak individu dan hak orang pada umumnya (McQuail, 2000: 144; McQuail, 2010: 165). Salah satu gagasan penting dalam Teori Tanggung Jawab Sosial Media menyatakan bahwa media mempunyai kewajiban kepada masyarakat dan kepemilikan media merupakan kepercayaan yang diberikan kepada publik (*public trust*).

Usaha yang dilakukan oleh media untuk mengekspresikan kepentingan publik bukanlah persoalan yang sederhana, karena kebanyakan media memang “tidak dipersiapkan” untuk melayani kepentingan publik. Dalam praktiknya, media mengikuti pilihan-pilihannya sendiri dalam lingkup kultural, politik, atau ekonomi. Teori Classical Marxism menjelaskan bahwa media dipahami sebagai instrumen dari kelas dominan dan sarana dimana para kapitalis mempromosikan kepentingan-kepentingan mereka. Media menyebarkan ideologi dari kelas berkuasa dalam masyarakat dan karenanya menindas kelompok-kelompok marjinal (Littlejohn & Foss, 2005: 292).

Secara metodologis, studi tentang kepemilikan media dan independensi wartawan bersifat deskriptif yang berupaya menguraikan praktik pelaksanaan kebijakan redaksional dan posisi wartawan terkait dengan independensi mereka dalam menjalankan kebijakan redaksional. Subyek dari penelitian ini adalah wartawan (pemimpin redaksi, anggota redaksi, reporter) media massa cetak dan media penyiaran. Mereka diharapkan bisa memberikan informasi tentang pengalaman mereka dalam menjalankan kebijakan redaksional.

Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan (wartawan) media cetak dan penyiaran di tingkat lokal maupun nasional. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengikuti langkah-langkah dalam penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, pengorganisasian data, dan interpretasi (Sarantakos, 1993: 300-301).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena menitikberatkan pada kajian perilaku dari dalam, yaitu bagaimana independensi wartawan dalam menjalankan kebijakan redaksional. Penelitian ini tidak berusaha mengkaji faktor eksternal (kepemilikan media) yang secara langsung maupun tidak langsung bisa memengaruhi independensi wartawan. Kepemilikan media dan intervensi terhadap kebijakan redaksional merupakan isu yang sensitif.

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menemukan beberapa hal yang terkait dengan independensi wartawan dalam menjalankan kebijakan redaksional. Secara langsung maupun tidak langsung, kepemilikan media menjadi faktor penting yang ikut menentukan independensi wartawan dalam menjalankan kebijakan redaksional. Dalam catatan pengalaman para informan, kepentingan-kepentingan pemilik media, terutama kepentingan politik dan pertemanan pemilik dengan kolega politik dan ekonomi memberi pengaruh terhadap kebebasan mereka dalam melaksanakan kebijakan redaksional.

Reporter yang menjadi informan penelitian ini menuturkan pengalamannya bahwa sebelum melaksanakan liputan ia diberi arahan oleh koordinator liputannya untuk berhati-hati dan tahu diri terkait dengan isu yang akan disampaikan kepada publik, terlebih isu yang berhubungan dengan kepentingan pemilik. Jika ada masalah yang terkait dengan kepentingan pemilik atau kolega dekatnya, media tempat ia menjalankan profesi kewartawannya berusaha untuk tidak memberitakan sepanjang memungkinkan. Namun, ketika media yang lain memberitakannya, maka cara yang ditempuh adalah memberitakan dengan sudut bidik (*angle*) yang sengaja dirancang agar tidak merugikan kepentingan pemilik atau kolega dekatnya.

Produser sebuah program berita beberapa kali pernah dilarang untuk memberitakan persoalan yang menyangkut kepentingan pemilik atau kawan-kawan baik pemilik. Larangan untuk tidak memberitakan disampaikan secara langsung oleh pemimpin redaksi kepada pimpinan di bawahnya dan berlanjut sampai reporter. “*Kepentingan pemilik dan kawan-kawan baik pemilik bisa “memaksa” redaksi untuk merubah arah kebijakan redaksionalnya*”, kata informan (produser) menuturkan pengalamannya.

Pengalaman lain tentang independensi wartawan disampaikan oleh wakil pemimpin redaksi sebuah media cetak lokal. Dalam menjalankan kebijakan editorial, ia tidak pernah mendapat arahan dari pemimpin redaksi, tetapi justru arahan langsung dari pemilik, terutama pemberitaan yang menyangkut isu-isu lokal. Jika masalah-masalah yang diberitakan termasuk dalam klasifikasi isu nasional seperti misalnya kasus korupsi anggota DPR, kasus Bank Century, dan lain-lain, maka wartawan memiliki kebebasan dalam menjalankan kebijakan redaksionalnya. Namun, bila masalah yang disampaikan kepada publik menyangkut kepentingan kolega dekat pemilik secara politik atau ekonomi, maka pemilik merasa perlu untuk melakukan intervensi atau penetrasi terhadap kebijakan redaksional dalam bentuk “membatasi” pemberitaan atau tidak memberitakan sama sekali.

Dalam catatan informan (wakil pemimpin redaksi), intervensi yang dilakukan pemilik terhadap kebijakan redaksional menjadikan masalah yang diberitakan menjadi tidak tuntas. Masalah yang dirancang untuk diberitakan secara berkesinambungan menjadi terhenti karena campur tangan pemilik terhadap kebijakan tentang isi media. Namun demikian, untuk menyiasati agar publik masih bisa mengetahui masalah tersebut, maka isu itu ditulis dalam halaman opini (tajuk rencana). Tajuk rencana, menurut pendapat informan, adalah sikap yang sesungguhnya dari media atas masalah yang sedang menjadi perbincangan publik.

Temuan lain dalam studi ini terkait dengan persoalan idealisme wartawan. Dalam catatan pengalaman seorang informan (produser program berita televisi), idealismenya sebagai wartawan tidak serta merta hilang hanya karena ada kepentingan pemilik yang berusaha memengaruhi kebijakan redaksional. Pemilik, sedikit atau banyak akan mempunyai kepentingan terhadap media yang dimilikinya. Namun, ia menolak anggapan bahwa ketika ada kepentingan pemilik, maka redaksi akan selalu mengikuti kemauan pemilik. *“Kita berhadapan dengan tembok, namun kita tidak akan membenturkan kepala kita ke tembok tersebut. Masih banyak jalan menuju suatu kondisi yang kita harapkan. Kita berusaha untuk tetap menjaga idealisme”*, kata informan menuturkan pengalamannya.

Pengalaman tentang isu idealisme juga dikemukakan oleh informan lainnya. Katanya, meskipun pemilik media tempat ia bekerja juga seorang politisi dan pengusaha yang memiliki kepentingan, namun ia merasa kebebasan untuk menulis dan memberitakan masih didapatkannya secara nyaman. Pilihan untuk menjadi media penyiaran yang bersikap kritis dan berposisi dengan pemerintah bukanlah perintah dari pemilik, tetapi semata-mata kebebasan yang diberikan kepada wartawan.

Hal lain yang ditemukan dalam studi ini terkait dengan keleluasaan wartawan dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Wartawan yang bekerja untuk sebuah institusi media yang merupakan perusahaan keluarga cenderung kurang memiliki independensi dalam menjalankan kebijakan redaksionalnya. Sebaliknya, wartawan yang bekerja pada sebuah lembaga media yang dimiliki oleh kelompok (*media group*) cenderung lebih memiliki independensi. Seorang informan (reporter berita media cetak) menuturkan pengalamannya. Meskipun lembaga media cetak tempat ia bekerja dimiliki oleh seorang pengusaha besar media dan sekaligus saat ini menjadi pejabat publik, namun tidak pernah ada arahan khusus yang terkait dengan kebijakan redaksional. Ketika pemilik yang juga pejabat publik melakukan kunjungan di daerah, tidak ada kewajiban untuk meliput dan memberitakan semua kegiatan yang dilakukannya. Bahkan, wartawan dari media cetak yang bersangkutan diberi keleluasaan untuk mengkritisi kebijakan dan kinerjanya sebagai pejabat publik.

DISKUSI

Meskipun kepemilikan media tidak serta merta akan menghilangkan idealisme wartawan dalam menjalankan profesi jurnalistiknya, namun secara umum penelitian ini menemukan bahwa wartawan sebenarnya tidak cukup memiliki kebebasan atau independensi dalam menjalankan kebijakan redaksionalnya. Dalam praktiknya, pemilik media masih mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam memengaruhi kebijakan tentang isi media yang seharusnya menjadi kewenangan yang dimiliki oleh wartawan. Pemilik media masih mempunyai keleluasaan untuk melakukan campur tangan terhadap kebijakan redaksional.

Dalam lingkup praktik media (jurnalistik) di Indonesia, posisi wartawan dihadapan pemilik media masih cenderung lemah. Wartawan tidak cukup memiliki kekuatan tawar (*bargaining power*) yang memadai ketika berhadapan dengan kepentingan pemilik. Wartawan tidak lebih ditempatkan sebagai pekerja, mereka belum diposisikan sebagai profesional dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Konsekuensinya, imbalan secara finansial yang diterima wartawan relatif tidak memadai.

Ketidakberdayaan wartawan ketika berhadapan dengan kepentingan pemilik media semakin membuktikan kebenaran aksioma *second law of journalism*, bahwa isi media selalu merefleksikan kepentingan-kepentingan dari pihak-pihak yang memberikan dukungan finansial terhadap keberadaan media. Pola yang terbangun dalam relasi antara isi media dengan pihak-pihak yang memberi dukungan finansial adalah *the interest pattern*, yaitu isi media (*media content*) merefleksikan ideologi atau kepentingan dari kelompok yang membiayai. Dalam cara pandang kritis, keadaan yang menyebabkan wartawan tidak mempunyai independensi dalam menjalankan kebijakan editorial dijelaskan oleh pemikiran teoritik *Classical Marxism*. Gagasan teoritik ini menegaskan bahwa media dipahami sebagai alat atau instrumen dari kelas dominan dan sarana dimana para kapitalis mempromosikan kepentingan-kepentingan mereka. Media menyebarkan ideologi dari kelas yang berkuasa dalam masyarakat, dan karenanya menindas kelompok-kelompok marjinal.

Secara normatif, seharusnya pemilik media bisa memisahkan kepentingan-kepentingannya dengan tidak mendesak keinginannya mencampuri urusan isi media yang menjadi kewenangan wartawan. Tugas wartawan adalah memberikan kepada khalayak *what the public need*, lebih dari sekadar *what the public want*, sedangkan kewajiban pemilik adalah mengembangkan sumber daya yang dimiliki dan merencanakan strategis bisnis perusahaan. Proposisi Teori Tanggung Jawab Sosial menegaskan bahwa kepemilikan media merupakan kepercayaan yang diberikan kepada publik (*public trust*).

PENUTUP

Diskusi tentang temuan studi ini menghasilkan beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

- Praktik media di Indonesia selama ini tidak cukup memberi ruang bagi wartawan untuk mengekspresikan independensi mereka dalam menjalankan kebijakan redaksional. Kondisi ini terjadi karena posisi tawar (*bargaining position*) wartawan dihadapan pemilik media cenderung lemah.
- Relasi yang timpang antara wartawan dengan pemilik media menjadikan wartawan tidak lebih dipahami sebagai pekerja, bukan profesional media.
- Idealisme wartawan untuk menyuarakan kepentingan publik memang tidak serta merta hilang akibat campur tangan pemilik dalam kebijakan redaksional. Wartawan masih memiliki cara atau siasat untuk tetap dapat mengekspresikan kepentingan publik. Namun, idealisme yang dimiliki wartawan tidak cukup untuk memengaruhi kekuatan pemilik dalam melakukan penetrasi terhadap kebijakan redaksional.

DAFTAR PUSTAKA

- Herman, Edward. "Media in the U.S. Political Economy" dalam John Downing, Ali Mohammadi & Annabelle Sreberny-Mohammadi, *Questioning The Media, A Critical Introduction*, Newbury Park, California, SAGE Publications, Inc., 1990.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory, Fourth Edition*, Thousand Oaks, California, SAGE Publications, Inc., 2000.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory, Sixth Edition*, Thousand Oaks, California, SAGE Publications, Inc., 2010.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. *Theories of Human Communication, Eighth Edition*, Belmont, California, Wadsworth A Division of Thomson Learning, Inc., 2005.
- Miller, Katherine. *Communication Theories, Perspective, Processes, and Contexts, Second Edition*, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005.
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, Third Edition*, Boston, Allyn & Bacon A Viacom Company, 1997.
- Sarantakos, Sotirios. *Social Research*, South Melbourne, Macmillan Education, Australia, 1993.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese. *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content, Second Edition*, New York, Longman Publishers, 1996.

BIODATA PENULIS

Nama : Turnomo Rahardjo
 Tempat dan tanggal lahir : Semarang, 30 Oktober 1960
 Pekerjaan : Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undip
 Alamat kantor : Jalan Prof. Sudarto, SH Kampus Tembalang Semarang
 Telepon/Facsimile : (024) 7465408
 Alamat rumah : Jalan Ratu Ratih IV/33 Perumnas Tlogosari Semarang 50196
 Telepon : (024) 6719466, HP: 081325753725

Riwayat Pendidikan:

- S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
- S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- S3 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

KEPEMILIKAN MEDIA DAN URGENSI JURNALISME DAMAI

Farid Rusdi, SS, MSi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta

farusdi@yahoo.com

ABSTRAK

Industri media di Indonesia saat ini dikuasai oleh kelompok media yang pemiliknya ikut bertarung dalam kancah politik 2014. Potensi pemberitaan konflik pemilu akan meningkat. Pemilik media memanfaatkan media mereka untuk kepentingannya dalam konflik yang ada. Mulai dari mengangkat citra si pemilik, hingga menjatuhkan lawan politik. Untuk itu menjadi hal yang mendesak untuk mengingatkan kembali pada Jurnalisme Damai dalam mengangkat pemberitaan konflik dalam pemilu kali ini.

Tulisan ini mengkaji bagaimana posisi Jurnalisme Damai dalam pemberitaan konflik pemilu di tengah industri media yang dikuasai oleh pimpinan partai politik. Penelitian ini juga menggunakan pandangan teoretis Shoemaker tentang hierarchy of influence of media content, bagaimana isi media dipengaruhi oleh lingkungannya.

Kata kunci : Media, Jurnalisme Damai, Konflik, Pemilu

PENDAHULUAN

Pelaksanaan Pemilu mulai dari persiapan, masa kampanye, saat pencoblosan hingga saat penghitungan memiliki potensi konflik. Selain karena masalah teknis kesiapan infrastruktur, dan penghitungan suara, peristiwa politik lima tahunan ini rawan dengan konflik antar kelompok baik itu partai politik hingga kelompok-kelompok di masyarakat.

Tapi berbeda dengan pemilu sebelumnya, pemilu kali ini diwarnai dengan keterlibatan pemilik media dalam persaingan politik. Pemilik kelompok media MNC, Hary Tanoesoedibjo menjadi calon wakil presiden dari Partai Hanura. Selain itu ada Pemilik Media Group, yang membawahi Metro TV dan surat kabar Media Indonesia, Surya Paloh, saat ini menjadi ketua umum Partai Nasdem, partai politik yang baru ikut sebagai peserta pemilu kali ini. Dan juga yang menarik adalah Partai Golkar, yang ketua umumnya saat ini Aburizal Bakrie, yang sudah menyatakan diri sebagai calon presiden dari partainya, memiliki grup media Viva, yang membawahi stasiun TVOne dan ANTV serta beberapa media jenis lain.

Untuk saat ini ketiga kelompok media sudah cukup gencar menyiarkan pesan politik dari sang pemilik. Baik dalam bentuk iklan hingga dalam bentuk siaran khusus. Para akademisi dan kalangan aktifis sudah melihat kegiatan pemilik media ini sebagai bentuk pelanggaran karena menggunakan frekuensi publik untuk kepentingan kelompok atau partai (www.bbc.co.id, 4 Juli 2013). Tapi hingga saat ini belum ada tindakan pro aktif dari pihak terkait seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Pemilihan Umum (KPU) ataupun Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) menanggapi masalah ini. (www.tempo.co, 28 Oktober 2013). Jika dibiarkan hingga mendekati pelaksanaan pemilu nanti, bukan tidak mungkin persaingan antar kelompok akan memanas dan meningkatkan konflik dengan memanfaatkan media massa.

Seperti yang diungkapkan oleh Herman dan Chomsky seperti dikutip Hackett (2007: 50), bahwa media massa saat ini memiliki dari karakteristik Jurnalistik Perang. Karena mereka dalam memandang apa yang bertentangan dengan mereka selalu menggunakan kata-kata negatif, dan sebaliknya, mengedepankan kata-kata positif untuk yang mendukung pihaknya sendiri. Bahkan mereka pun melakukan pemilihan layak tidaknya suatu berita bukan karena ada tidaknya nilai berita, tapi karena masalah persaingan media, ideologi, hingga suatu hal yang mengancam atau tidak kepentingan bisnis mereka.

Pesan yang disampaikan media bisa jadi bentuk dari manipulasi dari fakta yang ada (Shoemaker, 1996: 34). Dalam menghasilkan berita, media massa mengkonstruksi realitas melalui verbal dan visual. Meski jurnalis dituntut obyektif, tidak beropini, dan netral tapi dalam memproduksi berita ia melakukan konstruksi atas fakta-fakta yang ia peroleh di lapangan. Media berperan dalam membentuk opini publik. Seperti apa opini yang diinginkan, kadang kepentingan pemilik media lebih mengemuka daripada kepentingan publik yang seharusnya.

KONFLIK PEMILU DAN ISU SARA

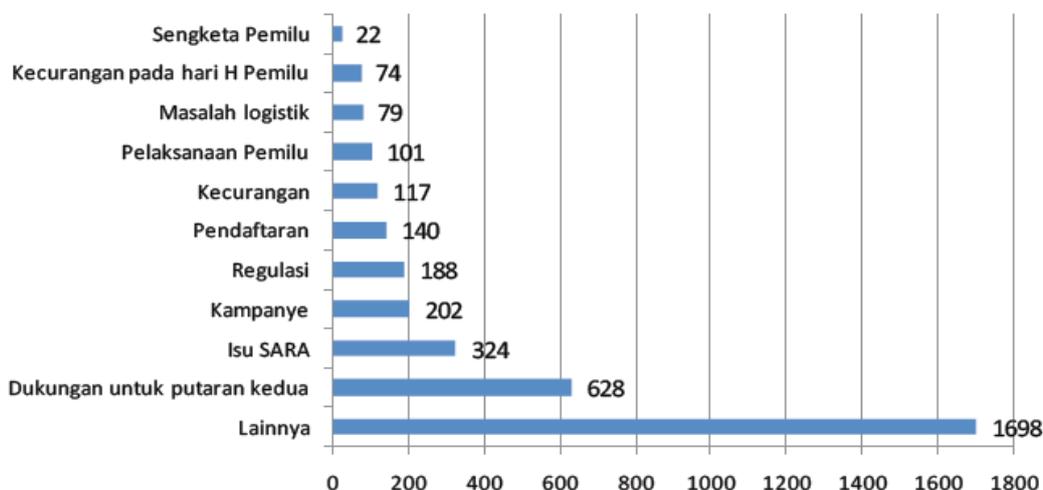
Pemilu 2014 dikhawatirkan akan rawan konflik, baik di kalangan elit dan masyarakat bawah. Masalah klasik seperti data pemilih dan pelanggaran pemilu akan meramaikan pemberitaan media. Terlebih lagi persaingan antar elit dan partai pada pemilu kali ini lebih terbuka karena tidak ada figur *incumbent* dalam perebutan pimpinan pemerintahan.

Saat ini hampir semua partai politik baik melalui calon legislatif hingga calon presidennya tampil di publik. Dengan memanfaatkan saluran media yang mereka miliki, wajah suara mereka akan lebih banyak memenuhi ruang publik (*public sphere*). Selain memanfaatkan media untuk kampanye,

bukan tidak mungkin mereka akan menyerang kelompok lain yang menurut mereka sebagai pesaing. Di tengah perkembangan media sosial, isu *black campaign* akan lebih cepat menyebar. Di sini media akan terlihat akan menjadi *issue intensifier* atau sebaliknya.

Berkaca pada pelaksanaan Pilkada di Jakarta 2012 lalu, isu SARA (suku, agama, ras, antar golongan) menjadi ‘amunisi’ yang paling mengemuka di publik dalam persaingan kedua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur saat itu. Menurut catatan Aliansi Jurnalis Independen Jakarta, pemberitaan yang cukup dominan pada periode ini adalah menyangkut isu SARA, yaitu pemberitaan yang menggambarkan serangan atas identitas dari calon wakil gubernur Joko Widodo yaitu Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang adalah seorang keturunan Tionghoa dan seorang beragama Kristen. Besar kemungkinan serangan atas identitas Ahok ini merupakan bagian dari upaya politik salah satu kandidat untuk mengkondisikan pilihan warga terhadap kandidat yang ada (AJI Jakarta, 2012: 88-89).

Isu SARA ini marak di pemberitaan media arus utama. Berawal dari pernyataan Rhoma Irama pada saat berceramah di sebuah mesjid di Jakarta Barat, yang mengajak umat muslim tidak memilih pemimpin yang tidak beragama Islam. Isu ini kemudian menjadi diskusi panjang di media sosial internet, seperti twitter dan facebook. Bahkan menjelang pelaksanaan pencoblosan, propaganda isu SARA semakin gencar melalui SMS, brosur, media sosial, dan baliho (AJI Jakarta, 2012: 26-27). Menurut peneliti politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Siti Zuhro, perkembangan isu SARA memang tak bisa dilepaskan dari tanggung jawab media. Media berpotensi ikut dalam upaya mengedepankan salah satu kandidat dan hal tersebut tidak memberikan informasi yang baik bagi publik. (www.beritasatu.com, 16 September 2012).



Tabel.1 Tema Pembertaan Pilkada Jakarta 2012 (sumber: AJI Jakarta (2012))

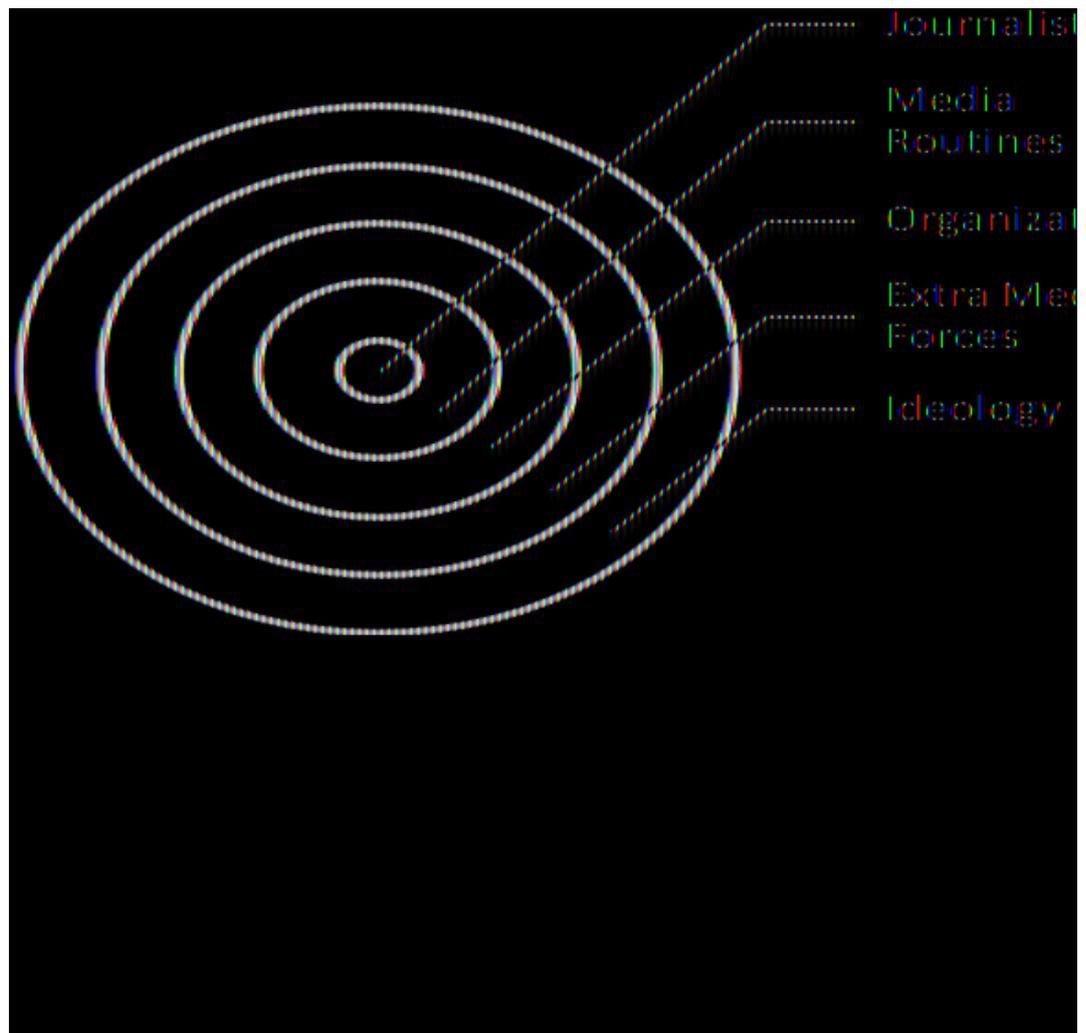
Sementara pada pemilu 2014 para elit partai politik ataupun para figur yang maju sebagai calon presiden beberapa di antaranya identik dengan isu-isu negatif, seperti kasus lumpur di Sidoarjo, kasus restitusi pajak, kasus dugaan pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) dan hilangnya sejumlah aktivis, kasus korupsi ataupun kasus lainnya. Bukan tidak mungkin hal ini bisa menjadi ‘amunisi’ dari masing-masing kubu untuk saling menyerang.

Apa yang terjadi pada pilkada Jakarta 2012, media massa selain menjadi ruang bagi para kandidat untuk menaikkan elektabilitasnya melalui iklan kampanye politik, pemberitaan negatif di media terhadap kubu tertentu kadang bisa menimbulkan kecurigaan dari pihak yang lain. Apa lagi saat ini para pemilik media ikut langsung dalam kancah pemilu 2014. Pemberitaan negatif tentang seorang calon secara berlebihan oleh satu atau beberapa stasiun TV dari kelompok media tertentu, akan menimbulkan kecurigaan dari pihak yang lain.

JURNALISME DAMAI

Ide pendekatan Jurnalisme Damai awalnya dikemukakan di tahun 1970-an oleh Profesor Johan Galtung. Kemudian Jake Lynch dan Annabel McGoldrick mengembangkan konsep praktis dari Jurnalisme Damai itu di tahun 1990-an. Pada dasarnya Jurnalisme Damai ini berupaya untuk meminimalkan celah antar pihak yang berkonflik dengan tidak membesar-besarkan fakta yang berpotensi dapat memperkeruh konflik. (Lynch, McGoldrick, 2001: 6).

Jurnalisme Damai menjadi alternatif setelah sebelumnya media massa larut dalam peliputan dengan pendekatan Jurnalisme Perang, yang cenderung memberitakan konflik yang hanya mengacu peristiwa yang terjadi, sehingga pemberitaan lebih menampilkan soal kekerasan bahkan potensi kekerasan yang dapat terjadi. Perbedaan antara Jurnalisme Damai dan Perang sudah dikonsepsikan oleh Johan Galtung seperti yang ada pada tabel berikut ini.



Tabel 2. Tabel Galtung (Lynch dan McGoldrick, 2007: 251)

Pelaksanaan pemilu selalu rawan dengan potensi konflik. Mulai dari tahapan pendaftaran partai politik hingga penetapan hasil pemilu. Di antara semua tahapan itu, masa kampanye adalah tahapan yang paling rawan konflik terbuka antar kelompok yang berujung pada tindak kekerasan.

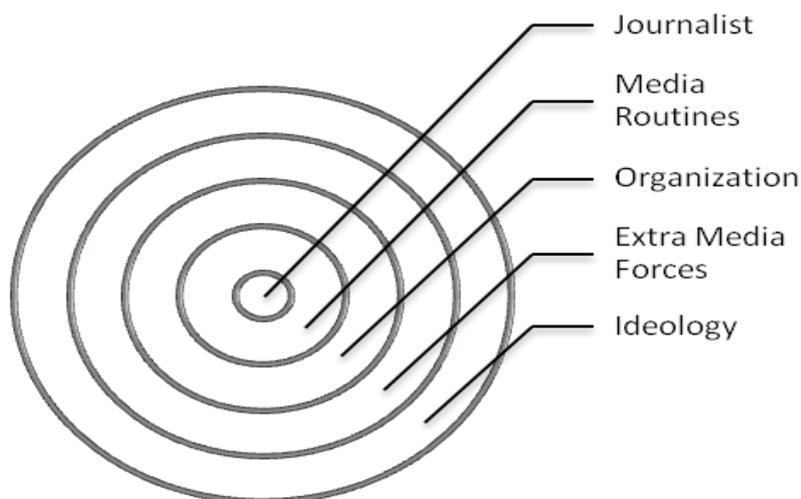
Ada beberapa hal yang perlu jurnalis hindari dalam meliput pemilu agar sejalan dengan Jurnalisme Damai, yakni menghindari penggambaran bahwa konflik hanya terdiri dari dua pihak yang bertikai atas suatu isu tertentu. Hindari penerimaan perbedaan tajam antara 'aku' dan 'yang lain', karena

hal ini bisa digunakan untuk membuat perasaan bahwa pihak lain adalah ‘ancaman’. Hindari memperlakukan konflik seolah-olah ia hanya terjadi pada saat dan tempat kekerasan terjadi. Hindari pemberian penghargaan kepada tindakan atau kebijakan dengan kekerasan hanya karena dampak yang terlihat. Hindari pengidentifikasian suatu kelompok hanya dengan mengulang ucapan para pemimpin mereka ataupun tuntutan yang telah dikemukakan. Hindari pemusatan perhatian hanya kepada pihak-pihak yang bertikai. Hindari pelaporan yang hanya menonjolkan unsur kekerasan karena akan mendorong terjadinya spiral kekerasan. Hindari penggunaan kata-kata yang sensasional atau bombastis. Hindari labelisasi pada pihak-pihak berkonflik. (Suranto, Hanif dkk, 2008: 42).

RUTINITAS MEDIA

Meski banyak media massa meliput dari peristiwa yang sama, masing-masing media mempunyai *angle* berita dan *framing* yang berbeda. Ini terkait dengan kebijakan dari organisasi media di mana jurnalis itu bekerja. Adanya *agenda setting* melalui rapat redaksi, serta perintah dari para kordinator liputan terhadap para jurnalis, hingga proses pengeditan atas hasil liputan, mempengaruhi hasil akhir produk berita itu.

Dalam teori *media content* yang dikembangkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen Reese (1996), bahwa lingkungan di mana para jurnalis bekerja mempengaruhi *media content* yang mereka buat. Mulai dari individu para jurnalis sendiri, kegiatan para jurnalis dalam memproduksi suatu berita, organisasi media di mana jurnalis bekerja, lingkungan di luar media, dan ideologi.



Gambar. *Hierarchy of Influence of Media Content* (Shoemaker dan Reese, 1996: 106)

Untuk menekan pengaruh individu jurnalis pada *media content*, organisasi media telah menyiapkan proses *gatekeeping* atau pemilahan dan pengeditan informasi dan data yang diperoleh oleh jurnalis di lapangan. Proses ini bagian dari rutinitas media atau *media routine*, yakni hirarki kedua pengaruh atas *media content*.

Dengan adanya rutinitas media maka individu jurnalis akan mengikuti tata nilai dan kebijakan yang ada organisasi media ia bekerja. Dalam memilah berita selain mengacu pada *news value* (*prominence, human interest, conflict/controversy, the unusual, timeliness, proximity*), para jurnalis juga mengacu pada ketentuan *news value* dari organisasi versi organisasi media. Misalnya jika ia menemukan satu fakta tentang orang pimpinan di organisasi media tempat ia bekerja apakah di naikkan atau tidak. Ini yang menjadi dilema juga dari para jurnalis di Indonesia yang media tempat mereka adalah pimpinan partai politik atau terlibat kasus korupsi.

Terkait dengan peliputan konflik, rutinitas media bisa menekan kemungkinan pemberitaan yang sensitif. Pemberitaan yang tidak berimbang atau cenderung membahayakan pihak tertentu, bisa disaring melalui proses *gatekeeping* dalam organisasi media. Dalam media jenis surat kabar, proses *gatekeeping* bisa dikatakan ideal, karena ia memiliki proses yang cukup panjang sebelum dicetak. Mulai dari tingkat editor hingga rapat redaksi bisa mengontrol materi berita sebelum dicetak.

Bagaimana dengan pengaruh dari pemilik media? Dalam hirarki pengaruh pada isi media dari Shoemaker & Reese, rutinitas media lebih berpengaruh dari pada organisasi. Selama ini para pimpinan redaksi dari kelompok media yang pemiliknya berpolitik, selalu berkelit bahwa mereka punya independensi sendiri dalam mereka menentukan berita. Seperti yang dijelaskan oleh Pemimpin Redaksi MNC TV Ray Wijaya, bahwa peluang pemilik perusahaan TV untuk memasukkan kepentingan politik dalam redaksional berita sangat kecil, karena terbatasnya durasi penayangan berita (www.tempo.co, 3 Juli 2013).

Meski demikian, celah-celah di antara rutinitas media rentan sekali untuk masuknya kepentingan politis pemilik media. Oleh karena itu perlu adanya penguatan *gatekeeping* atau sistem rutinas media yang dapat mempersempit celah masuknya kepentingan politis pemilik. Media perlu untuk lebih memberi ruang pada semangat jurnalisme damai pada pemberitaan tentang pemilu, agar tidak terjebak pada konflik kepentingan politis.

KESIMPULAN

Dalam pemilu 2014 ini, konflik antar kelompok dan elit menghiasi pemberitaan media massa. Para elit politik terutama mereka pemilik media massa akan memanfaatkan media mereka untuk kepentingannya. Dan bukan tidak mungkin mereka akan lebih menyiapkan ‘amunisi’ berita negatif untuk menyerang lawan politik mereka. Jika tidak ada kesadaran Jurnalisme Damai dalam lingkungan para jurnalis, konflik akan semakin tajam dan merugikan masyarakat. Oleh karena itu perlu kiranya kesadaran para jurnalis tentang jurnalisme damai dalam pemberitaan pemilu kali ini.

Prinsip-prinsip jurnalisme damai sebaiknya tidak hanya pada individu jurnalis saja, tapi juga mewarnai rutinitas media. Level individu jurnalis dengan organisasi media pada hirarki pengaruh pada *media content* dihubungkan oleh rutinitas media. Untuk menghindari agar *media content* tidak terdistorsi pada level individu jurnalis, dan organisasi media, maka perlu adanya penguatan di tingkat rutinitas media dalam hal mengedepankan jurnalisme damai.

DAFTAR PUSTAKA

- AJI Jakarta, 2012. FOKE ATAU JOKOWI? Menguji Keberimbangan Media dalam Pemilihan Gubernur Jakarta 2012, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta, Jakarta Selatan.
- Hackett, Robert A. 2007. "Journalism versus Peace? Notes on a Problematic relationship." dalam **Bailie, Mashoed (ed.)** *Global Media Journal: Mediterranean Edition 2(1). Spring 2007* hal: 47-53. http://globalmedia.emu.edu.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=84:spring-2007&catid=48:archive&Itemid=60 , diakses 25 Oktober 2013
- Lynch, Jake. McGoldryck, Annabel. 2007. "Peace Journalism". dalam Webel, Charles. Galtung, Johan (ed.). *Handbook of Peace and Conflict Studies*. hal 248-264. Routledge. New York.
- Lynch, Jake. McGoldryck, Annabel. 2001. "What is Peace Journalism?" dalam Activate. The quarterly journal of IMPACS, the Institute for Media, Policy and Civil Society. Winter 2001. Hal 6-9. IMPACS, Canada.
- Shoemaker, Reese, 1996. *Mediating The Message*. Longman Publisher. USA.
- Suranto, Hanif dkk, 2008. Kritis Meliput Pemilu. Cetakan Pertama, Jakarta: LSPP, 2008
- [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2013/07/130704_parpol_tv_media.shtml), 4 Juli 2013, 'LSM: Parpol susupi media untuk kampanye', http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2013/07/130704_parpol_tv_media.shtml, diakses 25 Oktober 2013
- [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com/megapolitan/71955-lipi-media-menggoreng-isu-sara-dalam-pilkada-dki.html), 16 September 2012, 'LIPI: Media Ikut Menggoreng Isu SARA dalam Pilkada DKI', <http://www.beritasatu.com/megapolitan/71955-lipi-media-menggoreng-isu-sara-dalam-pilkada-dki.html>, diakses 8 November 2013
- [www.tempo.co](http://www.tempo.co/read/news/2013/07/03/078493091/Hary-Cawapres-MNC-Group-Klaim-Tetap-Independen), 3 Juli 2013, <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/03/078493091/Hary-Cawapres-MNC-Group-Klaim-Tetap-Independen>, diakses 8 November 2013
- [www.tempo.co](http://www.tempo.co/read/news/2013/10/28/078525296/KPU-Tunggu-Bawaslu-Tindak-Kampanye-Pemilik-Media), 28 Oktober 2013, 'KPU Tunggu Bawaslu Tindak Kampanye Pemilik Media', <http://www.tempo.co/read/news/2013/10/28/078525296/KPU-Tunggu-Bawaslu-Tindak-Kampanye-Pemilik-Media>, diakses 29 Oktober 2013

Data Diri Penulis:

Lahir di Jakarta 27 Mei 1976. Saat ini aktif mengajar Produksi Siaran Radio dan Strategi Perencanaan Redaksional di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta. Sebelumnya lebih dari sepuluh tahun pernah menjadi jurnalis radio di Trijaya (Sindo Trijaya) dan Jakarta News FM. Sempat cukup lama melakukan peliputan di Istana Kepresidenan pada zaman Gus Dur, Megawati dan SBY. Pernah mengikuti pelatihan Jurnalisme Damai yang diadakan oleh LSPP pada 2001 di Jakarta.

PERUBAHAN KONSEP BISNIS MEDIA DI INDONESIA

Finsensius Yuli Purnama, Yuli Nugraheni

FIKOM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

e-mail: yuli_purnama@yahoo.co.id

FIKOM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

e-mail: yulinugraheni2000@yahoo.com

ABSTRAK

Paper ini lebih berusaha untuk membuka wacana awal mengenai peran media dalam fungsinya yang utama sebagai mana diatur dalam UU Pers No. 40 tahun 1999 pasal 3 ayat (1) yakni sebagai media informasi, pendidikan, hiburan & kontrol sosial sekaligus sebagai institusi ekonomi (ayat 2). Menjelang PEMILU 2014, pantas kiranya kita mencermati penggunaan media massa (dalam hal ini televisi) sebagai sarana komunikasi politik. Terutama kaitannya dengan penggunaan media televisi untuk kepentingan pemilik media semata. Hal itu akan dibahas dalam kerangka pikir komodifikasi yang dikembangkan oleh Vincent Moscow. Hasil pengamatan sementara menunjukkan bahwa sangat kental nuansa penggunaan media untuk kepentingan politik pemilik media. Hal itu diwujudkan dalam bentuk liputan kegiatan partai politik tertentu, dan dalam bentuk iklan partai politik. Godaan juga bisa jadi muncul dalam bentuk komodifikasi siaran untuk kepentingan pengiklan dalam bentuk siaran iklan maupun juga mengemas iklan dalam bentuk yang lebih soft dalam bentuk liputan kegiatan, berita, atau talkshow. Ke depan, perubahan sistem tv analog ke digital juga telah membawa perubahan pada sistem bisnis media.

Kata Kunci: *konsep bisnis media, fungsi media, komodifikasi*

PENDAHULUAN

PERUBAHAN KONSEP MEDIA INDONESIA

Banyak tokoh yang berteori bahwa apa yang terjadi dalam media sebuah negara mencerminkan kondisi sosial-politik dalam sebuah negara. Hal itu terjadi juga dalam sejarah perkembangan konsep media masa Indonesia. Pergantian kekuasaan dan regulasi turut mempengaruhi perubahan kontrol dan posisi media masa Indonesia.

Pada masa Orde Lama hingga Orde Baru kontrol atas media berada di tangan pemerintah. Memang terdapat perubahan istilah pada kedua era ini. Jika pada era Orde Lama media selalu didengungkan sebagai alat revolusi, maka pada pemerintahan Orde baru, media lebih dikenal dengan istilah pers pembangunan. Perubahan yang cukup signifikan terjadi ketika angin reformasi bergulir.

Tabel 1
Perubahan Rezim dan Konsep Media Masa Indonesia

Era	UU Pers	Kontrol	Posisi media
Orde Lama	UU No. 15/1966 UU No. 4/1967	Kontrol oleh negara	Alat revolusi
Orde baru	UU No. 21/1982 UU No. 24/1997	Kontrol oleh negara	pers pembangunan
Reformasi (1998-2001)	UU No. 40/1999	<i>Citizenship-public center</i>	Pasal 3 (1) Sebagai media informasi, pendidikan, hiburan & Kontrol sosial .
Transisi (2002-2008) – sekarang	UU No. 40/1999	<i>Consumer-market kontrol</i>	Pasal 3 (2) Sebagai lembaga ekonomi .
2008-sekarang			

Sumber: diadaptasi dari Nugroho, Siregar, & Laksmi (2012: 37)

UU Pers No. 40 tahun 1999 telah merubah posisi media secara berbeda. Dalam Pasal 3 (1) dijelaskan bahwa media berfungsi sebagai “Sebagai media informasi, pendidikan, hiburan & Kontrol sosial”. Dan yang secara signifikan berbeda adalah bahwa pada Pasal 3 (2), dijelaskan bahwa media berfungsi sebagai “Sebagai lembaga ekonomi”. Kontrol tidak lagi berada di tangan pemerintah, namun telah bergulir konsep *citizenship* dan berlanjut pada *consumer-market kontrol*. Media telah secara sah secara regulasi sebagai bagian dari sebuah bisnis. Media tidak sekedar mengemban fungsi informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, namun juga mengemban fungsi ekonomi.

Saat ini khususnya, integritas dari media sedang dipertaruhkan dalam menyambut pemilu 2014 yang sudah di depan mata. Salah satu jebakan yang bisa jadi muncul adalah persoalan komodifikasi program televisi. Secara teoritis, berikut ini akan dijelaskan apa yang dimaksud dengan komodifikasi program televisi.

KAJIAN TEORITIS: KOMODIFIKASI PROGRAM TV

Pada dasarnya, komodifikasi adalah proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1996: 141).

Komodifikasi adalah gejala kapitalisme. Yaitu upaya untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen. Barang atau isi media dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama, atau bahkan satu-satunya. Dengan menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya diharapkan bisa mendatangkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Dan adapun Jenis-jenis komodifikasi dalam ekonomi politik media antara lain adalah komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Dalam topik ini, komodifikasi isi menjadi isu yang paling dominan. Komodifikasi isi (content commodity) melibatkan transformasi pesan agar pesan lebih diterima oleh pasar (marketable). Dalam proses penulisan berita, nilai berita menjadi faktor yang menentukan agar bisa diterima oleh pasar. Selain berusaha menarik minat khalayak (untuk meningkatkan rating), market dalam hal ini juga berarti pengiklan. Dalam konteks pra pemilu 2014, pemilik juga memiliki kepentingan untuk menggunakan media nya dalam rangka komunikasi politik partai dan figur personal sang calon presiden.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Mencermati tayangan televisi akhir-akhir ini, serta membandingkan dengan fenomena yang terjadi pada program televisi saat menjelang pemilu, maka menjadi wajar apabila kita mencurigai potensi penggunaan televisi sebagai sarana komunikasi politik segelintir pihak. Hal itu diwujudkan dalam bentuk liputan kegiatan partai maupun dalam bentuk penayangan iklan partai politik tertentu.

Sebagaimana kita ketahui, bahwa televisi merupakan salah satu media yang menggunakan gelombang frekuensi yang merupakan milik publik. Oleh karena itu, sepantasnya bahwa media tersebut digunakan untuk kepentingan publik secara luas. Dengan demikian, siaran televisi sebagai *public domain* juga harus menjamin *public interest*, dan *public convenience*.

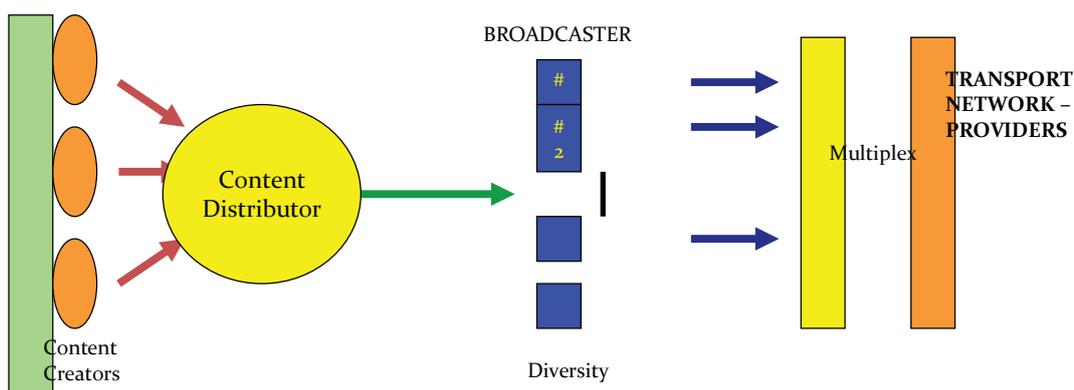
Hingga pertengahan bulan November 2014, setidaknya kita telah melihat iklan dari pasangan WIN-HT, Prabowo, dan liputan kegiatan Nasdem di beberapa televisi swasta. Selain persoalan penggunaan media oleh pemilik media, persoalan lain adalah komodifikasi program siaran untuk iklan partai politik dalam bentuk yang eksplisit bentuk iklan maupun dalam bentuk yang lebih halus lagi (misalnya berita atau liputan).

Pesanan iklan partai politik di masa menjelang PEMILU 2014 bisa menjadi “bahan jualan” media yang akan banyak mendapatkan permintaan. Dari segi bisnis, hal itu tentu saja akan memberikan keuntungan, akan tetapi kembali pada fungsi media yang harusnya melayani kepentingan publik, maka hendaknya kepentingan profit jangan sampai mengalahkan idealisme media sebagai pelayan publik yang secara yuridis berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan & Kontrol sosial.

PROYEKSI KE DEPAN: TV DIGITAL DAN IMPLIKASINYA

Perubahan TV analog/ konvensional menjadi TV digital akan menimbulkan beberapa perubahan dalam bisnis penyiaran TV. Jika pada TV analog bisnis yang berlaku bersifat vertikal, maka pada TV digital lebih bersifat horisontal. Dalam era TV digital, para pemilik konten program tidak perlu lagi memiliki infrastruktur TV nya. Hal tersebut berbeda dengan era TV analog yang menuntut pemilik lembaga TV harus menyediakan konten beserta infrastruktur jaringannya.

Skema 1
Struktur Bisnis Penyiaran TV Digital



Sumber: Materi Presentasi Seminar “Menyongsong TV Digital” Dr. Henry Subiakto

Pada era TV digital, akan muncul bisnis baru yang tidak ditemui pada era TV analog, yaitu: operator multiplex, penyedia layanan program televisi, dan penyedia jasa layanan tambahan (*RUU Konvergensi Telematika*, Henry Subiakto). Lingkup bisnis dalam era TV digital melibatkan lebih banyak kemungkinan bidang bisnis.

Persoalan kontrol terhadap media bisa jadi muncul sebagai persoalan utama yang akan mengemuka terkait perkembangan tersebut. Ketika konten-konten video sudah ditayangkan di internet, maka menjadi cukup kompleks pengaturannya. Maka, kiranya menjadi agenda selanjutnya untuk melihat perkembangan tersebut dalam kaitannya dengan penggunaan media televisi sebagai sarana komunikasi politik di era tv digital.

PENUTUP

Paper ini merupakan tulisan awal yang mengangkat wacana tentang penyalahgunaan media televisi sebagai media komunikasi politik. Kemungkinan pertama adalah bahwa televisi digunakan oleh pemilik media untuk kepentingan partainya, dan kemungkinan kedua terkait dengan pengerukan keuntungan yang besar-besaran dari iklan partai politik dengan mengesampingkan tugas media sebagai pengemban kepentingan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Martinus, Surawan. (2008). *Kamus Kata Serapan*. Yogyakarta: Kanisius
- Moscow, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication Rethinking and Renewal*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nugroho, Y., Siregar, MF., Laksmi, S. (2012). *Mapping Media Policy in Indonesia*. Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta: CIPG and HIVOS.
- Rojek, Chris & Shaw, Susan M, & Veal A.J (ed). (2006). *A Handbook of Leisure Studies*. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Subiakto, Henry. (2013). *RUU Konvergensi Telematika*. Materi Presentasi Seminar "Menyongsong TV Digital" Dr. Henry Subiakto
- Sumber Lain
- Anakku Ditelan (Konglomerat) Televisi*. TEMPO. edisi 9 Juli 2006.
- Indonesia Billionaires #10, Aburizal Bakrie*. Diakses di http://www.forbes.com/lists/2010/80/indonesia-billionaires-10_Aburizal-Bakrie_0J8F.html, pada 17 Juli 2012
- Unit Bisnis Kompas Group*. Diakses dari <http://www.kompasgramedia.com/aboutkg/ourmanagement/businessunit>

DATA DIRI

Finsensius Yuli Purnama lahir pada 19 Juli 1984 di sebuah kota kecil, Magelang. Menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di UAJY pada 1999 dan memperoleh gelar Magister Media dan Komunikasi dari UNAIR pada tahun 2013 dengan tesis berjudul *Hyperlink Network Analysis Twitter Account Portal News Online*. Sangat tertarik dengan bidang Social Network Analysis, Studi Media, dan Cultural Studies. Sejak 2010, ia bekerja sebagai staf pengajar pada FIKOM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saat ini sedang mempersiapkan tulisan mengenai penggunaan NodeXL untuk kajian jaringan komunikasi di internet.

Yuli Nugraheni lahir di Surakarta, Jawa Tengah. Ibu dua orang anak ini menyelesaikan pendidikan S1 pada bidang komunikasi di Universitas Padjajaran, dan memperoleh gelar Master di bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Ia telah mengajar di beberapa Universitas swasta. Sejak tahun 2010, ia menjadi dosen tetap prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala. Saat ini, ia menjabat sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS.

KEPEMILIKAN MEDIA DAN PENCITRAAN KANDIDAT PEMILU PRESIDEN 2014

Sevly Eka Putri

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unand 2013

simply.sevly@live.com

ABSTRAK

Sejak berakhirnya masa pemerintahan orde baru dan ditetapkannya undang-undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers pasal 4 ayat 1 sampai 4 yang mengusung kebebasan dalam berbicara dan berpendapat, media seakan menjadi dunia tanpa batas. Media kemudian digunakan oleh pemiliknya menjadi sebuah alat politik. Dalam pemilu presiden 2014 nanti, media digunakan sebagai pembentukan citra melalui kampanye oleh pemiliknya yang juga mencalonkan diri dalam pemilu presiden 2014. Saat ini ada tiga orang pemilik media yang resmi terdaftar sebagai kandidat pemilu presiden 2014. Ketiganya dinilai telah menggunakan media miliknya sebagai media kampanye untuk pencitraan positif guna menarik simpati dan dukungan masyarakat Indonesia. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana kepemilikan media menjadi salah satu hal yang menguntungkan bagi kandidat presiden dan wakil presiden 2014 dalam hal kampanye pembentukan citra positif guna menarik dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dari berbagai buku dan media online di Indonesia.

Kata kunci: ekonomi politik media, kampanye, citra kandidat, pemilu 2014

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden 2014 sudah di depan mata. Pesta menuju pembaharuan yang dirayakan rakyat Indonesia sekali dalam lima tahun. Semenjak adanya dugaan kasus korupsi dan pelanggaran HAM yang dilakukan oleh presiden Soeharto yang mengakibatkan munculnya protes dan konflik yang menuntut agar Presiden Soeharto lengser dari jabatannya. Akhirnya setelah 32 tahun menjabat, pada tanggal 21 Mei 1998, Presiden Soeharto menyatakan pengunduran dirinya secara resmi.

Pada masa orde baru, pers dan media diawasi secara ketat oleh pemerintah. Penyensoran berita dilakukan hingga berita tersebut dinilai tidak aktual dan terbuka. Media televisi yang ada pada masa itu juga digunakan untuk melakukan propaganda pemerintah. Satu-satunya televisi yang juga dikelola oleh pemerintah ini lebih banyak difungsikan sebagai corong orde baru untuk melakukan propaganda politik, manipulasi kepada rakyat dan kampanye pembentukan karakter bangsa. (Kitley:2004).

Berakhirnya masa jabatan Presiden Soeharto berakhir pula pemerintahan orde baru. Dimulailah era reformasi. Pers mulai mendapatkan kebebasan dalam penyampaian beritanya. Hal tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers. Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers pasal 4 di dalam ayat 1 disebutkan bahwa kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga negara, ayat kedua bahwa terhadap pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran, ayat ketiga bahwa untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan dan informasi dan ayat keempat bahwa dalam mempertanggungjawabkan pemberitaan di depan hukum, wartawan mempunyai hak tolak. Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers tersebut, media memiliki hak penuh atas dirinya. Media kemudian digunakan oleh pemiliknya untuk menjadi alat politik, terutama pemilik media yang juga turut serta sebagai kandidat dalam pemilu presiden 2014.

Pada Februari 2013 lalu, KPI Pusat telah memanggil sejumlah televisi swasta yang dinilai sering menggunakan frekuensinya untuk kampanye terselubung politisi partai pemilik televisi. Media tersebut adalah Media Nusantara Citra (MNC) TV, Metro TV, tvOne, dan ANTV. Pemanggilan tersebut terkait dengan siaran *blocking time* dan kampanye pemilik televisi. Pemilik keempat media televisi tersebut merupakan kandidat presiden dan wakil presiden pada pemilu 2014 nanti. Mereka adalah Hary Tanoesudibjo, kandidat wakil presiden 2014 sekaligus pemilik MNC. Kemudian Surya Paloh, selaku calon kandidat presiden 2014 sekaligus pemilik Metro TV. Terakhir Aburizal Bakrie, selaku kandidat presiden 2014 sekaligus pemilik TVOne dan ANTV.

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana kepemilikan media menjadi salah satu hal yang menguntungkan bagi kandidat presiden dan wakil presiden 2014 dalam hal kampanye pembentukan citra positif guna menarik dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat Indonesia.

EKONOMI POLITIK MEDIA

Secara historis, konsep ekonomi politik bermula dari upaya dukungan terhadap akselerasi kapitalis yang menolak pada siaran politik merkantilis yang dianggap tidak efektif dan efisien pada abad ke-18. Vincent Mosco (1996:25) mengartikan ekonomi politik sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi. Dari pengertian tersebut dapat kita lihat bahwa ada dua poin penting dalam ekonomi politik komunikasi ini yaitu, kekuasaan dan pembagian sumber ekonomi. Kedua poin tersebut akan menjawab siapa yang memiliki dan mengontrol institusi ekonomi, sosial dan budaya terkait kampanye pemilu presiden 2014.

Yanuar Ikbar (1995:1) menyatakan proses perkembangan ekonomi politik ditentukan oleh empat variabel dasar, yaitu : ekonomi, politik, struktur sosial dan kebudayaan. Namun dalam perkembangannya variabel-variabel tersebut berkembang sendiri-sendiri. Kini teresisa dua variabel pokok yaitu ekonomi dan politik. Namun kedua hal ini tidak dapat melepaskan diri dari konteks sejarah dimana selalu tergantung pada kondisi struktur sosial dan kebudayaan.

KONSEP KONGLOMERASI MEDIA

Peter Golding dan Graham Murdock (2000) menyatakan bahwa media massa adalah produsen budaya yang lebih berperan sebagai mesin bisnis pencari keuntungan, sehingga ideologi kapitalisme sudah meresap dalam institusi ini termasuk mewarnai hubungan antara pemilik media dan para pekerjanya. Kemudian Graham Murdoch (1994:156-57) juga menyatakan bahwa televisi yang dioperasikan oleh lembaga swasta sebenarnya menggunakan penonton sebagai komoditas untuk dijual kepada pemasar. Oleh sebab itu maka televisi berlomba-lomba untuk membuat program acara semenarik menarik mungkin untuk menarik sebanyak mungkin penontonnya.

Herbert Schiller (1989) menyatakan bahwa sebenarnya tidak hanya institusi bisnis semata yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap informasi dan hiburan. Pemerintah atau kepentingan politik sebenarnya turut berpengaruh juga dalam menentukan pilihan itu. Kekuasaan pemerintah dan institusi bisnis telah menentukan pilihan konsumen dalam industri media saat ini. Sementara itu Smythe (1977) mengenalkan pandangan tentang penonton sebagai komoditas dalam konteks komodifikasi media dalam ekonomi politik komunikasi. Penonton adalah komoditas utama dari media.

Horkheimer (1930) melihat ekonomi politik tidak dalam pandangan hubungan kekuasaan antara ekonomi dan politik, tetapi lebih jauh lagi melihat *konsekuensi power relations* ini terhadap konteks budaya dan kesadaran masyarakat yang diciptakannya.

Peranan media massa dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat modern semakin besar. Hal tersebut tampak pada usaha penggunaan media massa untuk mempercepat proses perubahan sosial di negara-negara berkembang, atau bisa juga untuk kampanye politik, advertensi dan propaganda. Penggunaan media untuk kampanye dinilai merupakan suatu yang esensial dalam dunia politik. Di Amerika, media massa di seluruh negeri selalu digunakan pada setiap pemilihan presiden untuk kegiatan kampanye, terutama kampanye melalui media televisi. Namun kampanye di media massa belum tentu menjamin suatu keberhasilan kandidat tersebut mencapai keberhasilan. Menurut Dennis McQuail (2000), suatu kampanye kemungkinan berhasil jika ada kondisi tertentu yang mendukung pada situasi *audience*, pesan dan sumber.

Untuk audience, kampanye harus dapat menjangkau khalayak yang luas, sesuai sasaran, isi kampanye dapat dipahami dengan jelas serta sifat khalayak yang dituju tidak mempunyai sikap antipati terhadap materi kampanye. Kampanye akan berhasil jika didukung oleh struktur komunikasi interpersonal

yang sesuai dengan yang diharapkan. Untuk pesan diharapkan tidak memiliki makna ganda, sesuai dengan khalayak, bersifat informatif, pesan akrab dengan khalayak serta dilakukannya pengulangan penyampaian pesan. Sedangkan untuk sumber diperlukan adanya monopoli, yakni seluruh saluran komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye yang sama, mempunyai status yang tinggi dihadapan khalayak, mempunyai kepribadian yang menarik karena sebagai bintang atau pahlawan di masyarakat. Media yang digunakan juga diusahakan adalah media yang akrab dengan khalayak.

TEORI CITRA

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Roberts (1977) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak. Citra berasal dari bahasa jawa, yang berarti gambar. Kemudian dipadankan dengan kata image dalam bahasa Inggris. Jadi citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, konflik dan konsensus).

Selanjutnya citra politik dapat dirumuskan sebagai suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Media massa dapat membentuk citra politik individu yang menjadi khalayak media massa kearah yang dikehendakinya. Media massa juga dapat mengarahkan khalayak (individu-individu) dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya. Kedua hal itu dilakukan media massa melalui proses *gatekeeping* dan *agenda setting*. Selain itu media massa juga memiliki fungsi dalam memberikan status (status conferral) artinya jika nama, gambar dan aktivitas seorang politikus tersebut memperoleh reputasi yang tinggi di dalam masyarakat. Penonjolan itu juga memberikan citra politik yang baik bagi politikus tersebut.

Lee Loevinger (1968) menyajikan teori komunikasi massa yang disebut sebagai *reflective-projective theory*. Asumsi dasar teori ini adalah media massa adalah cermin masyarakat yang merefleksikan suatu citra yang menimbulkan banyak tafsiran.

Selain citra politik pada khalayak juga terdapat citra diri politik atau citra diri tentang peranan politik yang harus dimainkan. Selain itu dikenal juga tentang citra diri politikus, citra diri ideologis, citra partisipan, citra kelas, citra partai dan citra kandidat. Dalam psikologi komunikasi citra diri dipandang sebagai komponen kognitif dalam konsep diri yang ada pada setiap individu. Dalam komunikasi politik antar persona (dialogis) citra diri sangat penting dalam musyawarah atau dalam lobi politik.

Dalam kepastakaan ilmu politik, dikenal adanya rumus manusia politik dari Harold Laswell (1960:75) yaitu politik: $pld(r)=P$. artinya pribadi (p) ditransformasikan (l) dan dipindahkan (d) ke gelanggang publik, kemudian dirasionalkan (r) menurut kepentingan publik dan atau nilai komunitas yang diterima secara luas (Nimmo, 2000:89). Hal itu dapat dipahami bahwa faktor kepribadian sangat mempengaruhi sosialisasi politik dan partisipasi politik (perilaku politik).

Dari pembahasan diatas, disebutkan bahwa sumber digunakan penyampai berita yang dalam hal ini adalah kandidat pemilu presiden 2014, untuk menyampaikan pesan pada khalayak bahwa mereka mempunyai kepribadian yang menarik karena sebagai bintang atau pahlawan di masyarakat. Hal tersebut erat kaitannya dengan pencitraan kandidat tersebut. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2005), terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang..
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemilu tidak begitu penting terhadap pemberian suara. Justru yang memiliki pengaruh yang besar dalam pemberian suara, ikatan afektif atau hubungan emosional kepada suatu partai tertentu. Namun huga diungkapkan bahwa ternyata orang yang memberikan suara dalam pemilu adalah mereka yang diterpa oleh komunikasi politik persuasif.

Persepsi khalayak tentang partai dan kandidat yang akan dipilih menurut Nimmo (2000:184-185) ditentukan juga oleh citra partai, citra kandidat dan isu politik dalam kampanye. Citra partai adalah apa yang dipercaya dan diharapkan rakyat tentang apa yang akan dilakukan oleh partai. Jadi dapat saja seseorang mengidentifikasi dirinya dengan partai secara efektif akan memainkan peranan peran penengah yang menerjemahkan apa yang berlangsung dalam lingkungan politik ke dalam makna bag pemberi suara dalam pemilu.

Citra kandidat yaitu atribut politik dan gaya personal kandidat politik seperti yang dipersepsikan oleh pemberi suara, membentuk citra pemilih tentang orang yang berusaha menjadi pejabat. Pemberi suara memilih kandidate berdasarkan sifat-sifat yang diharapkan dari yang berkampanye tentang pemegang jabatan yang ideal, yang dirangkum dalam suatu konsep yaitu pahlawan politik. Citra kandidat dapat mengalahkan citra-citra lainnya.

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik untuk pencitraan politik ialah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya ketokohan seorang politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Selain itu juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode dan memilih pesan politik, menetapkan metode dan memilih media politik yang tepat.

Citra diri komunikator politik bagi khalayak dapat terbentuk melalui pengalaman langsung yaitu melalui pergaulan dan aktivitas yang lama dengan tokoh politik atau pahlawan politik yang menjadi komunikator politik. Melalui pergaulan tersebut khalayak mengenal kemampuan dan keahliannya secara karakter dan integritas kepribadiannya. Disamping itu citra diri juga dapat terbentuk melalui pengalaman wakilan, yaitu mendengar cerita melalui banyak orang atau radio, membaca buku atau surat kabar, serta menyaksikan sendiri aktivitas dan penampilan tokoh politik itu melalui televisi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan penelitian studi literatur. Studi literature atau kepustakaan ini dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur, baik di perpustakaan maupun di tempat-tempat lain. Literatur yang digunakan tidak terbatas hanya pada buku, tetapi dapat berupa bahan-bahan dokumentasi, majalah-majalah, koran dan lain-lain. Dari literature tersebut ditemukan teor, hukum, dalil, prinsip, pendapat, gagasan, dan lain-lain yang dapat dipergunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan sumber data tersebut penelitian ini sering juga disebut penelitian dokumentasi.

Metode analisis dokumen ini dipakai jika peneliti bermaksud menganalisis data yang diperoleh dari dokumen. Analisis dokumen kerap juga disebut analisis kegiatan atau analisis informasi dan bahkan kadang-kadang disebut juga analisis isi (content). Jadi penelitian kepustakaan bertujuan mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan macam-macam material yang terdapat di ruang perpustakaan. Pada hakikatnya data yang diperoleh dengan jalan penelitian kepustakaan tersebut dijadikan dasar dan alat utama bagi praktik penelitian di tengah lapangan. Peneliti membaca dan menganalisis literatur dan pemberitaan-pemberitaan di media online yang ada di Indonesia.

HASIL ANALISIS

Konglomerasi media sebenarnya sudah ada semenjak zaman pemerintahan Soeharto. Ketika itu stasiun televisi di Indonesia hanya TVRI. TVRI adalah stasiun televisi nasional yang pada masa itu banyak digunakan untuk melakukan propaganda pemerintah Satu-satunya televisi yang juga dikelola oleh pemerintah ini lebih banyak difungsikan sebagai corong orde baru untuk melakukan propaganda politik, manipulasi kepada rakyat dan kampanye pembentukan karakter bangsa. (Kitley:2004).

Pada tahun 1989 muncul televisi swasta nasional pertama yaitu RCTI. RCTI merupakan bisnis di bawah manajemen Bambang Trihatmojo, anak laki-laki sulung presiden Soeharto, yang kemudian pada tahun 2003 diambil alih oleh MNC Group. Kemudian dilanjutkan dengan SCTV yang kepemilikan sahamnya sebagian dikuasai oleh putri presiden Soeharto, Siti Hediati atau Titiek Soeharto. Kedua televisi tersebut dapat mengudara karena mendapat akses khusus dari pemerintah pada saat itu. Setelahnya bisnis televisi swasta nasional semakin berkembang dengan adanya pengusaha-pengusaha Indonesia yang dengan dengan presiden Soeharto. Diantaranya adalah Lim Sioe Liong atau Sudono Salim yang mendirikan Indosiar pada tahun 1992. Aburizal Bakrie dan Agung Laksono mendirikan ANTV pada tahun 1994). Surya Paloh mendirikan MetroTV pada tahun 1994. Akhir 1990-an muncul TransTV yang dimiliki oleh Chairul Tanjung, Lativi dimiliki oleh Abdul Latief (mantan menteri presiden Soeharto) yang kemudian diambil alih oleh Bakriegrup karena bangkrut dan berubah nama menjadi TVOne.

Dari paparan di atas terlihat bahwa kepemilikan media televisi di Indonesia pada awalnya tercipta karena adanya hubungan kedekatan pribadi pemiliknya dengan presiden Soeharto saat itu. Dan seperti yang telah kita ketahui bahwa pada masa orde baru, ruang gerak media dibatasi oleh pemerintah saat itu, hingga dinilai berita yang ditampilkan hanya sebagai bentuk propaganda politik orde baru, seperti halnya yang terjadi pada TVRI sebagai lembaga televisi nasional yang memiliki jargon “menjalin persatuan dan kesatuan bangsa.”

Akhirnya pemerintah orde baru berakhir dan beralih pada masa reformasi. Pada masa reformasi, pers dan media memperoleh kebebasan dalam ruang gerak yang tertuang dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers yang menyatakan dalam ayat satu: bahwa kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga negara, ayat kedua: terhadap pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran, ayat ketiga: bahwa untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan dan informasi dan ayat keempat: bahwa dalam mempertanggungjawabkan pemberitaan di depan hukum, wartawan mempunyai hak tolak.

Dengan munculnya undang-undang tersebut, media menjadi memiliki kuasa penuh atas proses penyelenggaraan kegiatannya. Isi berita tidak lagi disetir oleh pemerintah, isi pemberitaan bisa dibuat berdasarkan musyawarah atau melalui keputusan direksi. Isi berita sepenuhnya tergantung televisi tersebut dan televisi swasta yang merupakan ladang bisnis, tentu sebagai pemilik bisnis tersebut mempunyai kepentingan didalamnya untuk memajukan bisnisnya atau dirinya sendiri, karena inti dari bisnis adalah keuntungan dan tentunya keuntungan pemilik lah yang diutamakan. Hal tersebut dinyatakan oleh Peter Golding dan Graham Murdock (2000), bahwa media massa adalah produsen budaya yang lebih berperan sebagai mesin bisnis pencari keuntungan, sehingga ideologi kapitalisme sudah meresap dalam institusi ini termasuk mewarnai hubungan antara pemilik media dan para pekerjanya.

Hal tersebut kemudian disimpulkan sebagai ekonomi politik media, yang dirumuskan oleh Vincent Mosco (1996:25) yang mengartikan ekonomi politik sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi. Horkheimer (1930) melihat ekonomi politik tidak dalam pandangan hubungan kekuasaan antara ekonomi dan politik, tetapi lebih jauh lagi melihat konsekuensi *power relations* ini terhadap konteks budaya dan kesadaran masyarakat yang diciptakannya.

Prinsip ekonomi politik media ini kemudian juga digunakan oleh beberapa pemilik media yang merupakan kandidat presiden dan wakil presiden pemilu 2014. Media televisi merupakan media dengan jangkauan khalayak yang luas dan mencakup semua usia dan kalangan, sehingga para pemilik media televisi ini mempunyai salah satu alat politik yang cukup potensial untuk berkampanye. Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi politik. Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra politik dapat dirumuskan sebagai suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Para politisi atau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat. Dalam konteks pemilu presiden 2014 ini, kandidat presiden dan wakil presiden politik harus berusaha menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan pendapat umum dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik. Meninjau pemberitaan-pemberitaan di media online terkait konglomerasi media dan penciraan kandidat pemilu presiden 2014 tersebut, terlihat banyak opini-opini yang menyatakan bahwa pemilik media tersebut telah menggunakan medianya sebagai alat kampanye politik. Tercatat bahwa pada 7 Mei 2013 lalu, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memanggil Hary Tanoesudibjo selaku pemilik

MNC Group. Pemanggilan ini terkait pengaduan masyarakat tentang beredarnya video rekaman dugaan percakapan yang membahas rapat Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). Dalam rapat tersebut, terjadi percakapan yang intinya ingin menggunakan frekuensi publik yang dimiliki MNC Group untuk kepentingan praktis Partai Hanura.

Metro TV yang sahamnya dipegang oleh Ketua umum majelis organisasi nasional demokrat Surya Paloh memiliki agenda politis yang berbeda jauh dengan TVOne. Pasca dinamika partai yang terjadi di partai nasdem metro pun kini aktif meliput hal-hal yang berkaitan dengan partai nasdem namun dikemas dengan positif. Belakangan Metro tv pun menyajikan *live event* kongres partai nasdem. Kongres yang mempunyai agenda penetapan Surya Paloh itu disajikan secara langsung kepada masyarakat. Piet Joe dalam Kompasiana menyebutkan Metro TV juga lebih sering mengedepankan kritikan terhadap pemerintah dan disaat yang sama iklan Nasional Demokrat lebih sering ditayangkan. Termasuk pidato-pidato Surya paloh yang ditayangkan lebih lama dari pidato Presiden atau politisi-politisi penting lainnya.

Sementara itu bila kita lihat tayangan di TV One saat ini banyak membahas mengenai isu-isu politik dan kasus-kasus kriminal terhangat. Kemudian TV One belakangan ini juga sangat aktif dalam pemberitaan tentang partai nasdem. Seperti yang kita ketahui bersama belakangan partai Nasdem dilanda sedikit dinamika politis di tubuh organisasi partai baru tersebut. Dimana sang ketua pakar penasihat partai nasdem Harry Tanoesodibjo, mundur dari partai nasdem dan diikuti oleh kader-kader setia dari Harry Tanosodibjo sendiri. Selain itu TV One juga sering menampilkan iklan partai Golkar (partai yang mengusung Aburizal Bakrie sebagai kandidat presiden pada pemilu 2014), iklan layanan yang dilakukan oleh partai dan Bakrie Group (group bisnis Aburizal Bakrie) terhadap rakyat Indonesia.

Dari bahasan diatas dapat kita liat bahwa masing-masing mencoba membentuk persepsi positif terhadap dirinya dan partai yang mengusungnya atau menampilkan sisi negatif partai yang menjadi pesaingnya. Inilah yang dimaksud dengan pembentukan citra. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2005), terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Keempat hal tersebut bisa dibentuk dan disampaikan dalam kampanye. Pengertian citra (Lena Satlina) itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara matematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari bahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Media memiliki peranan sebagai pemberian informasi, menghibur, mendidik dan sebagai kontrol sosial. Dalam konteks pemilu 2014 ini, media memiliki peran informasi, pendidikan dan kontrol sosial. Media diharapkan mampu memberikan informasi yang faktual, valid dan terpercaya terkait pemilu 2014 serta kandidat-kandidatnya. Media memberikan ruang bagi masing-masing kandidat untuk mempromosikan dirinya dalam rangka memperoleh citra positif dan dukungan dari masyarakat Indonesia. Namun kepenilikan media memiliki pengaruh dalam objektivitas media dalam memberitakan berita terkait pemilu presiden 2014. Pemilik media menggunakan hak miliknya yang kemudian dikenal dengan konglomerasi media untuk melakukan kampanye dalam rangka pembentukan citra diri dan partainya. Hal tersebut dilakukan untuk pembentukan citra positif yang menggiring pada pembentukan opini masyarakat terhadap pemilik media yang ikut serta dalam pesta rakyat tersebut sebagai kandidat presiden atau wakil presiden 2014.

Padahal sebagai salah satu pemegang kontrol sosial, media diharapkan mampu memberitakan dengan cara yang objektif. Salah satu cara untuk mengurangi ketidak-objektifan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan slot debat terbuka atau penyampaian visi misi kepada para seluruh kandidat presiden dan wakil presiden secara bergantian dengan durasi waktu dan jam tayang yang sama. Dan kita sebagai masyarakat juga mempunyai peran dalam hal tersebut, yaitu dengan cara mengadukan hal tersebut kepada KPI dan nantinya diharapkan KPI akan menindaklanjuti pengaduan masyarakat tersebut ke Badan Pengawasan Pemilu. Karena hal tersebut membuat media kehilangan objektivitas dalam pemberitaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam Politik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- McQuail, Denis, 2000. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mosco, Vincent. 2000. *Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Murdoch, Graham dan Golding, Peter. 2000. *Political Economy of the Media*. Londong: Routledge.
- Schiller, Helbert. 1989. *Culture, Inc: In the Corporate Takeover of Public Expression*. London: Oxford University Press
- Subiakto, Henry dan Ida Rachmah. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana.
- Wirartha, I made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Internet:

- Tempo. 2013 (<http://www.tempo.co/read/news/2013/09/19/078514886/TVRI-Dinilai-Lancang-Siarkan-Utuh-Konvensi>, diakses pada tanggal 7 November 2013 pukul 23.51)
- Tempo. 2013 (<http://www.tempo.co/read/news/2013/10/28/078525296/Tindak-Kampanye-Pemilik-Media-KPU-Tunggu-Bawaslu>, diakses pada tanggal 7 November 2013 pukul 23.30)
- Kompasiana. 2013 (<http://politik.kompasiana.com/2013/10/30/komunikasi-politik-dan-pro-kontra-kepemilikan-media--606219.html>, diakses pada tanggal 7 November 2013 pukul 22.45)
- Kompasiana. 2013 (<http://politik.kompasiana.com/2013/05/31/konglomerasi-media-yang-salah-kaprah-564788.html>, diakses pada tanggal 7 November 2013 pukul 22.50)
- Kompasiana. 2011 (<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2011/01/26/metro-tv-seandainya-surya-paloh-menjadi-presiden-ri-337651.html>, diakses pada tanggal 7 November 2013 pukul 23.00)
- Kompasiana. 2013 (<http://media.kompasiana.com/new-media/2013/07/14/peta-bisnis-media-massa-di-indonesia-pra-pemilu-2014-573468.html>, diakses pada tanggal 7 November 2013 pukul 23.22)

Jurnal dan Penelitian:

- Satlina, Lena. *Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations*
- Tyas, Sagita Ning. 2010. *Konglomerasi Industri Penyiaran di Indonesia (Analisis Ekonomi Politik pada Group Menid Nusantara Citra)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

DATA DIRI PENULIS

Sevly Eka Putri lahir di Padang pada tanggal 7 Juli 1987. Anak pertama dari tiga bersaudara.. Menamatkan pendidikan Diploma IV di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung jurusan Manajemen Perjalanan program studi Manajemen Bisnis Perjalanan pada tahun 2009, kemudian bekerja sebagai pegawai negeri sipil di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto di Bidang Permuseuman sebagai pemandu museum. Pada September 2013, Dinas Pariwisata dan Museum kemudian berpisah, Museum berdiri sendiri dengan nama Kantor Peninggalan Bersejarah dan Permuseuman Kota Sawahlunto. Saat ini penulis sedang kuliah semester 1 di Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Andalas melalui program beasiswa tahun 2013 dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.

TELEVISI DAN POPULARITAS POLITISI

Rahmat Edi Irawan

Dosen Jurusan Marketing Komunikasi Universitas Bina Nusantara, Jakarta

Vice President PT Net Mediatama Indonesia (NET TV)

reirawan@yahoo.co.id

ABSTRAK

Televisi dan popularitas politisi adalah dua hal yang selalu sering dikaitkan. Televisi sering dianggap sebagai modal utama politisi untuk mendapatkan popularitas. Melalui televisi, popularitas politisi dinaikkan. Sebaliknya, tanpa televisi, sulit sekali untuk menaikkan popularitas politisi tersebut. Tidak heran, menjelang pemilu, para politisi beramai-ramai berusaha untuk memanfaatkan televisi, untuk menaikkan popularitasnya. Padahal, televisi, seperti media lainnya, sebenarnya adalah bukan faktor utama atau hanya satu-satunya yang dapat mendukung melesatnya popularitas para politisi. Modal utama politisi untuk menaikkan popularitasnya, sebenarnya adalah tetap pada kerja politik yang mereka lakukan, serta bagaimana mereka dapat membangun komunikasi yang baik dan terus menerus, termasuk memanfaatkan media televisi, dengan efektif dan efisien. Tanpa kerja politik yang dilakukan, justru yang terjadi sebenarnya adalah berkurangnya bahkan tidak adanya pesan yang disampaikan politisi untuk menaikkan popularitasnya, melalui media televisi tersebut. Dengan demikian, tanpa kerja politik, yang terjadi sesungguhnya adalah menurunnya citra positif dari politisi tersebut dihadapan masyarakat.

Kata Kunci; *televisi, popularitas politisi*

PENDAHULUAN

Menjelang pemilihan umum, seperti biasanya masalah popularitas menjadi salah satu masalah paling krusial yang dihadapi para politisi. Tokoh dan aktifias politik yang sedang berlomba-lomba untuk dipilih menjadi anggota parlemen, baik di pusat maupun daerah, memang amat tergantung pada popularitas mereka, untuk dapat terpilih. Mereka yang populer tentu saja punya potensi yang lebih besar untuk dapat terpilih menjadi wakil rakyat. Sementara untuk mereka yang tidak begitu dikenal, tentu harus kerja keras untuk mengerek polaritasnya yang masih amat rendah. Untuk mengerek popularitas tersebut, maka banyak politisi maupun partai yang menaunginya, memanfaatkan media televisi, yang dianggap punya kartu sah untuk menaikkan pamor atau popularitas mereka. Tidak heran, masalah media televisi dan popularitas, termasuk pencitraan politik, menjadi salah satu kajian bidang komunikasi massa atau komunikasi politik, yang cukup banyak dilakukan.

Penelitian tentang penggunaan media televisi untuk pencitraan politik bukanlah sesuatu yang baru. Tingginya konsumsi penggunaan televisi dibanding media massa lainnya, membuat masalah penggunaan televisi untuk memperbaiki citra politik menjadi sebuah kajian yang menarik untuk terus diamati. Di Amerika Serikat misalnya, studi tentang kemenangan Presiden John F. Kennedy atas lawannya Richard Nixon di tahun 1960, selalu dikaitkan dengan keberhasilan sang presiden mempopulerkan dirinya melalui televisi. Dalam bukunya "Media Impact", yang terbit pada tahun 2010, pakar komunikasi Shirley Biagi, menyatakan bahwa berita-berita di televisi dan penampilan Kennedy pada saat debat kampanye berlangsung melalui televisi, telah membuat jutaan rakyat Amerika Serikat berbondong-bondong datang ke tempat pemungutan suara untuk memberikan pilihan mereka pada Kennedy.

Saat ini, hampir tidak ada, pencitraan partai politik atau tokoh politik yang akan mengikuti sebuah pemilihan jabatan politik yang tidak menggunakan media televisi. Karenanya, makin banyak kajian-kajian yang berkaitan dengan hal tersebut dilakukan banyak pakar komunikasi politik. Werner J Severin dan James W. Tankard Jr dalam bukunya "Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa, yang terbit pada tahun 2008, menyatakan bahwa dampak dan manfaat media massa sudah sangat menjadi perhatian yang luas di kalangan peneliti media massa. Tidak heran banyak teori-teori yang lahir dari pemanfaatan media massa, terutama televisi untuk pencitraan partai politik maupun tokoh politik, seperti teori agenda setting, terus dikenal luas hingga saat ini. Di Indonesia, riset tentang pemanfaat media televisi untuk pencitraan partai politik atau tokoh politik juga sudah menjadi kajian riset tersendiri. Meski hanya menyorot makna interaksi politik yang khas diperlihatkan anggota DPR, penelitian Lely Arriane yang akhirnya dibukukan dengan judul "Komunikasi Politik, Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik" yang terbit pada tahun 2010, juga mengangkat bagaimana keterlibatan televisi amat diperhitungkan para politisi untuk meningkatkan citra politiknya. Dalam buku yang diambil dari disertasinya ini, Lely menyorot bahwa akan sangat berbeda penampilan seorang politisi, ketika ada kamera dengan pada saat tidak ada kamera televisi. Hal itu jelas menunjukkan bahwa, kehadiran media televisi amat diperhitungkan untuk meningkatkan citra politisi tersebut.

Masih dalam kajian yang sama, Adman Nursal, secara tajam melihat pencitraan dalam sebuah langkah politik sudah menjadi kewajiban bagi seorang yang ingin terjun dalam jabatan politik publik. Dalam penelitian yang juga telah dibukukan dengan judul "Political Marketing" pada tahun 2004, Adman Nursal melihat bahwa penggunaan media televisi sudah amat luas dan harus diperhitungkan oleh para politisi untuk meraih dukungan dari masyarakat. Bahkan Nursal, secara spesifik, melihat perlunya strategi yang tepat dalam penggunaan media televisi, sehingga punya dampak positif yang kuat untuk dapat sukses dalam sebuah pemilihan jabatan politik publik tertentu tersebut.

Secara umum, hasil penelitian tentang media dan pemilu baik pada tahun 2004 maupun 2009 juga telah dibukukan dengan judul “Media dan Pemilu 2004” dan “Media dan Pemilu 2009” memuat banyak penelitian tentang penggunaan media pada masa pemilihan umum tersebut. Beberapa penelitiannya juga menyangkut bagaimana media televisi mengangkat citra konstestan pemilu, baik partai politik maupun para politisi. Buku yang ditulis oleh Lukas Luwarso dkk ini banyak menyorot secara kritis, bagaimana media berperan dalam mengangkat citra partai politik atau politisi pada pemilu di era reformasi tersebut. Kajian kritis ini bahkan telah membuka bahwa, selain punya dampak positif, banyak dampak negatif akibat penggunaan media, terutama televisi yang amat massif dalam pencitraan partai politik atau politisi tersebut.

Penggunaan media massa, terutama televisi bagi kegiatan politik tetap akan menjadi kajian yang menarik, karena di masa mendatang, akan makin banyak aktifitas tersebut dilakukan. Meski sekarang mulai berkembang aktifitas sosial media, namun penggunaan televisi, baik tidak berbayar maupun televisi berbayar, akan tetap menjadi media utama kunci sukses seseorang dalam sebuah pemilihan politik. Seperti yang dikatakan pakar komunikasi politik, Jallaludin Rahmat dalam pengantar buku Dan Nimmo, “Komunikasi Politik” yang terbit pada tahun 2004, menyatakan bahwa pesan politik melalui media massa, terutama televisi, akan berperan penting dalam pembahasan kajian pencitraan politik, baik di Indonesia maupun di dunia.

ANTARA PERAN TELEVISI ATAU KERJA POLITIK

Beberapa konsep yang digunakan yang berkaitan peran televisi dalam komunikasi politik antara lain adalah teori agenda setting yang dikemukakan oleh Maxwell E. Combs dan Donald Shaw pada 1972. Menurut keduanya, seperti dikutip dalam buku *Media Impact* yang ditulis Stanley J. Baran dan Dennis K Davies pada tahun 2010, dinyatakan bahwa dalam agenda setting akan terlihat bahwa dalam memilih dan menampilkan berita, editor, staf dan penyiar memainkan peranan yang penting dalam membentuk realitas politik. Pembaca sebenarnya tidak hanya disodorkan tentang sebuah isu tertentu, akan tetapi, pembaca juga diikat dalam isu-isu tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh media. Media massa menentukan isu mana yang penting, mengatur agenda dan berita yang akan diberikan kepada pembaca atau penontonnya. Salah satu teori komunikasi massa yang sudah cukup lama ini seolah dijadikan pembenaran bahwa media massa, termasuk televisi, menjadi satu-satunya jalan bagi politisi untuk meningkatkan popularitasnya.

Teori lainnya yang juga digunakan dalam penelitian ini, terutama yang menyangkut iklan; adalah teori analisis frame yang dikemukakan oleh Erving Goffman pada 1974. Goffman menganggap iklan sebagai *hyperritualized representation* dari tindakan sosial. Menurutnya, hal itu terjadi karena iklan hanya menampilkan bagian-bagian tertentu yang sudah diedit atau hanya menampilkan tindakan yang paling bermakna saja. Teori dari Goffman yang juga dikutip dari buku yang sama, *Media Impact* karya Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis yang terbit pada tahun 2010, ini akan memberikan sebuah cara yang menarik dalam mengukur bagaimana media massa dengan secara detail dapat mendorong dan menguatkan budaya publik yang dominan. Kembali pada teori yang kedua ini, seolah-olah menjadi pembenaran bahwa bagi politisi yang mengambil jalan pintas, bahwa kekuatan media, termasuk televisi (terutama dengan iklan yang dapat mereka kuasai), adalah jalan utama dan satu-satunya untuk memperkenalkan diri dan diingat oleh masyarakat dan konstituennya. Selanjutnya, penulis juga menggunakan teori pencitraan politik sebagaimana yang dikemukakan oleh Nimmo dalam buku *Komunikasi Politik*, yang terbit pada tahun 2006, bahwa pencitraan politik itu sebenarnya mirip kapstok, atau bukan menyajikan realitas politik yang sebenarnya. Dengan kata lain, realitas politik bukanlah sesuatu yang kita alami sekarang, karena apa yang dialami sekarang sudah melalui kegiatan simbolik yang disampaikan melalui kegiatan simbolik --- dan jika dikaitkan

dengan media massa, maka, kegiatan simbolik tersebut sebenarnya adalah hanya merupakan aktivitas yang tertangkap dan diangkat oleh media massa saja. Sebenarnya, dengan penggunaan teori yang digunakan oleh Dan Nimmo ini, mulai terlihat jelas, bahwa upaya menaikkan popularitasnya, jika hanya mengandalkan media massa, termasuk televisi, adalah upaya membangun sesuatu tanpa dasar atau fondasi yang kokoh. Artinya, akan lebih banyak kegagalan yang ditemui untuk menaikkan tingkat popularitas, jika hanya mengandalkan televisi semata.

Jadi tegasnya, sebenarnya, peran televisi seperti juga peran media lainnya, bukanlah faktor utama dan penentu dalam mengerek popularitas politisi. Apapun yang dilakukan media, termasuk televisi, hanyalah menjadi support atau pendukung dari upaya keseluruhan politisi untuk menaikkan pamornya. Di luar penggunaan media, tentu saja televisi didalamnya, para aktifis atau pekerja politik tersebut harus membangun kerja politik dan komunikasi politik secara keseluruhan yang baik dan terencana. Jangan berharap, media ataupun televisi, bisa menjadi satu-satunya alat untuk menaikkan citra atau nama politisi dari yang tidak terkenal untuk menjadi terkenal dan akan dipilih dalam sebuah kegiatan pemilihan umum. Lebih dari itu, diperlukan berbagai sinergi, termasuk upaya untuk memanfaatkan media dan televisi, guna menaikkan popularitas sehingga menjadi modal besar untuk terpilih dalam pemilu.

Tidak ada jalan pintas, barangkali amat tepat untuk menggambarkan kiat sukses para politisi untuk meningkatkan popularitasnya. Penggunaan media televisi, tidak bisa langsung menyulap atau membalikkan telapak tangan jalan sukses bagi politisi menaikkan pamornya. Kerja politik, melakukan tindakan nyata untuk konstituennya, jelas modal awal, yang tidak tergantikan. Upaya untuk terus dekat, mendengar dan membela masyarakat dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari, menjadi langkah yang terus menerus dilakukan untuk tetap ada di hati rakyat. Kerja politik itu juga masih harus ditunjang dengan terus berlaku dalam tataran dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat setempat. Bukan tidak mungkin soalnya, kerja politik sekeras mungkin yang dilakukan, rusak oleh nila setitik, karena melakukan kesalahan bertingkah laku atau melanggar norma, adat atau agama yang juga sering dianggap sebagai parameter untuk menentukan baik atau tidaknya seseorang.

Tentu saja kerja politik yang konsisten dan terus berlaku dalam tataran dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, yang dilakukan para politisi untuk menaikkan citra politik atau popularitasnya, juga perlu dikomunikasikan atau diinformasikan kepada masyarakat atau calon konstituennya. Untuk itu, maka perlu juga dibangun komunikasi politik yang efektif dan efisien oleh para politisi atau partai politik yang menaungi mereka. Komunikasi politik yang efektif tentu dilakukan agar setiap tindakan konkret yang dilakukan para politisi tersebut dapat sampai diterima, didengar atau dilihat oleh masyarakat atau calon konstituennya itu. Sementara komunikasi politik yang efisien, tentu dilakukan agar setiap komunikasi politik yang dilakukan, termasuk penggunaan televisi untuk menaikkan popularitas politisi tersebut dapat tepat sasaran dan mendapat sambutan positif dari masyarakat atau calon konstituennya. Dengan komunikasi politik yang efektif dan efisien nantinya, para politisi tersebut berharap pada akhirnya mereka berharap popularitasnya terus meningkat, sehingga mendapat pemilih yang banyak dalam pemilu mendatang.

Dalam sebuah kesempatan memberikan pembekalan terhadap calon anggota DPR dari sebuah partai politik besar, baru-baru ini, penulis sempat ditanyakan kenapa media massa, termasuk televisi, menganakemaskan Jokowi, Gubernur DKI Jakarta, sehingga semua aktifitasnya diliput dan diberitakan teevisi? Politisi partai besar tersebut menganggap karena pemberitaan besar-besaran dari media tersebutlah yang pada akhirnya menjadi resep meroketnya popularitas Jokowi tersebut.

Saat itu, penulis mengatakan bahwa tidak semua praduga tersebut salah, tetapi ada juga yang harus diluruskan dari hipotesa tersebut. Bahwa nama Jokowi juga makin cepat berkibar, karena pemberitaan yang ada di televisi, memang tidak mungkin dipungkiri. Namun yang juga harus disadari, pemberitaan media massa tidak akan semasif demikian, jika tidak ada langkah konkret atau wujud nyata yang dilakukan Jokowi, untuk mengurus atau menyelesaikan permasalahan warga Jakarta yang dipimpinnya.

Barangkali yang juga kurang disadari oleh para politisi, wujud konkret atau tindakan yang nyata yang dilakukan Jokowi untuk mengurus warganya tersebut, sesuai dengan karakteristik media televisi yang mengutamakan visual atau gambar untuk menyampaikan pesannya. Dengan banyaknya gambar-gambar yang memperlihatkan aksi Jokowi blusukan atau menyelesaikan permasalahan Jakarta dengan tindakan nyatanya, jelas akan sangat menarik dibandingkan dengan kesukaan para politisi untuk melempar isu, menanggapi isu atau mengomentari isu atau sekedar membuat pernyataan-pernyataan dalam sebuah konferensi pers, yang jelas-jelas hanya menjadikannya sebagai sebuah talking news, yang sebenarnya tidak begitu bagus dan cepat membosankan, jika ditayangkan di televisi. Dengan demikian, jikapun sering tampil di televisi, namun jika hanya sekedar talking news, belum tentu efektif dan efisien untuk menaikkan popularitas dari politisi tersebut.

PENUTUP

Sebenarnya, langkah para politisi yang membangun komunikasi politik, dengan menggandeng media, karena mereka membutuhkan media, adalah paradigma lama, yang mungkin sudah usang dan perlu diganti. Sekarang, sudah saatnya para politisi berpikir untuk tidak lagi selalu mereka yang membutuhkan media termasuk televisi, untuk menaikkan popularitas mereka. Seharusnya, pada saat ini, para politisi juga mulai berpikir, bagaimana caranya agar media, termasuk televisi yang memburu mereka atau membutuhkan mereka, untuk keperluan media atau televisi itu sendiri dan tentu saja untuk memenuhi keinginan khalayak media atau penontonnya. Sekarang, permasalahannya adalah bagaimana caranya agar media, termasuk televisi atau khalayak media atau penontonnya, yang membutuhkan para politisi itu sendiri.

Permasalahan jika Jokowi bisa, para politisi lainnya, harusnya juga bisa. Sekedar untuk menaikkan citra politik atau popularitasnya, tanpa kerja politik yang keras dan cerdas, tentu saja sudah menjadi lagu lama yang harus ditinggalkan. Sudah saatnya, para politisi harus membuat langkah konkret yang nyata untuk membela kepentingan masyarakat atau konstituennya. Sudah saatnya pula, dibangun komunikasi politik, termasuk penggunaan media televisi, untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan langkah konkret yang dibuat agar sampai didengar, dilihat atau dirasakan masyarakat atau konstituennya. Tidak ada popularitas yang naik hanya karena pencitraan politik semata, tetapi popularitas akan meningkat dengan tindakan nyata dan komunikasi politik yang efektif dan efisien tentunya.

DATA DIRI

Rahmat Edi Irawan, S.Pd, M.IKom, lulusan S1 Jurusan Pendidikan Sejarah IKIP Jakarta (1994), lulusan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta (2012), dan saat ini tengah menyelesaikan pendidikan S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjdjaran. Selain menjadi dosen di Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara, juga menjadi praktisi broadcasting sejak tahun 1996. Saat ini menjabat sebagai Vice President PT. Netmediatama Indonesia (NET TV).

PENCITRAAN MELALUI MEDIA DAN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK

Guntur Widyanto, Nur Afifah Putri

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
gunturwidyanto@gmail.com , nurafifahptr@gmail.com

ABSTRAK

Tahun 2013 merupakan ajang bagi partai politik untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Beberapa bulan kedepan, pesta demokrasi Pemilihan Umum yang dilaksanakan 5 tahun sekali digelar. Beramai – ramai partai politik senantiasa mengkampanyekan diri baik melalui media cetak maupun media massa. Pemberitaan melalui media massa dianggap berperan aktif dalam menyebarkan pemberitaan ataupun memengaruhi pikiran seseorang. Sehingga saat ini banyak iklan partai politik menghiasi media massa terutama iklan di layar televisi. Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimana pencitraan yang dibuat oleh partai politik serta elektabilitasnya di masyarakat. Dalam pembuatan makalah ini, penyusun menyoroti apakah dengan semakin sering partai politik melakukan pencitraan politik serta marketing politik, maka akan membuat elektabilitasnya di pemilu 2014 nanti meningkat. Dengan menggunakan frame teori marketing politik, diharapkan dapat memberikan ulasan mengenai bagaimana pendekatan yang dilakukan partai politik kepada masyarakat. Marketing politik telah memberikan perspektif alternatif yang dapat digunakan oleh parpol untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat. Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, penyusun menggunakan metode studi pustaka, yaitu dengan membaca beberapa jurnal serta berberapa electronic book. Kemudian penyusun juga mengunduh hasil survei elektabilitas partai politik menjelang Pemilu 2014 dari beberapa lembaga survei seperti Lembaga Survei Nasional (LSN), Centre for Strategic and Internasional Studies (CSIS), Pusat Data Bersatu (PDB), Lingkaran Survei Indonesia (LSI), serta Lembaga Klimatologi Politik (LKP).

Kata Kunci : Pencitraan, Marketing Politik, Parpol, Elektabilitas, Pemilu 2014

PENDAHULUAN

Partai politik merupakan sarana politik yang menjembatani elit – elit politik dalam upaya mencapai kekuasaan politik dalam suatu negara yang bercirikan mandiri dalam hal finansial, memiliki platform atau haluan politik tersendiri, mengusung kepentingan – kepentingan kelompok dalam urusan politik, dan turut menyumbang political development sebagai suprastruktur politik. Menurut Carl J. Friedfrich, partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan pemerintah bagi pemimpin partainya, dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat ideal maupun materil.

Tahun 2013 merupakan ajang bagi partai politik untuk menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Beberapa bulan kedepan, pesta demokrasi Pemilihan Umum yang senantiasa dilaksanakan 5 tahun sekali digelar. Beramai – ramai para partai politik melakukan pencitraan politik. Politik pencitraan (*imagologi politic*) erat kaitannya dengan pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan partai politik yang dibangun melalui media cetak maupun media massa. Kedua unsur tersebut menjadi elemen penting partai politik untuk memenangkan pemilu .

Politik pencitraan memiliki kaitan yang erat dengan tingkat partisipasi masyarakat pada saat pemilu. Bila partai politik tidak mampu menciptakan citra yang baik, hal pertama yang perlu dikhawatirkan adalah sikap rakyat yang akan berubah menjadi apatis. Sesuai dengan semangat demokrasi bangsa Indonesia, bahwa peran serta rakyat dalam pembangunan negeri merupakan hal yang signifikan. Dengan sikap masyarakat yang apatis, akan mengakibatkan tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum menjadi rendah.

Dalam ilmu komunikasi massa, media massa adalah sarana atau alat dalam komunikasi massa. Media massa dilihat sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan kepada sejumlah orang yang tersebar di berbagai tempat (Wiryanan 2007:42). Saat ini televisi menjadi suatu alat yang sangat ampuh dalam menyebarkan suatu berita atau peristiwa.

Pemberitaan media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik sangat berperan aktif dalam menyebarkan pemberitaan ataupun memengaruhi pikiran seseorang. Sehingga saat ini banyak iklan-iklan partai politik menghiasi media massa terutama iklan di layar televisi.

KAJIAN TEORITIS

Marketing politik dapat bermakna sebagai aplikasi kegiatan, marketing di dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilu atau pilkada. Menurut O’Shaughnessy, seperti dikutip Firmanzah (2008), marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” parpol atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan yang aktual. Marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Menurut A. O’Cass marketing politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program – program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives*. Tujuan marketing dalam politik menurut Gunter Schweiger dan Michaela Adami adalah : (1) untuk menanggulangi rintangan aksesibilitas; (2) memperluas pembagian pemilih; (3) meraih kelompok sasaran baru; (4) memperluas tingkat pengetahuan publik; (5) memperluas preferensi program partai atau kandidat; (6) memperluas kemauan dan maksud untuk memilih.

Lees – Marshment menekankan bahwa marketing politik berkonsentrasi pada hubungan antara produk sebuah organisasi dengan permintaan pasar. Philip Kotler dan Neil Kotler (1999) menyatakan bahwa untuk dapat sukses, seorang kandidat perlu memahami market atau pasar, yakni para pemilih, beserta kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituensi yang ingin kandidat representasikan.

HASIL ANALISIS

Semakin maraknya pencitraan politik secara positif yang dilakukan oleh para partai politik baik melalui iklan atau pemberitaan yang dimuat di media massa, baik media cetak maupun media elektronik, ternyata tidak terlalu berpengaruh terhadap kenaikan elektabilitas dari partai tersebut. Menjelang Pemilu 2014, penggunaan frekuensi publik oleh partai politik untuk kepentingan pencitraan dan mendongkrak suara partai terus meningkat. Menurut catatan KPI, selama Oktober – November tahun lalu grup MNC, ketika pemilikinya masih bergabung dengan Partai Nasional Demokrat, telah menayangkan iklan partai ini hingga 350 kali dengan rincian RCTI 127 kali, MNCTV 112 kali, dan GlobalTV 111 kali. Di periode sama, MetroTV merilis pariwisata Partai Nasdem 43 kali dan tvOne untuk iklan Partai Golkar 34 kali. Beberapa partai yang telah melakukan pencitraan politik, elektabilitasnya cenderung stagnan bahkan menurun walaupun seringkali melakukan pencitraan politik melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

Berdasarkan hasil survei dari Centre for Strategic and Internasional Studies (CSIS) pada bulan Juli 2012 hingga April 2013, Partai Golongan Karya (Golkar) bertengger di urutan pertama dengan 13,2%, kemudian disusul oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dengan 12,7%, serta Partai Gerindra dengan 7,3%. Kemudian berturut – turut adalah Partai Demokrat 7,1%, PAN 4%, PKB 3,5%, PKS 2,7%, PPP 2,2%, Hanura 2,2%, Nasdem 1.3%, sementara 40,5% responden belum menentukan pilihan.

Kemudian Alvara Research Center merilis hasil survei terbarunya mengenai partai politik (parpol) dan calon presiden (capres) 2014 mendatang. Dari hasil survei yang dilakukan pada 15 Juli sampai 23 Agustus 2013 tersebut, Partai Golkar, Partai Demokrat, dan PDI – P merupakan tiga partai yang paling populer. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI –P) merupakan partai yang paling melekat di benak kelas menengah urban.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Nasional (LSN), Centre for Strategic and Internasional Studies (CSIS), Pusat Data Bersatu (PDB), Lingkaran Survei Indonesia (LSI), serta Lembaga Klimatologi Politik (LKP), menunjukkan bahwa elektabilitas partai yang kerap melakukan pencitraan politik melalui media massa seperti Partai Hanura dan Partai Nasdem belum mampu menyaingi elektabilitas partai besar seperti Golkar, Demokrat dan PDI – P dan belum dapat menembus posisi tiga besar dari setiap hasil survei yang diluncurkan.

Semenjak bergabungnya CEO MNC Group Hary Tanoesoedibjo ke partai Hanura pada bulan Februari 2013, hampir setiap hari terdapat iklan serta pemberitaan partai Hanura di media massa khususnya yang berada di bawah naungan MNC Group. Tidak tanggung-tanggung, bahkan telah ada sebuah program kuis di RCTI yang berjudul “kuis kebangsaan WINHT2013” yang tidak lain mempromosikan pasangan capres dan cawapres Wiranto dan Harry Tanoesoedibjo. Setelah gencar melakukan pencitraan politik, elektabilitas partai Hanura memang cenderung meningkat, namun belum dapat menandingi partai – partai besar yang berada di Senayan. Sementara itu semenjak terpilihnya pemilik Media Group Surya Paloh sebagai ketua umum Partai Nasional Demokrat, elektabilitas partai tersebut terkesan stagnan bahkan tidak mampu menembus 3 besar, meskipun hampir setiap hari Media Group selalu melakukan pencitraan politik dengan menampilkan iklan serta memberitakan perkembangan terkini mengenai partai Nasional Demokrat.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin cerdas terhadap apa yang hendak dilihat melalui media massa. Masyarakat Indonesia akan memilih partai politik yang dinilai memiliki visi membela rakyat kecil, bukan berdasarkan banyaknya jumlah iklan maupun pencitraan politik yang ditampilkan. Kemudian, keberadaan figur politik dari masing – masing partai politik juga memiliki peranan yang cukup kuat terhadap elektabilitas partai itu sendiri. Seperti fenomena munculnya figur Jokowi. Kehadiran Jokowi dengan berbagai kebijakan yang dianggap membela kaum menengah kebawah sesuai dengan landasan yang berasal dari partai pengusungnya yaitu PDI – P. Partai yang mengklaim merupakan partai wong cilik ini secara tak langsung juga ikut merangsak naik elektabilitasnya. Hal ini terlihat pada hasil survey yang dilakukan Alvara Research Center pada bulan September 2013. Partai berlambang kepala Banteng dengan moncong putih itu meraup 14,8 persen, Partai Gerindra (12,5 persen), Golkar (8,4 persen), Demokrat (7,4 persen), Nasdem (4,6 persen), Hanura (3,8 persen), PKS (3,4 persen), PPP (2,2 persen), PAN (2,1 persen), PKB (1,7 persen), PBB (0,1 persen), dan PKPI (0,1 persen).

Kemudian mengenai partai Golkar, partai yang diketuai oleh Aburizal Bakrie ini gencar sekali melakukan pencitraan, iklan partainya serta pemberitaan mengenai dirinya kerap kali terlihat di media yang berada dibawah naungan viva group. Partai Golkar masih dominan berada di 3 besar hasil survei beberapa lembaga, penyusun beranggapan bahwa hal tersebut bukan saja dikarenakan maraknya pencitraan yang dilakukan, tetapi juga karena partai Golkar memiliki jaringan partai yang cukup solid di daerah apalagi keberadaan partai Golkar yang sudah sangat lama sehingga lebih diingat oleh masyarakat Indonesia terutama kelas menengah kebawah. Asumsi ini dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh CSIS bahwa hasil survey partai Golkar pada tahun 2012 dan 2013 memiliki elektabilitas yang sama, serta survey yang dilakukan Alvara research center menyatakan bahwa jika responden ditanya secara spontan, partai apa yang paling diingat, maka akan memilih Partai Golkar dan PDIP. Partai Golkar 81,3%, PDIP 80,7%, Partai Demokrat 62,8%, PKS 50,1%, PAN 44,8%, Partai Gerindra 40,6%, PPP 38,9%, PKB 33,0%, Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) 23,3%, PBB 7,3% dan PKPI 5,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengenalan diri maupun pencitraan politik memang perlu dilakukan oleh partai politik dalam upaya memenangkan Pemilu 2014 mendatang. Namun hal tersebut hendaknya berjalan selaras dengan memberikan bukti – bukti berupa tindakan konkret yang menunjukkan bahwa partai tersebut memang mampu menjalankan kepercayaan apabila dipilih oleh masyarakat untuk mewakili aspirasi mereka pada Pemilu 2014 nanti.

Masyarakat Indonesia yang sudah semakin cerdas, tentu hanya memilih partai yang menurut asumsi mereka dekat dengan rakyat dan mampu mengemban tugas sebagai wakil rakyat dengan baik, bukan sekedar pencitraan politik melalui media massa semata yang selama ini kerap dilakukan oleh beberapa partai politik.

Saran penyusun terhadap partai politik adalah hendaknya partai politik harus terus memberikan tindakan – tindakan konkret yang dinilai pro rakyat sehingga rakyat akan memberikan kepercayaan mereka pada Pemilu 2014 nanti. Sedangkan saran penyusun terhadap masyarakat Indonesia adalah, tetap menjadi rakyat yang cerdas dengan menjadi audience aktif yang tidak mudah terpengaruh oleh terpaan iklan pencitraan partai politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal. (2004) *Political Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Edisi Kedua. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Gatra, Sandro. 2013. *Survei CSIS : Elektabilitas Golkar – PDIP Paling Tinggi*.
www.kompas.com. Diakses pada 24 Oktober 2013 13 : 57.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Edisi Sembilan.
Penerjemah: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Novia, Dyah.2013.*Elektabilitas PDIP Paling Tinggi Disusul Gerindra*.www.republika.co.id.
Diakses pada 10 November 201317:57.
- Ramdani, Alwan. 2013. *Langgar Aturan Frekuensi Demi Popularitas Politik*.
www.merdeka.com. Diakses pada 9 November 2013 23 : 38.
- Riadi, Slamet. 2013. *3 Partai Terpopuler Versi Lembaga Survei*. www.sindonews.com. Diakses
pada 24 Oktober 2013 13 : 34.
- Sitompul, Marlen. 2013. *Survei PDB : Elektabilitas PDIP & Golkar di Puncak*.
www.INILAH.com. Diakses pada 24 Oktober 2012 14 : 11.

DATA DIRI PENULIS

Guntur Widyanto, lahir di Bogor 16 Juli 1993. Mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma dan aktif di berbagai organisasi dan menjabat sebagai wakil ketua di komunitas film Universitas Gunadarma.

Nur Afifah Putri, lahir di Bekasi 20 September 1993. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma dan aktif di berbagai organisasi dan menjabat sebagai sekretaris di komunitas film Universitas Gunadarma.

MANAJEMEN PARTISIPATIF RADIO KOMUNITAS DI DAERAH PANTURA JAWA BARAT

¹Mochamad Rochim, ²Nova Yuliati, dan³Dede Lilis Ch

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹mrochim5571@gmail.com

ABSTRAK

Radio komunitas yang dikelola oleh, dari, untuk, dan mengenai komunitas berkembang pesat di kalangan para petani dan nelayan, termasuk di daerah Pantura Jawa Barat. Penelitian ini sendiri memfokuskan kajian pada manajemen dan produksi radio komunitas. Menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus, maka dihasilkan temuan bahwa radio komunitas di Daerah Pantura menerapkan manajemen radio partisipatif dan mengelola kohesivitas komunitas. Secara lebih detail didiskusikan tentang: (1) inisiator pendirian radio komunitas, (2) bentuk partisipasi komunitas, (3) manajemen siaran radio komunitas, dan (4) pembiayaan radio komunitas. Juga diulas bagaimana masyarakat dipandang sebagai dunia kehidupan, sehingga terjadi transformasi sosial melalui dialog emansipatoris, yang kemudian menghasilkan kesadaran diri masyarakat sebagai individu dan anggota sosial yang menuntut proses komunikasi tanpa penguasaan dan penindasan atau komunikasi bebas dominasi. Kenyataan itu yang memunculkan partisipasi masyarakat, sehingga menghasilkan manajemen partisipatif radio komunitas.

Kata Kunci: Radio komunitas, manajemen, partisipatif, Kohesivitas komunitas.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat Indonesia yang tersebar di ribuan pulau idealnya memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi dan menyuarakan berbagai aspirasi dan persoalannya. Akan tetapi pada kenyataannya, media *mainstream* yang ada tidak bisa mengelola dan menyediakan seluruh kebutuhan informasi masyarakat, bahkan dikatakan oleh Kalinga Seneviratne, “Untuk negara kepulauan seperti Indonesia, bahkan lembaga penyiaran publikpun tak mampu menjangkau seluruh masyarakat. Padahal, sejatinya, manusia membutuhkan informasi untuk memberdayakan diri mereka”.

Tidak bisa dipungkiri bahwa media massa *mainstream* lebih banyak memomorsatukan peristiwa-peristiwa berskala besar dan nasional ketimbang potret sosial kemasyarakatan yang bersifat lokalit. Belum lagi Jakartanisasi media *mainstream* menjadikan seluruh media selalu berorientasi pada *Jakarta style* dan informasi seputar Jakarta, sehingga media mengalami penyeragaman isu-isu pemberitaan. Fenomena ini menyebabkan termarginalisasinya peristiwa-peristiwa lokal dan yang khusus di masyarakat dalam media massa, sehingga dalam jangka panjang bisa mengancam kehidupan demokrasi, karena dapat menyumbat aspirasi masyarakat dan tidak terpecahkannya berbagai persoalan riil masyarakat.

Wacana radio komunitas berakar kuat pada pemikiran teoritis demokratisasi penyiaran dan fakta obyektif tidak memadainya peran radio komersial dan radio pemerintah dalam mengagregasi aspirasi warga sipil. Dalam konteks demokratisasi, radio komunitas merupakan derivasi dari konsep diversitas (*diversity*) kepemilikan dan penguasaan frekuensi, diversitas bentuk dan isi siaran dan proses lokalisme atau otonomisasi khalayak (Dominick, 2001). Karena mendahulukan pemenuhan aspirasi komunitas, radio komunitas berpeluang mendorong proses demokrasi lokal.

Keberadaan radio komunitas ini begitu berarti bagi masyarakat komunitas. Salah satunya dikemukakan oleh Masduki yang meyakini arti penting eksistensi radio komunitas tersebut, Secara definitif radio komunitas diyakini berpeluang sebagai medium antisipasi, fasilitasi dan mediasi dialog apalagi dalam situasi konflik (*as a post-conflict or disaster 'tool'*), ia juga menjadi instrumen menciptakan pemerintahan yang bersih (*an instrument of good governance*), memperkuat pemenuhan hak dan kewajiban, akses keadilan dan pertanggungjawaban publik penguasa birokrasi di tingkat akar rumput (*enhancing rights and obligations, access to justice, public accountability*) (Masduki, 2004: 146).

Beberapa hasil yang menegaskan tentang peran strategis radio komunitas ditegaskan Haryanto dan Ramdojo (2009:126-127) dalam bukunya, *Dinamika Radio Komunitas* bahwa ada banyak kemungkinan yang bisa dilakukan dengan adanya radio komunitas: (1) media informasi dan hiburan, hingga peran advokasi, pendampingan masyarakat, dan sebagai benteng budaya lokal. Aneka peran ini menjadikan radio komunitas memiliki peluang untuk pengembangan masyarakat dan pemerintah jadi lebih baik di masa mendatang; (2) Sebagai media alternatif, radio komunitas lebih dekat di hati para pendengarnya dibandingkan media *mainstream*, karena terlibat dalam masalah-masalah warga seperti dalam bidang politik, kesehatan, dan kesejahteraan; (3) Para pihak pemangku kepentingan atas radio komunitas melihat radio komunitas memiliki potensi besar untuk menghasilkan media alternatif yang kontekstual untuk kepentingan warga masyarakat yang kerap tak mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Betapa radio komunitas ialah sebuah lembaga penyiaran potensial yang harus ditumbuh-kembangkan sebagaimana dikemukakan oleh Tanja E. Bosch—pendiri stasiun Bush Radio dan trainer UNESCO pada radio komunitas— tentang “*Sustaining community radio stations*” dalam Jurnal online *information for development* (i4d), “*despite challenges around sustainability, community radio stations are flourishing as concrete manifestations of an alternative public sphere, with the increasing conglomeration of the ownership of mass media, the role of community radio becomes important. For more than fifty years radio has been the most appealing tool for participatory communication and development. Radio is the most potentially participatory medium and has its roots in the community, which guarantees that communication processes take the regional reality as a starting point* (www.i4donline.net, 2007: 29). Radio komunitas merupakan bukti nyata dari suatu bentuk alternatif ruang publik, apalagi dengan adanya konglomerasi kepemilikan media massa, maka radio komunitas menjadi medium partisipatori yang potensial serta akarnya pada komunitas akan menjamin proses komunikasi regional/daerah sebagai titik pijaknya.

Selain itu, juga ada beberapa alasan mengapa kemudian radio komunitas ini menjadi penting karena menurut Mario Antonius Birowo, Imam Prakoso dan Akhmad Nasir dalam bukunya *Mengapa Radio Komunitas* (2007), bahwa warga masyarakat membutuhkan adanya radio komunitas karena sejumlah alasan: 1) Kebutuhan masyarakat untuk mengekspresikan pendapat dan kepentingannya. Media yang diharapkan adalah media yang mampu menyentuh dan menjawab kebutuhan rakyat sesuai konteks lokalnya. Dalam radio komunitas masyarakat juga berperan sebagai produser atau pembuat informasi; 2) Tidak semua anggota masyarakat dapat menjangkau siaran yang ada. Masih banyak anggota masyarakat yang tidak kena terpaan media massa umum. Mereka yang tinggal di tempat-tempat terpencil, di wilayah pedesaan, pulau-pulau kecil, dan wilayah yang jauh dari siaran televisi atau radio, tidak dapat menikmati media massa sebagaimana di tempat-tempat strategis lainnya (Haryanto, Ramdojo, 2009: 14).

Permasalahannya ialah bagaimana selama ini radio komunitas mengelola radionya? Menarik untuk menelusuri lebih lanjut, khususnya di daerah Pantura Jawa Barat, karena daerah Pantura merupakan daerah yang radio komunitasnya cukup berkembang, bahkan di daerah Cirebon memiliki jaringannya sendiri, yang disebut Jaringan Radio Komunitas se-Wilayah III Cirebon disingkat Jarik.

Tentu, begitu banyak persoalan dan kekhasan yang dimiliki oleh setiap radio komunitas meski berada di satu jalur daerah yang sama yakni Pantura. Mulai dari bagaimana perencanaan program, proses produksi siaran, pembiayaan operasionalnya? Serta bagaimana kemudian radio komunitas mampu membangun kesadaran partisipatif masyarakat menuju masyarakat yang memiliki keterbukaan informasi? Untuk tujuan itulah maka penelitian ini dilakukan.

KAJIAN TEORITIS

Radio komunitas memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan radio komersial. Menurut buku panduan radio komunitas yang diterbitkan oleh UNESCO pada tahun 2001, radio komunitas berusaha untuk membuat pendengar “sebagai protagonis (tokoh utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek dari manajemen dan produksi programnya, dan dengan menyajikan kepada mereka program yang akan membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka” (Fraser dan Estrada, 2001:15 dalam Jurriëns, 2003:118).

Wacana radio komunitas berakar kuat pada pemikiran teoritis demokratisasi penyiaran dan fakta obyektif tidak memadainya peran radio komersial dan radio pemerintah dalam mengagregasi aspirasi warga sipil. Dalam konteks demokratisasi, radio komunitas merupakan derivasi dari konsep diversitas (*diversity*) kepemilikan dan penguasaan frekuensi, diversitas bentuk dan isi siaran dan proses lokalisme atau otonomisasi khalayak (Dominick, 2001). Karena mendahulukan pemenuhan aspirasi komunitas, radio komunitas berpeluang mendorong proses demokrasi lokal.

Tujuan media komunitas menurut Denis McQuail adalah (1) memberikan pelayanan informasi isu-isu dan problem universal, tidak sektoral dan primordial (2) pengembangan budaya interaksi yang pluralistik, (3) penguatan eksistensi kelompok minoritas dalam masyarakat, (4) bentuk fasilitasi atas proses menyelesaikan masalah menurut cara pandang lokal (McQuail, 2000, dalam Masduki, 2004: 146).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (1975) yaitu “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Moleong, 2006: 4). Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* (utuh). Jadi, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah bentuk desain studi kasus.

Menurut Hancock dan Algozzine (2006), studi kasus merupakan salah satu tipe penelitian kualitatif. Berbeda dengan tipe yang lain, studi kasus secara intensif menganalisis dan mendeskripsikan unit tunggal atau suatu sistem berdasarkan ruang dan waktu. Topik-topik yang biasanya diteliti dalam studi kasus ialah individu, even, atau kelompok. Melalui studi kasus, peneliti juga diharapkan dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang situasi dan makna yang melingkupinya.

Studi kasus menyajikan pandangan yang lebih luas dengan melakukan investigasi empiris mengenai fenomena kontemporer dalam konteks alamiah dengan menggunakan berbagai bukti yang beragam. Topik-topik studi kasus juga sangat luas, misalnya studi kasus program, *Event*, orang, proses, institusi, kelompok sosial, dan lainnya.

Karakteristik utama yang mencirikan penelitian studi kasus menurut Hatch (2002) ialah *pertama*, meskipun penelitian studi kasus terkadang difokuskan pada representatif individu dari suatu kelompok, tetapi lebih sering ditujukan pada suatu fenomena. *Kedua*, fenomenon yang diteliti dalam konteks alamiah berdasarkan pada ruang dan waktu. *Ketiga*, penelitian studi kasus merupakan suatu deskripsi yang kaya, karena didasarkan pada kedalaman dan keragaman sumber informasi untuk menciptakan mental image yang menggambarkan kompleksitas kehidupan tentang beragam variabel yang inheren dalam fenomenon yang diteliti (Hancock dan Algozzine, 2006: 15-16).

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian bentuk lain juga menjadi karakteristik tambahan penelitian studi kasus, yakni secara kontras dengan penelitian eksperimental, maka studi kasus umumnya lebih eksploratori ketimbang konfirmatori, karenanya peneliti studi kasus mencari identifikasi berbagai tema atau kategori perilaku dan even ketimbang hubungan atau menguji hipotesis. Karenanya melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari beragam sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Studi kasus terkadang juga menuntut peneliti menyediakan waktu lebih dalam lingkungan yang diinvestigasi.

Narasumber atau *Key Informan* merupakan kunci sumber informasi dalam penelitian ini. Adapun teknik pemilihan informan adalah *purposive*, dimana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data serta mengetahui masalah secara mendalam. Selain itu, pemilihan informan juga dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan serta kelengkapan dan kedalaman data yang diperoleh.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Radio komunitas memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan radio komersial. Radio komunitas berusaha untuk membuat pendengar “sebagai protagonis (tokoh utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek dari manajemen dan produksi programnya, dan dengan menyajikan kepada mereka program yang akan membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka” (Fraser dan Estrada, 2001:15 dalam Jurriëns, 2003:118).

Radio komunitas perlu dikelola dengan baik melalui proses manajemen. Salah satunya manajemen produksi siaran radio yang dilakukan melalui proses *POAC: planning, organizing, actuating, controlling*. Elemen yang terlibat dalam proses manajemen ini ialah manusia (*man*) sebagai pemikir, perencana, dan pelaksana digerakkan oleh manajemen untuk menghasilkan produk sesuai kebutuhan pendengar berupa program-program acara siaran, dalam bentuk format acara siaran yang bermodalkan *the three tools*.

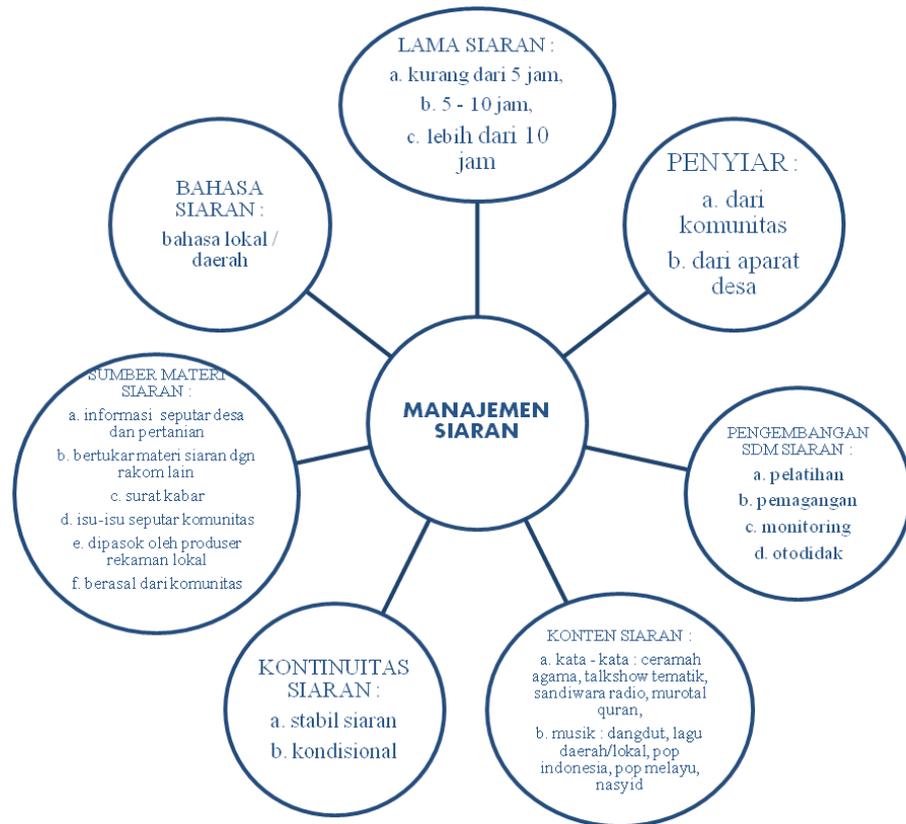
Untuk itu dalam memproduksi siaran radio juga memerlukan kreativitas. Kreativitas siaran ialah kemampuan mendesain dan mengorganisasikan produksi siaran menjadi karya yang inovatif, variatif, unik/khas, kaya akan improvisasi kata-kata, serta didukung oleh kemampuan bekerja sama dalam tim berdasarkan intelektualitas dan profesionalitas.

Faktor yang menentukan kreativitas siaran ialah:

- 1) ideologi ekonomi-politik radio yang dituangkan dalam visi, misi, dan filosofi kehadiran radio di masyarakat;
- 2) Pihak luar radio, seperti khalayak pendengar, pemerintah, dan pengiklan;
- 3) Struktur organisasi radio, mulai dari pemilik, pemegang kendali keputusan hingga karyawan;
- 4) Aturan main yang ditetapkan dalam internal radio, seperti kode etik dan format siaran; dan
- 5) Mitra kerja dalam pelaksanaan siaran (Effendy, 1990).

Kreativitas siaran radio komunitas di daerah Pantura diwujudkan dalam bentuk pengelolaan manajemen partisipatif dalam model berikut ini:

Model Manejeman Partisipatif



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan lapangan, maka diperoleh beberapa simpulan penelitian, yakni:

1. Inisiator pendiri radio komunitas terdiri dari 3 jenis inisiator, yakni: 1) inisiatif pribadi; 2) Inisiatif komunitas tetapi pengelolaan diserahkan pada individu; dan 3) Inisiatif Komunitas dan dikelola oleh komunitas.
2. Bentuk partisipasi masyarakat terhadap radio komunitasnya berupa 3 bentuk, yakni motif partisipasi, partisipasi dalam pembiayaan, dan partisipasi dalam siaran. Motif partisipasi yakni sebagai: a) sarana silaturahmi, b) sarana informasi, c) penyaluran hobi, d) sarana hiburan, e) sarana berdakwah, dan f) keterbukaan informasi ditingkat lokal. Kemudian partisipasi dalam pembiayaan berupa: iuran komunitas, sumbangan pengelola, dan iklan layanan masyarakat. Sedangkan partisipasi dalam siaran sebagai: pendengar aktif, pendengar pasif, dan sebagai pengelola dan penyiar.
3. Praktik manajemen siaran radio komunitas ialah manajemen partisipatif, yakni manajemen radio berdasarkan prinsip dari, oleh, untuk, dan tentang komunitas.
4. Pola pembiayaan radio komunitas bersumber dari iuran komunitas, pihak pengelola, iklan layanan masyarakat, bantaun pemerintah desa, dan sponsorship.
5. Kohesivitas komunitas dibangun oleh pengelola radio berdasarkan pada prinsip konten radio siaran dari, oleh, untuk, dan tentang komunitas. Kemudian membuat paguyuban (fans club), dan mengadakan kegiatan off-air.

Demikian konsep-konsep yang didapat berdasarkan temuan penelitian yang lantas menjadi simpul akhir dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bosch, Tanja E. 2007. "sustaining community radio stations" dalam jurnal online www.i4donline.net. April 2007. Vol V No. 4, hal. 27-29. India.
- Bogdan, Robert dan Taylor, Steven J. (1993). *Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian*. Terjemahan: A. Khozin Afandi. Surabaya: Usaha Nasional.
- Dominick, Joseph . 2001. *Broadcasting, Cable, The Internet and Beyond, An Introduction to The Modern Electronic Media*. Singapore: Mc Graw Hill Book & Co.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran: Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Hancock, Dawson R. and Algozzine, Bob. *Doing Case Study Research: Practical Guide for Beginning Researchers*. 2006. New York: Teachers College Press, Columbia University.
- Haryanto, Ignatius dan Juventius Judy Ramdojo. 2009. *Dinamika Radio Komunitas*. Jakarta: LSSP dan Yayasan Tifa
- Jurriëns, Edwin. 2003. "Radio Komunitas di Indonesia: 'New Brechtian Theatre' di Era Reformasi?" dalam Jurnal *ANTROPOLOGI INDONESIA XXVII* Nomor 72 September 2003, hal. 116-130.
- Masduki. 2007. *Radio Komunitas Belajar Dari Lapangan*. Jakarta: Kantor Perwakilan Bank Dunia di Indonesia.
- Moleong, J. Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber lain:

http://paramadina.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=621:memberdayakan-komunitas-lewat-radio&catid=46:berita&Itemid=116&lang=in

BIODATA PENULIS

Moch Rochim. S.Sos., M.Si adalah alumni Fikom Unpad yang menjadi dosen pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Mengabdikan sejak 1999, Ia mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan penyiaran dan kebijakan komunikasi seperti Hukum dan Kebijakan Komunikasi. Rochim yang mempunyai besar terhadap media komunitas pernah menjadi pemakalah tentang "Kiprah Radio Komunitas dalam Pemberdayaan Masyarakat" pada Seminar Nasional Komunikasi FISIP Univ. Jendral Soedirman (2012) serta pemakalah pada Seminar Nasional di Palembang (2013) tentang "Media Komunitas dan Pemberdayaan Masyarakat".

Nova Yuliati. S.Sos., M.I.Kom mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba terhitung mulai 1997. Kerap melakukan pelatihan yang bertemakan protokoler dan publik speaking serta radio. Saat ini menjabat sebagai Kasie Lab. Radio.

Dede Lilis Ch. ialah Dosen Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fikom Unisba yang mengampu antara lain mata kuliah Produksi Siaran Radio serta Hukum dan Kebijakan Komunikasi. Saat ini Dede sedang menempuh studi S3 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Dede menaruh perhatian terhadap kajian manajemen media, sehingga tercermin dari beberapa tulisan dan risetnya tentang media. Keberadaan radio komunitas juga merupakan salah satu fokus perhatiannya. Beberapa karya ilmiah yang terkait ialah editor buku *Resistensi dan Media* karya Dr. Eni Maryani (2011) serta pemakalah bersama Nova tentang "Mengusung Radio Komunitas sebagai Basis Kearifan Lokal" pada Seminar Nasional Komunikasi FISIP Univ. Jendral Soedirman (2012).

FAKTOR PENYEBAB PEMILIHAN DAN PENOLAKAN IKLAN POLITIK

Inge Hutagalung

Dosen Program Pascasarjana Universitas Mercubuana

ABSTRAK

Keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*) atau tumpah ruah komunikasi (*cornucopias of communication*) menjadikan individu memiliki banyak peluang untuk melakukan pilihan dan penolakan terhadap informasi yang ada sesuai dengan kognisi diri. Keberlimpahan informasi telah pula menjadi memicu perubahan pola konsumsi informasi yang semula pasif, menjadi mahluk aktif dalam memilih dan mengolah informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan.

Gagasan pemikiran bahwa orang memiliki kekuatan untuk menolak informasi dikembangkan oleh Leon Festinger melalui teori disonansi kognitif (1957). Sebuah teori yang menyatakan bahwa informasi yang tidak konsisten dengan keyakinan (*belief*) akan menimbulkan ketidaknyamanan psikologis atau disonansi. Di sisi lain, sebagai mahluk sosial, manusia berinteraksi satu sama lain. Hubungan komunikasi yang terjalin bisa memengaruhi keyakinan (*belief*) yang dimiliki. Dan, sebagai konsekwensi dari sebuah kehidupan pada era keberlimpahan informasi, individu akan memilih informasi yang dianggap memiliki manfaat sesuai kebutuhan, minat dan norma sosial yang dimiliki.

Perlu disadari bahwa tidak semua iklan politik akan memiliki dampak bagi audiens/pemilih. Ada faktor-faktor yang harus diperhatikan agar sebuah iklan politik dapat diterima dan tidak ditolak oleh pemilih.

Kata kunci : *Selective exposure, belief*, dukungan kelompok, kegunaan informasi

PENDAHULUAN

Informasi dan komunikasi merupakan hal yang bersifat sentral dalam politik, dan media massa merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi politik. Thomas R. Dye dan Harmon Zeigler (1986:3), mengutip pandangan Lasswell yang menyatakan bahwa politik bukan hanya merupakan persoalan *who gets what, when, and why* (siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana), melainkan juga *who says what, in which channel, to whom with what effect* (siapa menyatakan apa melalui saluran mana, kepada siapa, dengan pengaruh apa).

Bertolak dari pandangan di atas, dapatlah dikatakan bahwa kegiatan dalam proses politik berhubungan dengan komunikasi, dan karenanya juga dapat dikaitkan dengan media massa. Media massa, dalam hal ini dapat memainkan peran-peran yang signifikan, seperti memberikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu penting, menyediakan diri sebagai forum untuk terselenggaranya debat publik, dan bertindak sebagai saluran untuk mengartikulasikan aspirasi-aspirasi. Strategi politik, terutama dalam konteks kampanye pemilihan umum, tidak dapat dipisahkan dengan strategi media. Strategi politik membutuhkan media massa agar publik mengetahui dan mendukung aliran politik tertentu, terutama pada saat kampanye pemilihan umum (Tankard, Jr & Werner J. Severin, 2008:226).

Menjelang pemilihan umum, media massa biasanya akan 'membangiri' publik dengan berbagai informasi kegiatan politik dari partai-partai politik yang akan berkompetisi. Salah satu fenomena menarik dalam Pemilu 2009 adalah penggunaan iklan (terutama lewat televisi) untuk menarik dukungan pemilih. Para kandidat calon presiden dan calon wakil presiden (capres-cawapres) Republik Indonesia memperkenalkan diri dan visi-misi mereka melalui penayangan iklan diberbagai media massa nasional, antara lain: Megawati Soekarnoputri yang mengusung ekonomi kerakyatan, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dengan kebijakan propasar, Jusuf Kalla (JK) dengan tema kampanye perbaikan sektor riil dan kemandirian ekonomi.

Diharapkan melalui penayangan iklan profil diri dan visi-misi, publik akan mengenal dan mendapatkan pengetahuan mengenai rencana program kerja dari masing-masing kandidat. Dari pengetahuan yang dimiliki diharapkan akan tumbuh pemahaman yang dapat mempengaruhi keyakinan maupun sikap publik untuk menentukan pilihan terhadap para kandidat disaat pemilihan umum.

Pada Pemilu 2004, berbagai partai politik dan kandidat presiden juga telah menggunakan iklan. Tetapi umumnya iklan hanya pelengkap saja dari upaya menggalang /mobilisasi massa. Pada Pemilu 2004, iklan terutama hanya disebarkan saat kampanye Pemilu. Pemilu 2009 tampaknya telah menempatkan iklan (terutama lewat televisi) di posisi yang sangat penting. Dengan waktu kampanye yang relatif singkat, tim sukses para kandidat capres-cawapres cenderung melihat iklan sebagai cara yang paling efektif dan massif untuk mempublikasikan visi-misi serta program kerja masing-masing kandidat. Sumber daya dan dana yang diperuntukkan bagi iklan di media tampaknya cenderung melebihi dana untuk mobilisasi pemilih. Pemilu pada 2009 tampaknya telah memulai era dimana kampanye dilakukan lewat media, terutama iklan di televisi (lihat Jamieson, 1992, Patterson, 2003). Kandidat dikemas dan dibentuk dengan penyebaran menggunakan media. Media menjadi medium utama strategi untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan. Kampanye yang dilakukan bahkan dapat dikatakan dan digambarkan sebagai 'kampanye lewat media', baik melalui *talk show* (dialog Kadin dengan para capres, program Janji Wakil Rakyat - di TV One) maupun liputan pemberitaan kegiatan para capres, misalnya : kunjungan SBY ke pasar Sukowati-Bali, kunjungan JK pada silaturahmi ulama masyarakat Cilegon-Banten, maupun deklarasi calon presiden-wakil presiden Megawati-Prabowo di Tempat Pembuangan Sampah Terpadu Bantar Gebang-Bekasi (Kompas, 25 Mei 2009).

Menjelang pemilihan umum tahun 2014 mendatang, menurut survei Niesen (Tempo.co, 22 Agustus 2013) organisasi politik tampaknya mulai berlomba memperkenalkan berbagai programnya untuk merebut hati pemilih melalui iklan. Terbukti, pada paruh pertama tahun 2013, belanja iklan dari kelompok tersebut paling tinggi yakni mencapai Rp 2,72 triliun atau naik 56 persen dibanding tahun sebelumnya. Ada tiga bos televisi yang juga petinggi partai politik yang bakal ikut bertarung dalam pemilihan presiden mendatang. Mereka adalah Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie, pemilik TV One dan ANTV; Ketua Badan Pemenangan Pemilu Hanura Harry Tanoesoedibjo, pemilik televisi Media Nusantara Citra Group yang menaungi RCTI, MNC TV, dan Global TV; serta Ketua Umum Partai Nasional Demokrat Surya Paloh, pemilik Media Group yang menaungi Metro TV.

Menyikapi gencarnya iklan politik yang dilakukan oleh para petarung dalam pemilu 2014 mendatang, dan guna mengurangi penyimpangan penggunaan media (khususnya televisi) untuk kampanye dan sosialisasi partai, maka Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Bawaslu diharapkan dapat bersikap tegas terkait aturan penggunaan media massa untuk politik.

Kekhawatiran sebagian besar masyarakat atas gencarnya iklan politik yang dilakukan oleh paling sedikit tiga kandidat petarung sebagaimana terurai di atas seakan menyiratkan sebuah kondisi bahwa audiens adalah pasif dan akan menerima semua iklan politik yang ditayangkan. Pertanyaan yang kemudian muncul berkaitan dengan kondisi ini adalah apakah audiens itu pasif ataukah aktif dalam menerima informasi? Jika individu aktif menentukan dan melakukan pilihan atas sebuah informasi, maka faktor-faktor apa saja yang berperan mempengaruhi perilaku pemilihan dan penolakan informasi (*selective exposure*) tersebut?

KAJIAN TEORITIS

Untuk membahas faktor-faktor penyebab *selective exposure*, akan digunakan perspektif komunikasi berdasarkan psikologi kognitif. Psikologi kognitif mempelajari bagaimana arus informasi yang ditangkap oleh indra diproses dalam jiwa seseorang sebelum diendapkan dalam kesadaran atau diwujudkan dalam bentuk tingkah laku.

Teori kognitif tidak menyelidiki hal-hal yang lebih mendalam dari yang ada pada kesadaran. Ia tidak mempelajari proses yang terjadi dalam alam bawah sadar dan ketidaksadaran.

Salah satu teori yang terkait dengan penerimaan dan penolakan pesan adalah teori disonansi kognitif (*cognitive dissonance theory*). Teori disonansi kognitif merupakan salah satu teori kognitif yang mempelajari sikap dengan penekanan pada konsistensi kognitif, lebih khusus tentang bagaimana perilaku mempengaruhi sikap, diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Hingga kini teori ini menurut sejumlah ahli disebut sebagai teori klasik konsistensi kognitif yang telah menghasilkan jumlah data empiris terbesar, dan paling berpengaruh dalam kajian psikologi sosial maupun komunikasi (Brehm dan Cohen, dalam Bem 1967:183; Zajonc, 1990:661; Littlejohn dan Foss, 2005:77; Cooper et al. 2005:63; Griffin, 2006:239; Perloff, 2010:256; Severin dan Tankard, 2008:165).

Gagasan pemikiran mengenai adanya perilaku seleksi (pemilihan dan penolakan) pada paparan sebuah informasi secara tidak langsung telah diawali pada awal tahun 1940-an, melalui sebuah kajian komunikasi politik klasik tentang pemilihan umum di daerah Erie County, Ohio (Lazarsfeld,

Berelson, & Gaudet, 1944), dan Elmira, New York (Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954). Saat itu, para peneliti menemukan bukti bahwa pemilih (*voter*) cenderung lebih memerhatikan dan memperhatikan keberpihakan pada komunikasi kampanye politik dari kandidat pilihan (*preferred candidate*), dan sebaliknya terhadap informasi kandidat lawan (Hendricks, 1997:4-5; Severin dan Tankard, 2008:226). Walaupun ditemukan bukti adanya keberpihakan informasi dan efek penguatan (*reinforcement*) dari pilihan informasi oleh Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1944), namun bukan berarti terminologi *selective exposure* telah dikenal pada saat itu. Kenyataannya, *selective exposure* baru diuraikan secara rinci seiring dengan penjelasan salah satu hipotesa dari teori disonansi kognitif (Freedman dan Sears, 1965:60).

Dimulai dengan gagasan bahwa pelaku komunikasi memiliki beragam elemen kognitif, seperti sikap, persepsi, pengetahuan, dan perilaku, teori disonansi kognitif menjelaskan bahwa elemen-elemen kognitif tidak terpisahkan tetapi saling berhubungan satu sama lain dalam sebuah sistem. Jika terdapat perbedaan atau pertentangan antara satu elemen dengan elemen lain, antara satu sikap dengan sikap lain, atau antara perilaku dengan sikap, akan timbul ketidaknyamanan secara psikologis. Manakala individu merasa tidak nyaman maka akan timbul situasi disonansi kognitif (Sarwono, 1999:112-113; West dan Turner, 2007:137-138).

.Pada awal pemikiran, Festinger (1957) telah menempatkan keyakinan (*belief*) sebagai variabel yang menyebabkan *selective exposure*. Melalui penelitian terhadap sekelompok anggota sekte di Chicago Amerika Serikat pada Desember 1956, Festinger dan rekan menganalisa bahwa keyakinan (*belief*) yang kuat terhadap keimanan kelompok telah membuat anggota sekte melakukan seleksi informasi terkait ramalan kiamat dunia (dalam McKimmie et al. 2003).

Hipotesa *selective exposure* Festinger (1957) menempatkan kondisi psikologis seseorang sebagai penyebab seseorang memilih dan menghindari informasi. Hipotesa ini telah menempatkan individu sebagai pemroses informasi aktif yang secara internal mempunyai kekuatan dan kemampuan untuk memilih dan menolak informasi dalam upaya mencapai keselarasan kognisi. Kondisi ini terkesan selaras dengan posisi teori disonansi kognitif (sebagai sumber konsep *selective exposure*) yang dikenal sebagai teori yang bersifat individual, dimana proses timbulnya disonansi maupun aplikasinya diasumsikan terjadi melalui proses mental secara pribadi (Littlejohn dan Foss, 2005:77; Miller, 2005:125).

Jika Festinger (1957) lebih menitikberatkan pada aspek psikologis (keyakinan/*belief*), maka sejumlah ahli mencoba untuk membuktikan pentingnya aspek lain diluar aspek psikologis sebagai penyebab *selective exposure*. Serangkaian penelitian tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga kategori. Pertama, penelitian yang menyatakan bahwa aspek psikologis merupakan penyebab *selective exposure*, antara lain penelitian Ehrlich dan rekan (1957); Mills, Aronson dan Robinson (1959); Adams (1961); Brehm dan Cohen (1962); Mills dan Ross (1964); Freedman (1965); Mills (1965); Brock dan Balloun, 1967; Lawson (1969); Lowin (1969); Thayer (1969); Behling (1971) dan Schultz (1974). Kedua, penelitian yang menyatakan bahwa aspek pesan merupakan penyebab *selective exposure*, antara lain penelitian Festinger (1964), Cannon (1964), Freedman (1965 a), Lowin (1967), Brock dan Balloun (1967), Chaffee dan McLeod (1968), Lowe dan Steiner (1968), Katz (1968), Atkin (1973), Cotton (1985), Frey (1986), Knobloch et al (2003, 2005). Dan ketiga, penelitian yang menyatakan bahwa aspek sosial merupakan penyebab *selective exposure*, antara lain penelitian Klapper (1960); Sears (1965); Schulman (1971); David (2005) dan Dohyun (2010).

DISKUSI

Keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*) atau tumpah ruah komunikasi (*cornucopias of communication*) menjadikan individu memiliki banyak peluang untuk melakukan pilihan dan penolakan terhadap informasi yang ada sesuai dengan kognisi diri. Keberlimpahan informasi telah pula menjadi memicu perubahan pola konsumsi informasi yang semula pasif, duduk menunggu di depan layar televisi, radio, atau membaca koran yang diantar loper, menjadi audien yang aktif mencari informasi dengan memanfaatkan mesin pencari Google atau Yahoo, maupun tombol pencari (*remote control*) pada media televisi. Individu menjadi makhluk aktif dalam memilih dan mengolah informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan. Individu bukan lagi menjadi makhluk pasif dalam menerima informasi, namun sebaliknya individu bersikap aktif dalam mencari dan menolak sebuah informasi (Youn, 1994; Atre dan Katz, 2005; Stroud, 2008; Bennet dan Iyengar, 2008).

Dikalangan para ahli komunikasi memang ada perbedaan pendapat mengenai apakah manusia pasif ataukah aktif menerima informasi terkait dampak media massa. Hingga saat ini, para peneliti komunikasi dan ahli teori belum menemukan teori tunggal yang dapat menjelaskan dampak komunikasi massa (Severin dan Tankard, 2008:342).

Perdebatan panjang tentang dampak media massa terhadap audien, menyadarkan para ahli teori komunikasi bahwa individu memiliki resistansi (penolakan) terhadap informasi yang tidak sesuai dengan keyakinan yang dimiliki (penelitian Lazarsfeld, 1944), dan informasi tidak secara langsung dapat memengaruhi perubahan sikap (penelitian Hovland, 1949). Ada proses seleksi (*selective processes*) terhadap informasi yang dilakukan individu dalam mewujudkan konsistensi kognitif. Yaitu, bahwa orang secara sadar ataupun tidak sadar akan berupaya untuk mempertahankan pandangan yang dimiliki (Baran dan Davis, 2000:138-139).

Sebagai makhluk sosial, individu akan berinteraksi. Interaksi yang terjalin dalam kelompok, baik secara interpersonal maupun kelompok, bisa memengaruhi keyakinan (*belief*). Keyakinan (*belief*) yang merupakan nilai-nilai yang diyakini dan tertanam dalam diri, akibat hubungan komunikasi yang terjalin antara individu dengan kelompok dapat berubah sesuai norma subyektif kelompok (Festinger, 1957:30; Zillmann dan Bryant, 1985:2; Littlejohn dan Foss, 2005:77; Griffin, 2006:230).. Di sisi lain, informasi yang gencar dipublikasikan (seperti iklan politik para kandidat pemilu 2014) melalui berbagai macam bentuk media komunikasi pada akhirnya akan menimbulkan efek media. Efek media ini akan tergantung pada realita yang ada (misal: kelompok sebaya/kelompok sosial//lingkungan). Apabila realita sesuai dengan keyakinan (*belief*) yang dimiliki seseorang yaitu menerima ataupun menolak visi-misi kandidat maka keyakinan (*belief*) tidak akan berubah. Namun sebaliknya, manakala realita tidak mentabukan informasi yang ada sementara keyakinan (*belief*) bertentangan, maka keyakinan (*belief*) bisa berubah. Perubahan keyakinan (*belief*) tergantung seberapa erat hubungan interaksi antara individu dengan realita yang ada. Semakin erat hubungan maka semakin cepat perubahan keyakinan (*belief*) dilakukan, dan sebaliknya. Perubahan yang dilakukan merupakan perwujudan upaya pencapaian keseimbangan kognitif (lihat teori identitas sosial dan *theory of planned behavior*).

Perkembangan yang terjadi dalam dunia informasi dan teknologi komunikasi (seperti internet, email, *face book*, *twitter* dan lainnya) telah membuat informasi tumpah ruah dalam kehidupan manusia. Akibatnya, kegunaan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *selective exposure*. Singkat kata, *selective exposure* dilakukan individu dapat dikarenakan oleh maksud-maksud lain, seperti pemenuhan kebutuhan akan informasi dan tidak hanya terbatas pada maksud untuk menciptakan konsonansi antara sikap dan keyakinan (*belief*) semata. Mengantisipasi keberlimpahan informasi, individu akan memilih informasi yang dianggap memiliki manfaat sesuai dengan minat dan kebutuhan.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa penyebab *selective exposure* bisa dijelaskan secara holistik, yaitu, melalui integrasi hubungan pengaruh keyakinan (*belief*), dukungan kelompok dan kegunaan informasi. Singkat kata, menarik kesimpulan bahwa *selective exposure* hanya terkait dengan keyakinan (*belief*) merupakan penjelasan yang kurang tepat, karena hal ini sama saja dengan mengabaikan hasil penelitian lain yang telah membuktikan bahwa *selective exposure* juga dipengaruhi oleh variabel lain dari berbagai aspek kehidupan manusia.

PENUTUP

Pemilihan dan penolakan informasi (*selective exposure*) merupakan pengembangan dari teori disonansi kognitif, yang menyatakan bahwa orang memilih informasi sebagai upaya untuk mewujudkan keseimbangan kognitif. Dalam upaya untuk mempertahankan keseimbangan, orang akan memilih informasi yang konsonan dengan pandangannya. Premis dari *selective exposure* meyakini asumsi bahwa perilaku pemilihan dan penolakan informasi berkaitan dengan ketetapan pada sebuah keyakinan (*belief*) yang dimiliki. Premis ini telah memposisikan keyakinan (*belief*) sebagai variabel bebas yang memengaruhi *selective exposure*.

Komunikasi pada konteks pemilihan dan penolakan informasi dapat dibagi dalam tiga tataran. Pertama, tataran intrapersonal. Pada tataran ini individu akan berpegang pada keyakinan (*belief*) yang dimiliki untuk melakukan seleksi informasi. Kedua, pada tataran selanjutnya yaitu interpersonal ataupun kelompok, individu akan menyesuaikan keyakinan (*belief*) dengan realita yang ada (dalam hal ini lingkungan/kelompok sosial). Ketiga, pada tataran komunikasi massa, individu akan melakukan seleksi informasi berdasarkan kegunaan informasi untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan kata lain, pemilihan dan penolakan informasi (*selective exposure*) tidak hanya dilakukan berdasarkan pada keinginan untuk menciptakan keseimbangan kognitif, namun juga dapat disebabkan maksud-maksud lain, seperti kebutuhan akan informasi maupun kepatuhan pada norma subyektif.

Walaupun tulisan ini tidak dimaksudkan untuk meneliti dampak media, namun secara tidak langsung dalam diskusi tampak bahwa manusia tidaklah pasif dalam mengolah informasi terkait dampak komunikasi massa. Banyak faktor memengaruhi keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah informasi, baik faktor psikologis, pesan maupun sosial lingkungan. Perkembangan yang terjadi dalam dunia informatika dan teknologi komunikasi, telah membuat khalayak dalam era saat ini mempunyai banyak pilihan terhadap informasi ataupun berita-berita, dan melakukan pilihan sesuai dengan minat dan kebutuhan. Keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*) atau tumpah ruah komunikasi (*cornucopias of communication*) menjadikan khalayak menjadi makhluk aktif dalam memilih dan menolak informasi sesuai dengan proses kognitif diri.

Diskusi analisa penyebab pemilihan dan penolakan informasi ini bisa menjadi pembelajaran bagi partai maupun politisi yang akan memanfaatkan iklan politik, bahwa tidak semua iklan akan memiliki dampak bagi audiens/pemilih. Ada faktor-faktor yang harus diperhatikan agar iklan politik dapat diterima dan tidak ditolak oleh pemilih. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor dimaksud, publikasi yang berlebihan terkait figur, kegiatan maupun visi-misi partai dapat dihindarkan sehingga iklan politik bisa menjadi sumber informasi yang memiliki manfaat sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens/pemilih, dan bukan menjadi alat propaganda partai maupun figur politisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley., & Davis, Dennis. (2000). *Mass Communication*. Canada: Wadsworth Thomson.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Bem, D.J. (1967). Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena. *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Dye, Thomas R., & Harmon Zeigler. (1986). *American Politics in The Media Age*. Monterey, California: Brooks Publishing Company.
- Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Freedman, Jonathan. (1965). Confidence, Utility. And Selective Exposure: A Partial Replication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(5), 778-780.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look At Communication Theory* (sixth edition). New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Hendricks, John Allen. (1997). National Presidential Advertising: An Unaided and Aided Recall Study of Selective Exposure Toward 1966 Candidate Television Commercials. *Dissertation*. University of Southern Mississippi.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen. (2005). *Theories of Human Communication* (8th edition). Belmont, CA: Wadsworth.
- McKimmie, Blake., Terry, Deborah., & Hogg, Michael. (2003). I'm a Hypocrite, But So Is Everyone Else : Group Support and The Reduction of Cognitive Dissonance. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7(3), 214-224.
- Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: McGraw-Hill Edition.
- Jamieson, Kathleen Hall. (1992). *Packaging the Presidency: A history and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
- Patterson, Thomas E. (2003). *The Vanishing Voter*. New Jersey: Alferd A Knof.
- Perlof, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in The 21st* (4th edition). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sarlito Wirawan, Sarwono. (1999). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Stroud, Natalie Jomini. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30, 341-366.
- Tankard, James W Jr., & Werner, J Severin. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- West, Richard., & Turner, Lynn H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (3rd edition). New York: McGraw Hill.
- Youn, S.M. (1994). Program type preference and program choice in a multichannel situation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 465-475.

Zajonc, R.B. Leon Festinger (1919-1989). *American Psychologist*, 45, 661.

Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum Associates.

DATA DIRI

Dr. Inge Hutagalung, M.Si. Gelar S-1 Ilmu Komunikasi diterima dari FISIP Universitas Indonesia tahun 1982, gelar S-2 Manajemen Komunikasi dari FISIP Universitas Indonesia tahun 2002, dan gelar Doktor Ilmu Komunikasi dari FISIP Universitas Indonesia tahun 2012.

Karier di bidang Public Relations dirintis sejak tahun 1984. Beberapa posisi strategis yang pernah ditekuninya: Senior Manager/Head of External Relations pada sebuah perusahaan minyak asing di Balikpapan, Public Relations Manager Napan Group (Holding Company), Head of Public Relations PT Sony Amcol Graha, Konsultan dan Account Manager PT Pirel Mondial (PR Consultant).

Sejak tahun 2009 hingga saat ini aktif membantu KESBANGPOL Propinsi DKI Jakarta dan Walikota Jakarta Barat sebagai Narasumber dalam mensosialisasikan implementasi nilai-nilai demokrasi kepada tokoh masyarakat, ormas maupun parpol.

Saat ini tercatat sebagai dosen tetap Program Pascasarjana Universitas Mercubuana

PILIHAN PARTAI DAN PILIHAN RAKYAT (Menakar Komunikasi Politik dan Peluang Keterpilihan calon Melalui Iklan dan Kampanye Politik dalam Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden 2014)

Lely Arrianie. M.Si

Dosen Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu

lelyarriane@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi Politik Indonesia sepanjang tahun Politik 2014 akan ditandai dengan penggunaan media dan bahasa politik yang boleh jadi terlepas dari substansi informasi yang dihadirkan, setting dimana informasi politik disebarkan maupun karena fungsi yang tengah dijalankan oleh aktor politiknya, media komunikasi politik dalam bentuk organisasi, interpersonal, media massa dan atau kelompok kepentinganpun akan marak, kehadiran media kampanye dan iklan politik dipastikan akan mewarnai pencitraan politik yang disinyalir sebagai fetisisme komoditas. sehingga mereka yang menjual diri secara politik akan tampil menjadi orang yang nampak diperlukan jika sebelumnya nampak tidak perlu, menjadi orang yang nampak baik jika sebelumnya kelihatan tidak baik.

Kata Kunci : Media Komunikasi Politik, kampanye dan pencitraan.

PENDAHULUAN

Pemilu 2014 sudah diambang pintu, tidak ada satu partai politikpun dan tentu saja orang-orang yang berada didalamnya ingin mengabaikan moment itu, jika sebelumnya komunikasi antara yang memilih dan yang dipilih selesai ketika yang dipilih itu terpilih, roh komunikasi seolah hadir ditengah jeda berkepanjangan pasca keterpilihan itu. Pilihan strategi komunikasipun gencar dipikirkan, diprogram dan diniatkan utk dilaksanakan, alih-alih sekedar mengikuti prosesi pemilu, mereka para komunikator politik itu, calon pengisi kursi legislatif bak mengejar rezeki suara yang begitu mereka harapkan untuk bisa menghantarkan mereka dan atau mendudukan mereka kembali pada peran keterwakilan yang selama ini telah mereka sia-siakan untuk mengisinya.

Mengapa sia-sia? Sebab pasca keterpilihan, hanya sedikit sekali mereka yang memperoleh amanat keterpilihan dari konstituennya itu bisa menyuarakan pikiran apalagi perasaan konstituennya ditengah gempita "*legislative heavy*" yang membelenggu mereka. Mereka seolah hanya menjadi wakil partai yang mengusungnya. jadi, kepentingan individu berhenti saat kepentingan partai memanggil, kepentingan partai berhenti saat kepentingan bangsa dan negara memanggil hanya menjadi slogan kosong tanpa makna.

TAHUN POLITIK, TAHUN KOMUNIKASI POLITIK INDONESIA

Setiap orang tiba-tiba merasa berkepentingan untuk membincang politik, membincang komunikasi, membincang komunikasi politik dan tentu saja komunikasi pemasaran politik, dan sekaligus *public Relations* politik, setiap orang seolah latah mengakui bahwa dirinyalah yang mampu mengelola penampilan dan kesan di panggung politik, dengan atau tanpa harus memiliki tim atau konsultan politik. Atau boleh jadi juga sekaligus dengan membayar konsultan politik. Berbagai metode "menjual diri" secara politik pun giat digagas, dikelola dan ditampilkan melalui proklamasi diri lewat iklan politik atau hanya sekedar hadir di lapak kegiatan politik. termasuk secara tiba-tiba menjadi begitu pintar mendefenisikan diri sebagai bagian dari manusia komunikasi yang memahami prinsip berkomunikasi politik.

Tentu saja disatu sisi ini menggembirakan, tapi disisi lain menyedihkan, seolah semua ilmu yang menyangkut relasi manusia ini adalah ilmu yang gampang dipelajari secara dadakan, diketahui sekedarnya dan yang penting hasilnya. Ini juga tidak salah, sepanjang orang menganggap pengetahuan itu bukan bagian dari pembelajaran, melainkan hanya mengisi ruang kosong ketidak tauan tentang bagaimana mengelola sebuah pesan komunikasi, menyampaikan dan mempertukarkannya. Sehingga, hingar bingar tahun politik sejak sekarang sampai nanti prosesi pemilu digelar tahun 2014, dapat dipastikan akan dipenuhi oleh "bising-bising" komunikasi Politik itu.

KAMPANYE POLITIK DAN KOMODITAS FETISISME IKLAN POLITIK

Perolehan suara itu penting, dan tentu saja bertambahnya jumlah suara jauh menjadi lebih penting, apalagi undang-undang pemilu mengisyaratkan suara terbanyak, tapi nyatanya semua orang tetap berebut di nomor urut utama dan pertama, dalam satu perbincangan dengan salah seorang pengurus di Dewan Pengurus Pusat (DPP) sebuah partai besar, dengan menangis seorang caleg perempuan menelponku

”Lely, aku dizalimi oleh Partaiku, masak aku diletakkan di nomor urut dua (2)” tangisnya, kujawab seadanya;

”lho, nggak masalah tokh, kan suara terbanyak?” dan caleg itu menjawab lagi, “hiks hiks...aku nggak rela diletakkan di nomor urut dua, kamu tau nggak, yang dinomor urut satu itu adalah si Anu, yang dalam pemilu 2009 lalu menjadi sainganku, dia memang terpilih, tapi dia tidak pernah kembali ke konstituen, tidak pernah mendengar dan menjanging aspirasi di dapilnya, kamu bayangin betapa kecewanya aku dia tetap di nomor urut satu.”

“ya udah berjuanglah, komunikasikan ini dengan partaimu, dan berusahaalah untuk menempati urutan nomor satu” dukungku

Petikan perbincanganku hanya mengisyaratkan bahwa nomor urut tetap menjadi incaran para calon anggota legislatif yang siap bertarung memperebutkan kursi di panggung politik, Alhasil temanku itu berhasil memperjuangkan posisi nomor urutnya menjadi nomor urut satu.

Kini ia disibukkan bolak balik ke dapilnya, sibuk merancang iklan politik dan berkonsultasi dengan banyak orang yang memahami bagaimana cara menjual diri secara politik. Menciptakan citra dirinya sebagai kandidat sebaik mungkin, yang kutipkan kepadanya adalah, buat iklan yang cukup rasional sedikit dramaturgis tetapi tidak jauh dari siapa sebenarnya dirinya. Baik kepribadian, kecerdasan, maupun penampilan fisiknya sebagai kandidat.

Pemilu 2014 akan sangat kaya warna, moment itu bahkan akan menjadi perbincangan menarik di warung tegal, kedai kopi sampai tongkrongan saat ronda malam, tetapi rakyat memang harus diberi pembelajaran politik yang jauh lebih baik, mengingat fungsi keterwakilan para aktor politik di parlemen yang sepanjang berjalannya reformasi tidak cukup memadai untuk mewakili rakyat sebagai penyambung aspirasi apalagi mengelola kepentingan rakyat.

Kekecewaan yang bertubi-tubi atas sejumlah kasus yang menjerat wakil rakyat baik dalam kasus korupsi maupun soal “asmara jiwa” menyebabkan kepercayaan publik terhadap para wakil rakyat menjadi yang bersifat primordial sekalipun mungkin akan mengubah posisi perolehan suara pada pemilu 2014.

Beberapa individu yang berniat mencalonkan diri menjadi calon anggota legislatif termasuk yang telah mengikrarkan diri menjadi calon Presiden dan Wakil Presiden seharusnya lebih sadar bahwa banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemberitaan kampanye politik tidak terlalu berpengaruh untuk mengubah perilaku pemilih. karena itu klaim calon bahwa dirinya adalah *the best* cenderung menjadi tidak terlalu berbeda dengan iklan dalam bentuk produk yang bisa dikonsumsi, artinya ada juga kecenderungan pemilih untuk memperteguh keyakinan yang sudah ada, atau sekegar menguatkan memori khalayak terhadap figur calon sehingga dapat dipertimbangkan untuk dipilih. Kehadiran iklan politik sebagai ajang pencitraan juga akan kian marak, citra (image) yang ditampilkan dalam sebuah iklan politik selama ini cenderung menjadi topeng realitas, ada nisbat antara calon yang diiklankan dengan realitas dirinya yang ditampilkan dalam iklan, seolah itu adalah realitas yang tidak nyata, apakah kesenjangan itu bisa kita kategorikan sebagai suatu upaya calon untuk membohongi publik para pemilihnya?

Ada konsep menarik seperti yang pernah ditawarkan oleh Baudrillard (1981:147) menyikapi iklan, dan konsep begitu dekat dengan realitas iklan politik :” **yang dibeli orang adalah tanda, citra, atau tema yang ditawarkan di balik sebuah produk), bukan lagi nilai utilitas produk tersebut.**”

Kadang kreatif iklan begitu leluasa menggunakan tanda yang jauh lebih aktif dan dinamis, sehingga yang dibeli adalah makna simbolik (*symbolic meaning*) dan bukan kebutuhan (*need*) atas apa yang diiklankan.

Haug (1983) pernah mengutip tentang apa yang dinyatakan Marx sebagai Fetisime Komoditas (*Commodity Fetishis*) bahwa: “ sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra (image) sebagai pendefinisian hubungan sosial citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi, serta relasi sosial yang terbentuk dalam relasi konsumsi tersebut, baik status sosial, kelas sosial dan prestise sosial.”

Tetapi dalam iklan politik, pedefinisian hubungan sosial itu nampak jelas seolah begitu diadakan, meski iklan politik seharusnya digagas tidak dalam bentuk slogan, nyata kebanyakan iklan politik menampilkan slogan bahkan begitu jauh dari realitas yang diiklankan.

Iklan politik dan konstruksi gaya hidup calon yang diiklankan seolah men “citra” kan sesuatu yang tidak berguna akan menjadi berguna dan yang semula tidak perlu akhirnya menjadi perlu. sehingga menjadi jelas juga keterhubungan antara orang yang memilih dan yang dipilih dalam iklan politik itu. tetapi perlu diingatkan para konsultan politik hendaknya memberi rfuang pembelajaran yang memadai bagi para calon pemilih untuk bisa melihat kapasitas dan kualitas calon yang diiklankan bukan sekedar menabur sensasi, membungkus realitas fiktif dalam sebuah iklan.

Dalam penelitian Kiepper (1978:332) pernah dinyatakannya bahwa :”pengaruh iklan politik itu hanya memperteguh 10 kali lipat dari orang yang melihatnya dibandingkan terjadinya perubahan atas pandangannya.” Ini artinya tidak serta merta iklan politik dan sejauh mana fetisime komoditas itu dirancang dapat mempengaruhi perubahan pendapat publik tentang calon yang akan dipilihnya. maka model kampanye harusnya digagas berdasarkan orientasi pada calon atau kandidat.

Penggunaan bahasa politik dalam iklan, hendaknya digagas dalam narasi yang menunjukkan dinamika bagaimana sebuah pesan yang dipertukarkan secara politis dapat menggambarkan substansi informasi yang dihadirkan, baik tentang bagaimana calon mengurai slogan yang seharusnya dalam dimensi dramatik atau karena setting informasi yang disebarkan dalam media komunikasi politik secara interpersonal, organisasi dan atau melalui mediaa massa dan atau kelompok kepentingan yang dimanfaatkan calon untuk mengukuhkan menjadi perantara penampilan politik itu bilamana dihadirkan.

Beberapa calon anggota legislatif, termasuk calon yang telah mengikrarkan dirinya sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden, sejauh ini belum menampilkan isu potensial yang merubah pandangan calon pemilih yang di Indonesia, yang tidak hanya mengelompok dalam tipologi seperti yang digagas dalam berbagai teori politik dan atau teori komunikasi politik, apalagi ditingkah kekecewaan publik terhadap peran dan fungsi keterwakilan yang disandang oleh mereka yang telah terpilih dalam pemilu sebelumnya tetapi berminat untuk mencalonkan dirinya kembali. sayangnya beberapa iklan politik cenderung menawarkan solusi instan dari fenomena politik yang terjadi. Sejalan ini belum terdeteksi iklan politik yang bisa menimbulkan greget calon pemilu mengenai kandidat para calon anggota legislatif dan atau calon presiden dan wakil presiden. jika model kamanye tidak digagas dengan tepat, maka citra yang melekat pada figur calon tidak akan menimbulkan dampak keterpilihan.

PENUTUP

Kampanye politik apapun bentuknya tetap dianggap penting dalam sebuah prosesi politik, asal diupayakan untuk mengelola penampilan calon secara maksimal dimata publik, karena itu bagaimana calon mengkomunikasikan pesan politiknya secara verbal dan non verbal dalam media iklan seharusnya menjadi pertimbangan tim sukses dan calon itu sendiri agar dapat menakar peluang keterpilihannya, terlepas apakah iklan itu mengandung unsur fetisisme komoditas, sehingga pemilu bukan hanya menghasilkan keterpilihan sekaligus memberikan ruang pembelajaran politik yang memenuhi hak partisipasi politik rakyat untuk cerdas memilih yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

Kiapper, Joseph T. 1978 (dalam Francis H)“ *Basic Research in Persuasion and Motivation : the Capability of Communications Media to Influence Opinion on New Issues*”

Mc. Nair. Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication*. Edisi 2 London Routledge.

Haug, W.F. 1983. *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and advertising in capitalist society*. Polity press

----- 1987 *Commodity aesthetics, ideology & Culture*, International general.

BIODATA PENULIS :

Penulis adalah Dosen PNS di Jurusan Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu, selain itu juga menjabat sebagai Ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Univ Jayabaya Jakarta, dosen Magister Komunikasi Univ Mercu Buana Jakarta dan Senat di Akademi Imigrasi (AIM) serta Pendidikan Khusus Keimigrasian (DIKSUSKIM) kementerian Hukum dan HAM RI. Spesifikasi keilmuan di bidang Komunikasi Politik yang diperoleh dalam pendidikan menyebabkan penulis seringkali diundang di Media Nasional baik cetak maupun Elektronik sebagai narasumber untuk membincang Komunikasi Politik di tanah Air. Karya dalam bentuk buku, makalah, jurnal dan artikel juga konsisten ditulis yang berkaitan dengan Komunikasi Politik.

KAMPANYE TERSELUBUNG

“Kajian Tentang Kuis Kebangsaan di RCTI”

Anang Masduki

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan. Email: anang_masduki@yahoo.com

ABSTRAK

Tahun 2013, banyak tokoh bangsa ini yang menyebut sebagai tahun politik. Tentu hal ini tidak sepenuhnya salah. Mengingat tahun depan, tepatnya bulan April 2014 akan diselenggarakan pemilihan umum. Maka tentu sebagai tahun politik banyak kegiatan maupun langkah-langkah terkait dengan aktifitas politik. Banyak tokoh maupun partai politik yang mulai turun gunung untuk sekedar konsolidasi maupun mendekati diri dengan masyarakat guna meraih simpati. Bahkan sudah banyak yang mulai memasang baliho, pamphlet dan iklan untuk membuat diri menjadi populer dan membuat citra positif. Tentu ujung-ujungnya adalah ingin dipilih dan mendulang suara sebanyak-banyaknya guna meraih tampuk kekuasaan. Tidak sedikit orang yang merasa jijik atau apatis dengan kegiatan yang dilakukan oleh politisi tersebut. Mengingat kesejahteraan masyarakat selama ini belum teratasi, ditambah dengan banyaknya para politisi yang masuk bui gara-gara korupsi. Namun inilah dunia politik di bangsa ini. Terkait dengan hal tersebut, dalam paper ini akan diuraikan tentang kampanye terselubung ditahun politik tersebut. Banyak iklan terbuka yang disiarkan media nasional. Dan ada juga kampanye yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi. Padahal sekarang bukan masa untuk kampanye. Yang menjadi permasalahan adalah bukan sekedar melangar waktu kampanye, melainkan juga penggunaan ruang public, dalam hal ini adalah media, yang seharusnya digunakan untuk mencerdaskan, member informasi tetapi digunakan oleh segelintir elit untuk mencari popularitas dan merengkuh kekuasaan. Tidak peduli mereka adalah penguasa media atau bukan.

Kata kunci : UU penyiaran, media, peran KPI

PENDAHULUAN

Beberapa waktu lalu, sekitar pukul 09.30 pagi saya iseng-iseng melihat beberapa acara televisi. Setelah beberapa kali mengganti channel, saya hentikan ketika melihat ada sebuah kuis di stasiun *RCTI*. “Kuis kebangsaan”, judulnya. Merasa penasaran, saya coba mengikuti.

Seorang presenter perempuan muncul. Tertulis nama Pica Priscilla. Presenter menerangkan jika kuis ini akan menguji wawasan kebangsaan para pemirsa. Setelah menerangkan berbagai hadiah yang akan diperebutkan, presenter menyampaikan. “Kalau saya bilang, Win-Ht?, maka penelpon harus menjawab: Bersih, Peduli, Tegas,”. Itu adalah *password* kuis. Win-Ht adalah kependekan dari Wiranto dan Hary Tanoesodibyo, dua tokoh yang telah mendeklarasikan diri maju menjadi calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2014 mendatang. Bila penelpon benar dalam menyebut *password*, akan mendapat pertanyaan selanjutnya. Dan jika jawabannya benar akan mendapat hadiah.

Uraian diatas adalah sekilas tentang fenomena kampanye di media. Jika dicermati, banyak tokoh yang melakukan kampanye “terselubung”. Menurut catatan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), selama bulan Oktober-November 2012 grup *MNC*, yang sahamnya dimiliki oleh HT, saat itu ia masih berafiliasi dengan partai NasDem. *MNC* telah menayangkan iklan partai ini sebanyak 350 kali dengan rincian: *RCTI* 127 kali, *MNC TV* 112 kali, dan *Global TV* 111 kali. Pada periode yang sama, *Metro TV*, dimana sahamnya dimiliki oleh Surya Paloh merilis iklan sebanyak 43 kali untuk partai NasDem dan *TV One* yang sahamnya dikuasai oleh Abu Rizal Bakrie menayangkan sebanyak 34 kali untuk iklan partai Golkar. (kpi.go.id).

Iklan-iklan politik ditelevisi tentu akan semakin marak karena mendekati tahun 2014. Tak ingin ketinggalan Prabowo Subianto, Oesman Sapta juga ikut kampanye. Bahkan banyak menteri yang masih aktif juga mengiklankan diri, walaupun dengan kemasan yang lebih *soft*. Misalkan dengan mempromosikan agenda pemerintah, mengajak masyarakat untuk membeli produk dalam negeri, dan sebagainya. Hal itu tentu dengan tujuan utama tidak lain adalah mencari popularitas dan menaikkan elektabilitas.

PEMBAHASAN

PELANGGARAN UU

Pertanyaan kemudian, apakah yang dilakukan oleh *RCTI* dengan program kuis kebangsaan tersebut tidak melanggar UU Penyiaran?. Dalam pasal 5 UU nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, huruf g disebutkan bahwa penyiaran diarahkan untuk mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran. Lebih lanjut, dalam pasal 36 ayat 4 dijelaskan bahwa siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.

Walaupun semua mengetahui jika *RCTI* milik HT, maka tidak serta-merta seenaknya sendiri menggunakan siaran yang menjadi hak publik untuk mempromosikan diri (kampanye). Jika dikembalikan pada UU penyiaran tentu saja apa yang telah dilakukan HT jelas melanggar UU tersebut. Yaitu memonopoli kepemilikan dan tidak menjaga netralitas. Jurnalis dan ahli sejarah Amerika Serikat, Paul Johnson menyebut ada tujuh bentuk penyimpangan media. Yang dilakukan oleh HT termasuk salah satunya, yaitu penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of power*).

Selain melanggar UU, tayangan kampanye politik dengan modus membuat kuis, tentunya juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tahun 2012, yang dikeluarkan oleh KPI. Dalam pasal 11 ayat 2 dinyatakan bahwa, lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap program siaran. Hal ini diperkuat dengan pasal 22 ayat 5 yang berbunyi, lembaga penyiaran harus menjaga independensi dalam proses produksi program siaran jurnalistik untuk tidak dipengaruhi oleh pihak eksternal atau internal, termasuk pemodal atau pemilik lembaga penyiaran. (UU Penyiaran : 2002).

Mengenai hal ini, kita telah diperingatkan oleh Altschull (1984) dalam bukunya, *Agent of Power: the Role of the New Media in Human Affairs*. Bahwa konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya. Hal itu diperjelas oleh Noam Chomsky dalam bukunya yang berjudul *Manufacturing*, disitu dikatakan bahwa kedudukan media tidak lagi bersifat netral, ada kebutuhan yang tidak sesuai dengan fungsi media. Kekuatan yang berkuasa, yang mengontrol dan membiayai media untuk dapat terus berjalan. Sehingga agenda utama media adalah menggiring opini publik pada pembentukan kebijakan sesuai dengan kebutuhan sang penguasa media tersebut. Artinya, jika kaum borjuis yang memiliki stasiun televisi tidak memiliki hati nurani maka cenderung untuk dimonopoli.

Sejarah perkembangan media massa di Amerika Serikat pada awal berdirinya negara tersebut, patut menjadi pelajaran. Surat kabar saat itu jatuh ke tangan partai politik yang saling bertentangan. Tidak ada usaha sedikitpun untuk membuat berita secara objektif, selain untuk menjatuhkan satu sama lain. George Washington dan Thomas Jefferson dituduh sebagai penjahat terbesar oleh koran-koran dari lawan politiknya. Aksi breidel-membreidel koran merupakan sebuah hal yang wajar, sampai membuat keheranan seorang menteri dari Prusia yang berkunjung ke kantor Thomas Jefferson. Secara kebetulan, ia membaca koran dari partai Federal yang isinya meyerang Thomas Jefferson membabibuta. Kritik keras tidak hanya menyerang George Washington, Thomas Jefferson, John Adams atau James Medison, pokoknya semua kena. Singkatnya, tidak banyak yang bisa diharapkan terwujudnya obyektifitas pemberitaan selama koran masih dikuasai oleh partai politik. Harapan muncul ketika James Gordon Bennet, seorang berkebangsaan Skotlandia melakukan revolusi terhadap bisnis surat kabar di tahun 1835. Namanya "New York Herald". (Briggs : 2006).

Tentu ada kekhawatiran yang sama, yang terjadi di Amerika Serikat ratusan tahun yang lalu terwujud dinegara ini, jika media massa termasuk televisi terus menerus menjadi corong politik. Dalam kaitan ini, Denis McQuail (2011) mengemukakan ada dua tipikal media, pertama adalah model media dominan (*model of dominant media*) dan kedua adalah model media pluralis (*pluralis media*). Yang menjadi kekhawatiran adalah jika media televisi selama ini cenderung masuk dalam kategori model media yang dominan. Yaitu ketika media yang kuat mewakili kekuatan lainnya yang terselubung. Hal ini tercermin ketika media hanya dimiliki oleh segelintir orang yang berkuasa dengan tujuan menyebarkan pandangan yang terbatas dan seragam mengenai dunia guna kepentingan penguasa media. Sedangkan disisi lain, masyarakat dikondisikan untuk menerima pandangan akan dunia yang ditawarkan dengan respon kritik yang sedikit. Lihat saja bagaimana bahasa yang digunakan oleh *Metro TV* dan *TVOne* dalam menyebut kejadian lumpur di Jawa Timur. *Metro TV* menyebut dengan lumpur Lapindo sedangkan *TVOne* menyebut dengan lumpur Sidoarjo.

Dari sini kemudian muncul apa yang disebut oleh Yasraf Amir Piliang dengan mengutip Antonio Gramsci (2005) sebagai hegemoni. Yaitu sebagai sebuah proses media mempengaruhi khalayak secara pelan-pelan dan terstruktur tanpa sedikitpun yang dipengaruhi merasa bahwa selama ini pikirannya telah dicuci, sehingga khalayak mengikuti apa yang yang disampaikan oleh media.

Yang berperan penting dalam proses hegemoni adalah material dan institusi. Material bisa disebut juga sebagai modal dan institusi bisa disebut sebagai kekuasaan (jabatan, kepemilikan media). Ketika media sudah berselingkuh dengan kekuasaan dan modal maka tentu akan membahayakan keseimbangan demokrasi yang dibangun selama ini.

Namun ada yang lebih berbahaya selain hegemoni media jika dikaitkan dengan implikasi pada masyarakat, yaitu ideologi. Dimana masyarakat yang notabene adalah penonton digiring untuk memahami pengalaman sosial dan relasi sosial yang bukan berasal dari mereka, tapi datang dari konglomerat media. Ini merupakan pembunuhan kesadaran manusia secara perlahan-lahan. (Fiske, 2011).

MENEGASKAN FUNGSI KPI

Lantas dimanakah selama ini keberadaan KPI?. KPI dengan kewenangannya yang diberikan oleh UU 32 tahun 2002 pasal 8 diantaranya berwenang memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran dan menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia.

Dengan kewenangan tersebut masyarakat banyak berharap agar KPI sebagai lembaga Negara yang diberi wewenang sesuai UU untuk menegur, bahkan jika perlu memberikan sanksi. Sehingga jika acara kuis yang diselubungi dengan muatan kampanye tersebut bisa diganti dengan acara yang informatif dan mendidik, tentunya ruang publik yang ada di media bisa bermanfaat bagi masyarakat. Jika KPI tidak melakukan hal-hal kongkrit, maka sebagaimana yang dikhawatirkan oleh Yasraf A Piliang, (2005) media akan cenderung menjadi ajang: pertama *depolitisasi*, yaitu model komunikasi satu arah yang cenderung minim kritik dan masyarakat tidak mempunyai daya resistensi. Kedua, *banalitas informasi*, informasi yang disajikan akan terus bersifat remeh-temeh tanpa kualitas. ketiga *fatalitas informasi*, yaitu perkembangan informasi yang tidak terkendali melampaui nilai guna. Keempat adalah *skizofrenia*, yaitu putusnya rantai penandaan, dan terakhir adalah *hipermoralitas*, yaitu hilangnya batas-batas moral, baik dan buruk, benar dan salah, boleh dan tidak. Jika kekhawatiran Yasraf Piliang tersebut terjadi, sungguh sebuah tragedi kebangsaan yang luarbiasa. Mengingat Indonesia adalah Negara demokrasi yang tumbuh belum lama, setelah orde baru tumbang. Demokrasi yang sampai sekarang masih mencari format yang tepat ini, sudah menuai banyak masalah. Mulai dari korupsi, pilkada, otonomi daerah, kesejahteraan. Jika ditambah dengan peran media yang tidak menjaga netralitas tentu akan semakin terpuruk bangsa ini.

KESIMPULAN

Apa yang dilakukan oleh HT dengan program kuisnya merupakan frase kesadaran palsu. Sebuah gagasan dari aliran Marxisme Frankfurt yang menganggap bahwa kekuasaan dapat menciptakan ide palsu tentang berbagai nilai dan tatanan sosial, yang kita anggap benar adalah angan-angan, sehingga yang terjadi adalah sebaliknya. Masyarakat seolah diajarkan mengenai nasionalisme, wawasan kebangsaan dan rasa cinta tanah air dengan sarana menjawab kuis, namun hakekatnya adalah pembodohan publik, dengan menungganginya kepentingan pragmatis politis.

Politisasi media tentu tidak dapat dibiarkan, karena hal ini akan berdampak buruk pada masyarakat dan pada media itu sendiri. Dalam konteks kuis kebangsaan, masyarakat akan diberi tayangan yang tidak sehat dan cenderung pembodohan dengan imbalan segelintir materi. Adapun pada media, akan terjadi disinformasi. Yang mana pada suatu titik tertentu akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat pada informasi yang diberikan media. Masyarakat akan acuh dalam memperlakukan media.

Belajar dari kasus diatas, maka perlu adanya langkah-langkah kongkrit bersama dari semua elemen bangsa. KPI selaku lembaga yang mewakili pemerintah untuk mengawasi kegiatan pertelevisian harus lebih mempunyai nyali guna menegakkan undang-undang. Tidak perlu ragu untuk menindak siapapun, kapanpun dan dimanapun jika memang ada pelanggaran. Adagium bahwa hukum hanya tajam kebawah dan tumpul keatas tentu harus dihindari. Tidak peduli milyuner, birokrat, pejabat Negara jika melanggar hukum maka tentu harus ditindak. Kemudian pemerintah harus mengalakkan kegiatan literasi media guna meningkatkan kapasitas dan pengetahuan serta pemahaman mengenai acara televisi. Sehingga semakin banyak masyarakat yang terliterasi maka kemungkinan masyarakat untuk dijadikan alat meraih tampuk kekuasaan semakin terminimalisir. Terakhir, masyarakat sendiri yang memahami kegiatan penyiaran yang tidak benar atau menyimpang harus melakukan sebuah tindakan kongkrit untuk merubahnya. Jangan hanya diam dan mengerutu dibelakang. Bukankan ajaran sebuah agama menyebutkan, bahwa jika ada kemungkaran didepanmu maka rubahlah dengan tanganmu, jika tidak mampu maka rubahlah dengan lisanmu, dan jika tidak mampu juga maka rubahlah dengan hatimu, dan itu adalah selema-lemahnya iman

DAFTAR PUSTAKA

Altschull, J. Herbert, (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.

Briggs, Asa dan Burke, Peter. (2006), *Sejarah Social Media*. Terj. Rahman Zinudin. Jakarta : YOI

Fiske, John. (2011). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Terj. Yosol Iriantara dan Idy Subandy. Yogyakarta : Jalasutra.

Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Putrid Iva Izzati. Jakarta : Salemba Humanika

Piliang, Yasraf, A. (2005). *Transpolitika :Dinamika Politik Di Dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta : Jalasutra.

UU Penyiaran Republik Indonesia No 32 tahun 2002

Website. Kpi.go.id

BIOGRAFI SINGKAT

Anang Masduki, lahir pada 24 Januari 1983 di kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Menyelesaikan Sarjana jurusan komunikasi dan penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2006. Dan sekarang masih menempuh program pascasarjana jurusan ilmu komunikasi dan media di UGM Yogyakarta. Sejak tahun 2011 menjadi sataf pengajar di jurusan komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. Hoby yang digemari selain sepak bola adalah berorganisasi. Tercatat pernah menjadi ketua OSIS semasa SMA, anggota BEM dan Ketua Umum Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Provinsi DIY. Selain mengajar juga aktif di persyarikatan Muhammadiyah, pengiat LSM, direktur Dessain Institute dan pengajar sekolah sumbu panguripan di gunung Kidul, Yogyakarta.

***SPEECH ACT* DALAM INKONSISTENSI IKLAN KAMPANYE ABURIZAL BAKRIE VERSI PEDAGANG KECIL**

Endah Purwitasari, Erma Erviana

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
endahpurwitasari01@gmail.com, irmaerviana2011@gmail.com

ABSTRAK

Makalah ini dilatarbelakangi oleh pembelajaran komunikasi semiotika khususnya makna tanda dalam penyampaian pesan suatu iklan kampanye salah satu calon presiden 2014 yaitu Aburizal Bakrie. Melalui kajian semiotik ini peneliti diharapkan dapat menggambarkan peran, simbol dan tanda tersebut dalam memperjelas makna suatu iklan kampanye yang meliputi tanda-tanda verbal dan nonverbal. Tanda-tanda verbal dan nonverbal ini disajikan secara visual dengan menyeluruh yang terdapat dalam bagian-bagian iklan kampanye tersebut. Masalah umum dalam penelitian ini adalah terkait dengan penyampaian pesan dalam iklan kampanye calon presiden 2014, sehingga submasalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana makna implisit dari komunikasi verbal dalam suatu iklan menginterpretasikan makna suatu teks kampanye atau slogan iklan salah satu calon presiden 2014? Bagaimana tanda-tanda verbal merepresentasikan makna berdasarkan relasi dengan tanda nonverbal seperti atribut kampanye yang dipakai? Metode yang digunakan adalah metode semiotik dan analisis semiotik ini bersifat interpretatif kualitatif. sehingga teknik analisis datanya menggunakan metode penulisan kualitatif, yaitu mendefinisikan objek yang diteliti untuk dianalisis, dipaparkan, dan kemudian ditafsirkan maknanya. Sumber data dalam penelitian ini adalah suatu iklan kampanye salah satu calon presiden 2014. Teknik pengumpulan data adalah studi pustaka, serta melakukan studi literatur bagaimana aspek sosial budaya ikut memengaruhi wacana. Alat pengumpul data utama adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci dan pengujian keabsahan data digunakan ketentuan peneliti dan diskusi teman sejawat. Berdasarkan hasil penelitian terhadap iklan kampanye tersebut ditemukan beberapa ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda verbal dan nonverbal yang divisualisasikan. Implementasi dari penelitian ini diharapkan masyarakat lebih bijak dalam memilih calon.

Kata Kunci: Semiotika; Tanda-tanda; Iklan Kampanye.

PENDAHULUAN

Televisi yang merupakan media massa elektronik yang dinilai sebagai media yang paling efektif karena sifat audio visualnya, yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, dan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visualnya, televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya, oleh sebab itulah televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku dan sekaligus pola pikir. Media massa mempunyai kekuatan yang merupakan suatu alat kekuasaan yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun mempengaruhi perilaku, memberi status dan legitimasi, menjelaskan dan menyusun persepsi realitas sosial. Mengkonstruksikan realitas pada hakikatnya merupakan pekerjaan media, diantaranya adalah realitas politik, dan isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Baik kegiatan promosi maupun pencitraan seringkali dilakukan oleh penguasa di media massa dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menampilkan iklan kampanye, seperti iklan kampanye calon presiden dan wakil presiden. Pada jaman informasi seperti sekarang ini, kegiatan promosi atau pencitraan suatu produk politik banyak dilakukan dengan menggunakan media iklan. Begitu banyak partai politik yang bersaing untuk bisa mendapatkan posisi di mata khalayaknya, cara penyampaian yang ditonjolkan pada salah satu iklan pemilihan calon presiden dan wakil presiden 2014 ini dapat dilihat dari sudut pandang verbal, visual dan digital, serta memiliki jangkauan universal.

KAJIAN TEORITIS

Mengetahui kata-kata tidaklah cukup, mengetahui niat anda untuk menyelesaikannya dengan menggunakan kata-kata adalah vital, teori aksi berbicara (*Speech Act*) dirancang oleh John Searle untuk membantu memahami bagaimana manusia menyempurnakan hal dengan kata-katanya. Dalam *Speech Act* terdapat beberapa bagian penting, yaitu: aksi terungkap (*utterance act*), sebuah penyebutan kata-kata dalam kalimat dengan sederhana. Kedua, aksi usulan (*propositional act*), yaitu mengatakan sesuatu, baik itu sebagai kebenaran maupun mencoba supaya orang lain memercayainya. Ketiga dan yang paling penting dari perspektif aksi berbicara, adalah memenuhi aksi berkehendak (*illocutionary act*), yang mana menjadi inti dari teori ini. Empat, yaitu aksi memengaruhi (*perlocutionary act*) yang dirancang supaya berpengaruh pada perilaku orang lain. Adapun perbedaan aksi berkehendak dan aksi memengaruhi adalah, bahwa aksi berkehendak adalah sebuah tindakan yang menjadi perhatian utama pembicara, yaitu pendengar memahami maksud si pembicara. Sedangkan Aksi memengaruhi adalah sebuah tindakan yang pembicara harapkan pendengar tidak hanya mengerti akan maksudnya tetapi untuk melakukannya. Makna dari *speech act* adalah kekuatan mempengaruhi. *Speech Act* dapat dievaluasi oleh keakuratan atau tingkatan saat kondisi dari tindakan telah sesuai, yaitu saat aturan yang penting untuk melaksanakan janji, telah disepakati.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah semiotik, yang pada dasarnya merupakan ilmu tentang tanda. Dalam semiotika, segala sesuatu dapat diamati, mengacu pada hal yang diinterpretasikan sebagai tanda, yang berfungsi sebagai alat untuk menginterpretasikan makna. Metode analisis pendekatan semiotika ini bersifat interpretatif kualitatif, sehingga teknik analisis datanya menggunakan metode penulisan kualitatif, yaitu mendefinisikan objek yang diteliti untuk dianalisis, dipaparkan, dan kemudian ditafsirkan maknanya. Penelitian ini menggunakan iklan kampanye di televisi sebagai objek kajian. Karena iklan kampanye di televisi mempunyai kode-kode tertentu yang dapat ditafsirkan. Dalam penelitian yang menerapkan semiotika ini, memperhatikan aspek-aspek dari medium yang berfungsi sebagai tanda, untuk membedakan sebagai pembawa tanda.

HASIL DAN DISKUSI

Pada dasarnya kampanye merupakan kegiatan untuk mempengaruhi opini individu dan publik, seperti kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif, (*Rise and Paisley*). Kampanye menyangkut kepentingan lembaga, organisasi, perusahaan, peluncuran produk atau jasa hingga bidang politik, ekonomi, sosial budaya, olah raga bahkan sampai pada program pembangunan nasional dan lain sebagainya. Pada zaman teknologi seperti sekarang ini, kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dalam bentuk iklan. Iklan adalah sebuah sistem tontonan yang utama di dalam sistem produksi-konsumsi masyarakat konsumen. (Piliang, 2003:289). Bentuk tontonan yang mengiringi sebuah produk, yang menawarkan citra – citra sebagai acuan nilai dan moral masyarakat (baik/buruk, benar/salah). Padahal citra – citra tersebut, sebagaimana yang dikatakan oleh Haug, sesungguhnya adalah rangkaian ilusi-ilusi yang disuntikan pada sebuah komoditi, dalam mengendalikan konsumen, seperti sebuah suntikan bias.

Menganalisis hasil dari pengamatan dalam iklan kampanye Aburizal Bakrie (ARB) calon presiden Republik Indonesia 2014, menampilkan ARB sedang berorasi diatas panggung, dan disaksikan oleh pendukung-pendukungnya yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Dalam iklan ini, narator menyebutkan bahwa calon presiden yang diiklankan merupakan sahabat pedagang kecil. Dan ARB dalam iklan pun mengatakan bahwa “Bila menyangkut rakyat Indonesia, bila menyangkut kepentingan anak-anak kita, tidak ada warna kuning, tidak ada warna putih, tidak ada warna merah, tidak ada warna hijau, tidak ada warna biru, yang ada cuma satu merah putih. Harus membela rakyat kecil, harus membela pedagang kecil, harus membela pedagang kaki lima”.

Berdasarkan teori *Speech Act*, bahwasanya kampanye dalam sebuah iklan atau iklan kampanye merupakan permintaan tidak langsung serta merupakan aksi berkehendak dan aksi memengaruhi. Pernyataan dalam iklan tersebut dapat dianggap sebagai sebuah permintaan jika pembicara bermaksud agar pendengar menentukan pilihan. Di sisi lain, hal ini dianggap sebagai sebuah penawaran, jika pembicara bermaksud untuk mengatakan secara implisit bahwa ia akan menjadi pemimpin yang baik; atau secara sederhana memiliki kekuatan memengaruhi dari sebuah rancangan pernyataan yang hanya untuk menyampaikan informasi dan tidak lebih. Walaupun banyak aksi berbicara yang mengarah dan melibatkan kegunaan dari sebuah pernyataan dengan maksud eksplisit, namun dalam iklan ini menunjukkan aksi berbicara secara tidak langsung atau implisit.

Dalam kata-kata yang dikatakan oleh ARB tersebut terkandung aksi-aksi yang menjadi kajian penting dalam *Speech Act*. Pertama adalah aksi terungkap (*utterance act*), karena kalimat yang dikatakan oleh ARB tersebut merupakan kalimat sederhana namun memiliki makna. Kedua adalah aksi usulan (*propositional act*), dapat kita lihat pada kalimat “tidak ada warna kuning, tidak ada warna putih, tidak ada warna merah, tidak ada warna hijau, tidak ada warna biru, yang ada cuma satu, merah putih!”, kalimat tersebut merupakan kalimat ajakan untuk meyakinkan bahwasanya pada dasarnya semua partai sama saja, tujuannya adalah untuk memajukan Indonesia. Ketiga aksi berkehendak (*illocutionary act*), karena kata-kata tersebut disampaikan dengan simbol-simbol tertentu, sehingga pembicara mengharapkan pendengar memahami maksud dari pesan yang disampaikan tersebut, sehingga pada aksi berikutnya, yaitu aksi memengaruhi (*perlocutionary act*), pembicara mengharapkan pembicara melakukan suatu tindakan setelah memahami pesan yang disampaikan tersebut, dalam hal ini adalah memilih ARB sebagai presiden.



Teknik pengambilan gambar pada bagian-bagian dalam iklan kampanye Aburizal Bakrie yaitu dengan menggunakan kamera secara medium *close-up* pada bagian wajah sampai bagian dada calon presiden yang sedang berorasi mengenai pencalonan dirinya sebagai calon presiden, namun uniknya pada iklan tersebut tidak begitu menonjolkan maksud dari iklan, yaitu mempromosikan dirinya sebagai calon presiden, karena beliau mengatakan kata-kata diatas dengan maksud bahwa pada dasarnya semua partai sama saja, tujuannya untuk memajukan bangsa dan rakyat Indonesia.

Setelah menampilkan gambar calon presiden yang sedang berorasi, kemudian iklan tersebut menampilkan bahwa dia dekat dengan rakyat kecil, pedagang kaki lima, atau dengan rakyat kalangan menengah ke bawah, maksud dari menampilkannya gambar itu berarti calon presiden ingin menekankan bahwa jika beliau terpilih sebagai presiden 2014, maka beliau tidak akan melupakan rakyat-rakyat kecil, melainkan akan memajukan seluruh rakyat, terutama rakyat-rakyat kecil yang kurang mampu.

Kemudian iklan ini juga menampilkan masyarakat pendukung calon presiden tersebut menyanyikan yel-yel, yang menunjukkan bahwa mereka sangat mendukung calon presiden 2014 tersebut untuk menjadi presiden. Pada frame tersebut, para pendukung calon presiden membawa papan-papan yang berisikan tulisan bahwa mereka sangat mendukung kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan oleh calon presiden 2014 jika terpilih menjadi presiden. Uniknya, papan-papan tersebut diwarnai dengan warna-warna yang melambangkan partai lain, yaitu partai yang dianggap saingan besar, karena telah menjabat sebagai presiden sebelumnya.

Dapat dilihat disini hal yang ganjil adalah ketika pada bagian akhir iklan, menampilkan slogan dengan warna yang identik dengan partai yang diwakili calon presiden tersebut, karena sebelumnya calon presiden mengungkapkan tidak ada warna apapun yang ditonjolkan, kecuali merah putih yang mana merupakan warna kebangsaan Republik Indonesia, akan tetapi tetap saja dalam iklan itu, menampilkan warna partai yang diwakili, pada bagian frame yang menampilkan slogan iklan tersebut. Pada umumnya hal tersebut wajar dilakukan, karena pada hakikatnya iklan kampanye merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk baik itu barang maupun jasa yang ditujukan kepada khalayak luas dengan tujuan mengajak masyarakat agar mempercayai dan terpengaruh atas pesan yang disampaikan atau informasi yang diberikan dalam iklan tersebut, namun seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, masyarakat mampu menilai mana yang merupakan realitas atau konstruksi media semata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemikiran dari Saussure tentang signifier (penanda) dan signified (petanda), dalam iklan kampanye Aburizal Bakrie terdapat berbagai macam signifier (penanda) dan signified (petanda). Bahwasanya ada banyak dari aspek komunikasi verbal seperti kata-kata atau ucapan yang disampaikan oleh Aburizal Bakrie dalam kampanyenya, begitu juga dengan adanya aspek dari komunikasi nonverbal seperti warna-warna yang terlihat dalam banyaknya bagian dari iklan tersebut yang dinilai sebagai signifier atau penanda. Sedangkan makna atau maksud dari banyaknya tanda-tanda dari komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal itu sendiri dijadikan sebagai signified atau petanda. Dalam iklan kampanye tersebut banyaknya kata-kata atau kalimat yang disampaikan oleh Aburizal Bakrie menjadi perhatian utama kami sebagai peneliti, karena terdapat inkonsistensi atau ketidaksesuaian dalam penyampaian pesan yang disampaikan oleh Aburizal Bakrie dengan realitas maupun tayangan yang ada.

Diperkuat dengan pemikiran dari John Searle mengenai “Speech Act”, dalam kampanyenya Aburizal Bakrie menyampaikan kalimat yang menyatakan dengan tegas kepada seluruh pendukungnya bahwa secara tidak tersurat Aburizal Bakrie sangat pro terhadap rakyat kecil, pedagang kecil, dan masyarakat menengah kebawah. Dengan berbagai macam kalimat atau kata-kata yang diucapkan oleh Aburizal Bakrie pada bagian tersebut terdapat pernyataan “Bila menyangkut rakyat Indonesia, bila menyangkut kepentingan anak-anak kita, tidak ada warna kuning, tidak ada warna putih, tidak ada warna merah, tidak ada warna hijau, tidak ada warna biru, yang ada cuma satu merah putih. Harus membela rakyat kecil, harus membela pedagang kecil, harus membela pedagang kaki lima”. Dari pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apa yang ingin disampaikan oleh Aburizal

Bakrie dalam kalimatnya memiliki beberapa pemaknaan dalam penyelesaiannya. Yang pertama adalah menghasilkan sebuah wacana. Hal ini disebut dengan aksi terungkap (*utterance act*), sebuah penyebutan kata-kata dalam kalimat dengan sederhana. Kedua Aburizal Bakrie sedang menegaskan sesuatu tentang dunia atau melakukan sebuah aksi usulan (*propositional act*). Dengan kata lain dalam penyampaian kalimat tersebut ada sesuatu yang disampaikan, baik meyakinkannya sebagai kebenaran maupun mencoba supaya orang lain memercayainya. Ketiga adalah memenuhi sebuah niat yang disebut sebuah aksi berkehendak (*illocutionary act*). Aksi berkehendak menjadi yang inti dari keempat bagian dalam Speec Act ini. Keempat adalah pemenuhan dari sebuah pesan, yaitu aksi memengaruhi (*perlocutionary act*) yang dirancang supaya berpengaruh pada perilaku orang lain. Dalam hal ini Aburizal Bakrie ingin semua masyarakat mempercayai apa yang dia katakan, lalu berpengaruh pada perilaku atau pandangan masyarakat terhadap dirinya sehingga masyarakat memilih dirinya sebagai presiden tahun 2014.

REFERENSI

- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theory of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipерsemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

BIOGRAFI PENULIS

Endah Purwitasari, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Gunadarma Depok

Irma Erviana, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Gunadarma

MEMBANGUN LITERASI IKLAN POLITIK BAGI PEMILIH CERDAS

Sri Hastjarjo

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret

sri.hastjarjo@gmail.com

ABSTRAK

Sejak tahun 1999 Pemilihan Umum di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan. Sistem pemilihan langsung atas anggota legislatif, presiden-wakil presiden, dan kepala daerah telah mendorong penggunaan media massa, khususnya iklan, secara masif sebagai media komunikasi dan pemasaran politik.

Karakteristik iklan politik adalah memberi tekanan kepada segi persuasi emosional dan menguatkan predisposisi atau preferensi khalayak, supaya khalayak bersimpati dan kemudian melakukan tindakan berupa pemberian suara kepada sang pengiklan. Iklan politik cenderung tidak merefleksikan realitas, melainkan merepresentasikan dan merumuskan realitas sesuai dengan yang dipikirkan oleh pembuat iklan.

Khalayak, dengan demikian, perlu memiliki kemampuan literasi media, khususnya literasi iklan, untuk men-*decode* pesan iklan politik, yang pada gilirannya akan menolong untuk melakukan tindakan yang rasional pada waktu memberikan suara dalam Pemilihan Umum. Model literasi iklan politik yang disarankan memiliki empat dimensi: informasi, estetika, retorika, dan promosional.

Kata kunci: literasi media, iklan politik, pemilihan umum

PENDAHULUAN

Sejak berakhirnya Orde Baru di tahun 1998, Indonesia menggunakan sistem Pemilihan Umum (Pemilu) multipartai. Pemilu 1999 diikuti oleh 48 partai politik atau parpol, Pemilu 2004 diikuti 24 parpol, dan Pemilu 2009 diikuti oleh 38 parpol. Sementara untuk tahun 2014, telah ditetapkan 15 parpol sebagai peserta Pemilu. Selain itu, mulai tahun 2004 diberlakukan dua macam Pemilu, yaitu Pemilu Legislatif (untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, dan DPD) dan Pemilihan Presiden (Pilpres) untuk memilih pasangan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung. Bersamaan dengan hal tersebut, mulai diberlakukan juga Pemilihan Kepala Daerah (Gubernur, Walikota/Bupati) atau Pilkada, yang juga dilakukan dengan sistem pemilihan langsung.

Dalam bidang komunikasi, fenomena yang sangat menonjol yang menyertai sistem Pemilu ini adalah penggunaan media massa secara masif untuk melakukan komunikasi politik, bukan saja oleh parpol, namun lebih lagi oleh individu-individu, yaitu para calon anggota legislatif, pasangan calon kepala daerah, dan pasangan calon presiden/wakil presiden. Iklan politik dari parpol maupun para kandidat bertebaran di segala macam media: cetak, elektronik, online, dan luar ruang. Hasil riset oleh AC Neilsen menyebutkan bahwa total belanja iklan politik di media massa pada Pemilu 1999 mencapai Rp. 35,69 milyar; Pemilu 2004 Rp. 112,2 milyar (Satrias, 2008). Sedangkan pada Pemilu 2009 total belanja iklan itu melonjak sampai Rp. 2,2 triliun (Manggiasih, 2009). Kenaikan yang sangat signifikan dalam belanja iklan politik terkait Pemilu maupun Pilkada ini mengindikasikan bahwa iklan merupakan media yang dipercaya dan diandalkan oleh parpol dan kandidat politik untuk melakukan komunikasi dan pemasaran politik kepada khalayak (calon pemilih).

Makalah ini berusaha untuk membahas bagaimana khalayak dapat bersikap cerdas dalam mengkonsumsi iklan politik yang begitu deras menerpa mereka. Kemampuan untuk bersikap kritis atas informasi atau pesan yang dimuat dalam media—dalam hal ini: iklan politik, dipandang akan menolong khalayak atau pemilih untuk tidak mudah dipengaruhi iklan yang berpotensi mengelabui atau menyesatkan, terkait dengan parpol atau kandidat yang menawarkan diri di dalam Pemilu.

IKLAN POLITIK

Iklan politik, sebagaimana iklan pada umumnya, memiliki tekanan utama pada usaha untuk mempengaruhi khalayak. Sebagaimana dinyatakan oleh Berger (2011:7), iklan berusaha untuk menarik perhatian, menciptakan keinginan, dan merangsang tindakan khalayak sarasannya. Dengan karakteristik yang demikian, dapat diasumsikan bahwa informasi yang terkandung di dalamnya tidak berorientasi kepada apa yang diperlukan oleh khalayak. terkait dengan informasi di dalam iklan, dengan lugas Nelson (1974) menyatakan bahwa pengiklan tidak tertarik untuk memberi informasi kepada konsumen, namun ia lebih tertarik kepada menjual produknya kepada konsumen.

Sen dan Hill (2006) mengkritik media massa Indonesia yang dinilai tidak merefleksikan realitas, tetapi merepresentasikan realitas. Ketidakmampuan media massa Indonesia untuk merefleksikan realitas tersebut pada gilirannya membuatnya mudah menjadi alat kekuasaan untuk merumuskan realitas seperti yang dipikirkan pihak yang berkuasa (Iriantara, 2009). Dalam konteks iklan politik, realitas yang dikonstruksi tentang peserta Pemilu bisa jadi tidak jumbuh, atau bahkan sama sekali bertolak belakang dengan realitas faktualnya.

Terkait dengan iklan politik untuk keperluan Pemilu, Kern (1989:6) mengidentifikasi empat jenis isi iklan yang berkaitan dengan tahap kampanye: (1) iklan *name identification* di awal kampanye; (2) iklan *argument*, untuk menyatakan posisi kandidat atas isu tertentu; (3) iklan *attack*, berfokus pada lawan atau kompetitor; dan (4) iklan *positive visionary appeals*, di akhir masa kampanye untuk memberi alasan bagi pemilih agar memberikan suara kepada sang kandidat. Sementara

Berger (2011:90) mengidentifikasi fungsi dari keempat iklan tersebut berturut-turut sebagai: fungsi identifikasi, fungsi ideologi, fungsi kecaman (*insult*), dan fungsi citra (*image*).

Iklan politik yang dipublikasikan melalui media massa cetak maupun elektronik ditengarai memiliki kaitan satu sama lain, dalam arti berita dapat memberikan bingkai (*frame*) bagi khalayak untuk memahami iklan. Dalam bukunya yang berjudul *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Jamieson (1992) menyatakan bahwa ketika isi berita tidak konsisten dengan isi iklan, maka kekuatan iklan itu akan berkurang; sebaliknya bila isi berita mengkonfirmasi isi iklan, maka kekuatan dari keduanya (berita dan iklan politik) akan meningkat. Namun, menurut Jamieson, pemingkaihan iklan oleh berita seperti itu hanya dapat terjadi ketika jurnalis mempertanyakan keabsahan dari klaim iklan, atau mengkritisi inferensi yang terkandung di dalam pesan iklan. Terbuka kemungkinan bahwa jurnalis akan menjadi kurang kritis kepada kandidat tertentu, ketika sang kandidat memasang iklan di media massa tempat jurnalis bekerja—mengingat iklan merupakan penopang kehidupan finansial media.

Di dalam usaha mempengaruhi khalayak, iklan menggunakan apa yang dikenal sebagai himbuan pesan (*message appeals*). Himbuan itu terkandung di dalam penggunaan simbol-simbol di dalam pesan iklan. Secara umum, ada dua jenis himbuan pesan (Berger, 2011), yaitu: positif dan negatif. Himbuan positif (*positive appeals*) mengandung nilai emosional seperti: harapan, kepedulian, cita-cita, kepercayaan, nostalgia kejayaan, dan sebagainya. Sedangkan himbuan negatif (*negative appeals*) mengandung nilai emosional seperti: keputusasaan, kemuraman, kegagalan, hilangnya kebanggaan nasional, dan sebagainya. Himbuan positif disampaikan melalui simbol-simbol (verbal, visual, auditori, maupun audio-visual) yang dilekatkan kepada kandidat; sementara himbuan negatif acap kali dikaitkan dengan kompetitor atau lawan politik.

Himbuan positif maupun negatif ini yang mendorong khalayak untuk mengambil keputusan. Dorongan itu muncul ketika himbuan yang menerpa khalayak sesuai atau memperkuat atau menjustifikasi pandangan khalayak. Dalam kaitan ini, Berger (2011:121) menyatakan: “... *political commercials are most effective when they strike hidden chords in our psyches that resonate with our beliefs, when they “touch” us in ways whose importance we cannot, generally speaking, fathom. In essence, we believe what we want to believe, for reasons.*”

Dengan karakteristik konstruksi iklan politik yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat berapa urgen kemampuan khalayak untuk men-*decode* pesan di dalam iklan politik, sehingga khalayak mampu bersikap kritis dan tidak mudah untuk dikelabui oleh himbuan yang acap kali tidak merefleksikan realitas sesungguhnya dari kandidat yang mengiklankan diri. Kemampuan semacam itu yang sering diberi label tingkat melek media atau *media literacy*.

LITERASI MEDIA

Telah banyak literatur yang berusaha untuk menjelaskan apa itu literasi media. Secara sederhana, literasi media didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan (Baran & Davis, 2012). Literasi media didasari oleh beberapa asumsi, di antaranya adalah: (1) khalayak adalah aktif, namun mereka tidak selalu sadar tentang apa yang mereka lakukan dengan media; (2) kebutuhan, kesempatan dan pilihan khalayak dibatasi oleh akses kepada media dan isi media; (3) isi media dapat secara implisit dan eksplisit memberi arah tindakan; (4) khalayak harus secara realistis menilai interaksi mereka dengan teks media dan dapat menentukan interaksi yang bermanfaat bagi mereka; (5) khalayak memiliki perbedaan dalam kemampuan pemahaman, dan ini akan mempengaruhi cara menggunakan media dan manfaat apa yang diperoleh (Baran & Dawis, 2012:351)

Silverblatt (1995:2-3) mengidentifikasi lima unsur literasi media: (1) kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat; (2) pemahaman akan proses komunikasi massa; (3) pengembangan strategi untuk menganalisis dan membicarakan pesan media; (4) kesadaran akan isi media sebagai teks yang memberikan pandangan tentang budaya kontemporer dan tentang diri khalayak sendiri; dan (5) usaha untuk meningkatkan konsumsi, pemahaman, dan penghargaan kepada isi media.

Baran (2010) menyatakan bahwa untuk mengkonsumsi media, khalayak memerlukan beberapa kecakapan, yang meliputi (1) kemampuan dan keinginan untuk menciptakan upaya memahami isi, memberi perhatian, dan menyaring gangguan (*noise*); (2) pemahaman tentang kekuatan isi media; dan (3) kemampuan untuk membedakan reaksi emosional dari reaksi logis ketika merespon isi media dan bertindak di dalamnya. Lebih jauh lagi, *The National Leadership Conference on Media Literacy* (dalam Eadie, 2009) menyatakan bahwa seseorang yang melek media (*a literate media person*) perlu untuk mengetahui lima asumsi pokok dalam kaitan dengan isi media, yaitu: (1) pesan-pesan media merupakan hasil konstruksi; (2) produksi pesan-pesan media ada di dalam konteks sosial, ekonomi, politik, sejarah, dan nilai-nilai estetika; (3) pemaknaan (interpretasi) pesan teks media melibatkan interaksi antara khalayak, teks, dan budaya; (4) media memiliki bahasa yang unik, yang mewakili beragam bentuk, jenis (*genre*), dan sistem simbol; (5) pemahaman khalayak tentang realitas dipengaruhi oleh representasi media.

LITERASI IKLAN POLITIK

Konsep literasi media dan literasi iklan berangkat dari asumsi bahwa untuk memaknai simbol dalam yang ada di dalam iklan, khalayak harus memiliki kecakapan-kecakapan terkait sistem simbol yang akan dimaknai. Karena keunikan iklan dibanding bentuk komunikasi simbolis yang lain, maka diperlukan pendekatan yang tersendiri untuk memaknai iklan, termasuk iklan politik. Menggunakan pemikiran Fish (1980) dan Iser (1984), Malmelin (2010) menyatakan bahwa ada empat dimensi dalam literasi iklan, yaitu literasi informasi, literasi visual/estetika, literasi retorika, dan literasi promosional. Secara lebih detail, keempat dimensi tersebut diuraikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1
Dimensi Literasi Iklan

Dimensi Literasi	Informasi	Visual/Estetika	Retorika	Promosional
Fokus Perhatian	Sumber informasi dan pengetahuan	Estetika, desain dan hiburan	Cara dan taktik persuasi	Fungsi komersial dan kerja sama finansial dengan media
Sasaran Analisis	Kemampuan menggunakan berbagai sumber informasi dan mengevaluasi kebenaran informasi	Memahami bentuk-bentuk ekspresi audio dan visual, gaya, cerita/kisah dan referensi	Memahami strategi, tujuan dan kelompok sasaran pemasaran	Memahami logika <i>product placement</i> , isi media yang sudah <i>branded</i> , sponsorship, dan publisitas

Sumber: Malmelin (2010)

Implementasi dari model literasi iklan di atas untuk konteks analisis iklan politik adalah sebagai berikut:

- a. *Literasi informasi* memberi tekanan agar khalayak menelusuri informasi yang relevan melalui sumber-sumber lain diluar iklan politik yang menerpa. Pada awalnya, iklan sarat dengan informasi yang detil tentang ciri dan kualitas produk; namun kemudian tekanannya bergeser lebih kepada menarik perhatian dan membangun citra positif. Hal ini sangat terasa dalam iklan politik: kandidat, misalnya, ditampilkan begitu mulia, ideal, dan tanpa cacat. Khalayak, dengan demikian, perlu menggali berbagai informasi penyeimbang: berita media massa, kelompok diskusi di dunia maya, bahkan “gunjingan” di media sosial.
- b. *Literasi estetika* menyangkut kemampuan mengapresiasi nilai keindahan dari desain iklan. Iklan politik cenderung vulgar, *to the point*, dan tidak halus (*subtle*), bahkan norak; jarang ada iklan politik yang dapat menghadirkan desain dan *copy* yang menghibur atau menginspirasi khalayak. Bisa jadi hal ini disebabkan oleh kesadaran para pembuat iklan politik akan karakteristik khalayaknya yang adalah orang kebanyakan. Namun, iklan yang tidak mempertimbangkan kaidah estetika—tidak hanya dalam desain, tetapi juga aspek waktu dan tempat pemasangannya—dapat menjadi kontraproduktif, karena khalayak bisa jadi akan merasa jengah, bahkan terganggu melihatnya.
- c. *Literasi retorika* menantang khalayak untuk mengenali strategi persuasi yang digunakan di dalam sebuah iklan politik. Dalam buku *The Hidden Persuader*, Packard (1977) mengklaim bahwa biro iklan menerapkan metode psikoanalisis untuk membuat iklan lebih persuasif dan efektif, dengan kata lain, iklan memicu aspek pikiran bawah sadar, sehingga respon khalayak bukan merupakan hasil proses rasional. Khalayak perlu mengenali apakah slogan iklan itu logis dan realistis; apakah argumentasi yang dipakai menempatkan khalayak pada posisi pembaca yang cerdas atautkah sebagai pihak yang mudah dikelabui atau dimanipulasi.
- d. *Literasi promosional* membawa perhatian khalayak kepada aspek pemasaran dari sebuah iklan politik. Beberapa iklan politik dibuat di dalam format yang “menyamarkan” tujuan utamanya, yaitu: menawarkan kandidat atau parpol. Kepekaan khalayak kepada agenda tersembunyi dari sebuah iklan politik akan membangun sikap kritis kepada berbagai kemasan atau *gimmick* pemasaran yang digunakan oleh kandidat atau pembuat iklan politik. Namun lebih jauh daripada itu, khalayak didorong untuk mencari kaitan iklan politik dengan struktur ekonomi, bisnis, kepemilikan media, dan sebagainya; dalam rangka mengidentifikasi kepentingan-kepentingan politik dan ekonomi yang ada di balik iklan.

Aplikasi yang lebih praktis dan *down-to-earth* terkait literasi iklan politik ini dijelaskan oleh Baker (2012) di dalam bukunya *Media Literacy in the K-12 Classroom*. Sekalipun ditujukan untuk mengasah literasi media di kalangan pelajar dan remaja, namun model analisis yang disarankan agaknya dapat digunakan oleh khalayak yang lebih luas karena kepraktisannya.

Dalam mengkritisi sebuah iklan, termasuk iklan politik, menurut Baker khalayak perlu mengajukan dan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut: (1) Siapa yang bertanggung jawab atas iklan itu? (2) Siapa yang menjadi khalayak sasarannya? (3) Apa tujuan dari iklan itu? (4) Teknik apa yang digunakan untuk membuat pesannya dapat dipercaya? (5) Apa/siapa yang ‘dilewati/disembunyikan’ dan mengapa? (6) Bagaimana orang lain memahami iklan ini? (7) Siapa yang mendapat keuntungan (finansial) dari pesan ini? (8) Bagaimana bisa memverifikasi informasi di dalam iklan itu? (9) Apa yang akan dilakukan dengan informasi itu?

KESIMPULAN

Apabila melihat trend penggunaan media massa, khususnya iklan, dalam Pemilu di Indonesia, dapat diperkirakan bahwa Pemilu 2014, sekalipun diikuti oleh lebih sedikit parpol akan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Apalagi bila Pilpres dan Pilkada di berbagai daerah dimasukkan di dalam pertimbangan. Lembaga survey, konsultan komunikasi politik, dan industri periklanan di semua lini akan memainkan peran yang semakin besar untuk menawarkan jasanya kepada para kandidat. Dampak yang sangat terlihat adalah publikasi iklan politik yang sangat masif; di mana kebanyakan iklan tersebut tidak mencerdaskan pemilih.

Pemilih sebagai khalayak sasaran iklan politik perlu memiliki kemampuan untuk mengkritisi iklan yang menerpa mereka sepanjang perhelatan demokrasi ini. Daya kritis, yang diberi label literasi iklan politik ini, akan menolong pemilih untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang ada dibalik teks iklan yang kasat mata. Hal ini akan melengkapi pemilih dengan informasi yang lebih berimbang mengenai kandidat yang mempromosikan diri mereka. Sehingga pemberian suara yang akan menentukan nasib bangsa tidak lagi dipengaruhi atau bahkan dimanipulasi secara irrasional dan emosional, namun benar-benar berdasarkan pemikiran yang dingin, dilandasi akal sehat yang cerdas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future 6th Ed.* Boston, MA: Wadsworth.
- Baran, S.J. (2010). *Introfuction to Mass Communication 6th Ed.* New York, NY: McGraw-Hill.
- Berger, A.A. (2011). *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society 4th Ed.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Eadie, W.F. (Ed.). (2009). *21st Century Communication: A Reference Handbook, Volume 2.* Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Fish, S. (1980). *Is there a Text in this Class: The Authority of Interpretive Communities.* Cambridge: Harvard University Press.
- Iriantara, Y. (2009). *Literasi Media.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iser, W. (1984). *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response.* Baltimore: John Hopkins University Press.
- Jamieson, Kathleen Hall. 1992. *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy.* New York: Oxford University Press.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties.* New York: Praeger.
- Malmelin, M. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- Manggiasih, B. (2009, Januari 20). Belanja Iklan Politik Melonjak Rp. 880 Milyar. Diambil dari <http://www.tempo.co/read/news/2009/01/20/148156077/Belanja-Iklan-Politik-Melonjak-Rp-880-Miliar>.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy* 82(4), 729-754.
- Packard, V. (1977). *The Hidden Persuaders.* Harmondsworth: Penguin Books.
- Satries, W.I. (2008). Politik Tak Berjiwa: Fenomena Iklan Politik dan Artis Berpolitik di Indonesia. *Paradigma*, 9(1).
- Sen, K. & Hill, D.T. (2006). *Media, Culture and Politics in Indonesia.* Jakarta: Equinox Publishing.
- Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages.* Westport, CT: Praeger.

PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS *INCUMBENT*

Yesi Puspita, M.Si, Yayuk Lestari, Revi Marta
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNAND
yesiranza@gmail.com, lestari.yayuk11,@yahoo.com unirevi@gmail.com

ABSTRAK

Realitas yang terjadi dalam dunia perpolitikan di Indonesia khususnya mengenai pemilu dan pemilukada yang tidak dapat dipisahkan dari kehadiran calon *incumbent*. Fenomena dimana *incumbent* berpeluang sangat besar untuk terpilih kembali melalui intensitas pemberitaan atas nama jabatannya. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi calon *incumbent* dapat mensosialisasikan diri di media internal dan zeksternal melalui peran Humas sebagai pusat informasi untuk dapat menginformasikan segala sesuatu baik event ataupun kebijakan kepala daerah.

Media merupakan partner Humas pemerintah untuk menginformasikan event, kebijakan dan kegiatan yang dilakukan kepala/wakil kepala daerah kepada publik. Media yang digunakan oleh Humas adalah media cetak dan elektronik di wilayah tersebut. Pemberitaan yang positif mengenai lembaga atau kepala/wakil kepala daerah akan mempengaruhi opini publik yang positif juga. Opini publik berperan besar dalam meningkatkan elektabilitas *incumbent*.

Kata kunci: Humas Pemerintah, *Incumbent*, Berita, *Elektabilitas*

PENDAHULUAN

Peta pemilu di Indonesia menghadirkan para calon yang diusung oleh partai politik dan tidak pernah ketinggalan ada calon *incumbent*. Beberapa fakta *incumbent* yang ada di Indonesia adalah Presiden Indonesia yang terpilih kembali, dan beberapa kepala daerah yang berstatus sebagai *incumbent* seperti Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan, Gubernur Banten Ratu Atut Chosiyah, Gubernur Sumatra Selatan Alex Nurdin, Walikota Sumatra Barat Fauzi Bahar, dan beberapa lainnya terbukti mampu meyakinkan masyarakat melalui pemberitaan di media massa cetak atau elektronik atas nama jabatannya.

Kegiatan pemberitaan tersebut merupakan hasil karya dari Humas Pemerintah yang tugasnya adalah memberitakan setiap *event* atau kejadian dalam lingkup pemerintahan. Tujuan pemberitaan sebenarnya adalah untuk pencitraan pemerintahan yang *good governance*. Namun, pemberitaan tersebut secara tidak langsung mempromosikan calon *incumbent*.

Setelah ditetapkan sebagai calon *incumbent*, biasanya kegiatan yang berhubungan dengan pencitraan di media gencar dilakukan. Aktivitas yang dilakukan oleh tokoh penting tentu saja menarik dibicarakan sesuai dengan kriteria berita yang salah satunya adalah tokoh penting. Tokoh atau orang penting merupakan salah satu nilai berita dimana pentingnya itu yang dimaksud adalah karena jabatannya.

Kondisi ini tentunya bertolak belakang dengan calon selain *incumbent*. Mereka baru bisa berkampanye setelah pendaftaran calon pemimpin dimulai. Kampanye yang dilakukan tidak semudah *incumbent*, yang setiap saat bisa berkampanye melalui media internal maupun eksternal pemerintahan. Dari segi dana tentunya juga tidak sama, selain *incumbent* menghabiskan dana yang besar untuk berkampanye. Walaupun *incumbent* tetap berkampanye, namun biaya relatif sedikit dibandingkan calon selain *incumbent*.

Azas pemanfaatan oleh *incumbent* dapat dilihat dari statement Pramono Anum dalam berita di Viva news (Kamis, 14 Maret 2013) yang menyatakan “Kita belajar dari pengalaman pilkada-pilkada yang ada yang mana *incumbent* selalu menggunakan instrumen bansos, bandes maupun segala cara untuk menang sehingga ini menjadi tidak adil”. Apabila calon kepala daerah ingin mencalonkan kembali, maka yang bersangkutan harus berani mengambil keputusan mundur dari jabatannya. *Incumbent* tentunya mempunyai peluang yang tinggi untuk memenangkan pemilihan.

KAJIAN KONSEPTUAL

TUJUAN DAN FUNGSI HUMAS

Secara umum tujuan *Public Relations* adalah “untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra perusahaan atau organisasi dimata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan”. Citra adalah gambaran atau penilaian yang dilihat dan dirasakan oleh orang lain secara keseluruhan. Beberapa cara memperoleh citra atau *image* positif ini antara lain, dengan : *Public Understanding* (pengertian publik), *Public Confidence* (kepercayaan publik), *Public Support* (dukungan publik), *Public Cooperation* (kerjasama publik).

Humas pada lembaga pemerintahan atau lembaga *non profit* memiliki beberapa tujuan yang dijelaskan dalam Panduan Umum Humas Pemerintah. Tujuan humas pemerintah adalah terciptanya sumber daya manusia humas pemerintah yang berkualitas, komunikatif, aspiratif dan terciptanya kemitraan dengan pemangku kepentingan. Tujuan humas pemerintah tersebut berguna untuk mencapai sasaran dari humas pemerintah. Ada beberapa sasaran dari tujuan praktisi humas pemerintah, yaitu: (Panduan Umum Humas pemerintah dalam Mory, 2008)

- a. Terbentuknya aparatur humas pemerintah yang professional dan kompeten
- b. Terbentuknya opini public yang positif
- c. Tersosialisasi kebijakan dan program pemerintah
- d. Tersedianya pelayanan data dan informasi publik
- e. Berkembangnya aspirasi dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- f. Meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah

Humas membutuhkan fungsi yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Fungsi humas sangat penting dalam menentukan tercapai atau tidaknya tujuan humas. Humas terlebih dahulu harus menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, supaya bisa mencapai tujuannya.

Bertrand R. Comfield dalam bukunya “*Public Relations, Principles and Problems*”, mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* secara umum, yaitu: (Effendy, 1993: 137)

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi dengan baik (*maintain good communication*)
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

Fungsi Humas pemerintah yang tercantum dalam Panduan Umum Humas Pemerintah Bab III pasal 6 (dalam Mory, 2008) adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, member pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi mengenai kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim dan hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan, sedangkan fungsi pokok Humas Pemerintahan Indonesia adalah:

- a. Mengamankan Kebijakan Pemerintah
- b. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dilain pihak
- d. Berperan dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS

Lesly dalam Darmastuti (2012:42) menjelaskan bahwa media relations merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Lesly memberikan penekanan dalam media relation lebih pada publisitas. Franks Jefkins (1992:98) memberikan definisi media relations sebagai berikut : “media relations atau sering disebut hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi/perusahaan yang bersangkutan”.

Franks Jefkins mengkategorisasikan media relations dalam pemaknaan yang sama dengan *press relations*, yaitu usaha publikasi yang maksimum suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan pokok press relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya di mata umum.

Berdasarkan definisi Franks Jefkins di atas, maka ada beberapa hal pokok yang perlu digaris bawahi ketika media relations dilakukan pada saat ini: 1) Yang dimaksud hubungan dengan pers bukan hanya hubungan dengan media cetak, tetapi hubungan dengan semua media massa; 2) Tujuan pokok hubungan dengan media massa (pers) adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak, bukan sekedar menyiarkan pemberitaan sesuai keinginan perusahaan. Justru yang terpenting adalah membuat masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan/organisasi yang diberikan; 3) Sesuai visi publik relations, informasi yang disampaikan haruslah informasi yang benar sehingga kejujuran menjadi tuntutan setiap pemberitaan.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa hubungan dengan media adalah hal yang penting dalam pekerjaan public relations/humas untuk mencapai tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan public relations. Salah satu tujuan dari pekerjaan public relations adalah membangun citra yang positif dan saling pengertian antara public dan organisasi.

PEMBAHASAN

Posisi *public relations* dalam sebuah organisasi telah bergerak ke arah yang lebih dinamis yang difungsikan menjadi sebuah bagian yang cukup penting dalam sebuah fungsi manajemen, hal ini juga diperkuat dengan definisi *public relation* menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam buku yang berjudul *Effective Public Relations* mengatakan bahwa :

“Public Relation merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, 2000 : 6)

Pemerintah menyentuh setiap aspek masyarakat, dan hampir semua bagian pemerintah mengandalkan orang-orang humas. Salah satu tujuan humas adalah Mengelola informasi internal, menyiapkan *newsletter* organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan serta memfasilitasi hubungan media, menjaga hubungan baik dengan pers lokal, bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media, memberi tahu pers tentang organisasi, praktiknya dan kebijakannya.

Pengelolaan informasi oleh Humas terkait juga dengan media massa. Dimana semua informasi diolah menjadi berita yang *direlease* ke media massa. Aktivitas pemberitaan mengenai institusi khususnya kepala atau wakil kepala daerah yang mencalonkan kembali akan semakin meningkat karena terkait dengan kebutuhan sosialisasi *incumbent*.

Peranan Humas pemerintah salah satunya adalah mengkomunikasikan dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut di mata publiknya. Setiap *event* atau kebijakan yang dilakukan atas nama kepala

daerah atau instansi menjadi kewajiban humas untuk *merelease* berita. Berita tersebut tidak hanya *direlease* untuk *internal* saja, namun juga ke media *eksternal* sehingga publik tahu setiap *event* dan kebijakan yang telah dilakukan. Sehingga pemberitaan yang khususnya tentang kepala atau wakil kepala daerah *incumbent* dapat meningkatkan *elektabilitasnya* sebagai calon *incumbent*.

Strategi komunikasi yang dilakukan Humas lebih berorientasi pada kepentingan publik baik *internal* (yaitu aparatur negara dan kepala/wakil kepala daerah) dan *eksternal* (yaitu masyarakat luas yang mempunyai hubungan dengan institusinya, termasuk media massa dan lembaga lain). Apabila reputasi telah terbangun dengan sendirinya secara tidak langsung organisasi, institusi dan pimpinan itu akan memperoleh berbagai keuntungan seperti dukungan publik, kepercayaan dan citra positif lainnya. Yang pada akhirnya berdampak pada persepsi positif oleh publik dan kualitas kerjanya akan diapresiasi oleh masyarakat serta mampu menjalankan pemerintahan yang *good governance*.

Pemerintah mempunyai banyak informasi sehingga mereka perlu cara efektif untuk menyampaikannya kepada publik dan disinilah Humas pemerintah berperan. Humas pemerintah berfungsi layaknya reporter yang bekerja di dalam institusi pemerintah, mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk disebar ke masyarakat. Oleh karena itu tugas terpenting Humas pemerintah adalah mampu memberikan informasi yang memadai sesuai dengan kebutuhan.

Humas pemerintah merupakan lembaga atau divisi yang bertanggungjawab mengumpulkan informasi secara lengkap tentang berbagai isu yang akan dibahas dan disampaikan kepada publik. Mereka berfungsi melakukan koordinasi sehingga semua komponen pemerintahan memiliki informasi yang cukup, rasional dan jujur serta menghindari munculnya pernyataan yang saling bertentangan.

Koordinasi informasi ini merupakan tugas dan wewenang yang paling penting bagi humas pemerintah. Tidak saja dengan instansi lainnya tetapi dengan kepala/wakil kepala daerah. Koordinasi ini menyangkut banyak hal, dari persoalan materi kebijakan pemerintah yang dibahas, penentuan siapa yang berwenang memberi keterangan pers hingga penyampaian informasinya. Tentunya tanpa koordinasi semua tidak akan berjalan lancar.

Ada beberapa bentuk komunikasi yang disediakan untuk pelayanan informasi untuk wartawan cetak, elektronik, maupun cyber media, juga termasuk masyarakat secara langsung. Bentuknya antara lain: siaran pers, pemberitahuan kepada media (*media advisory*), lembaran fakta atau latar belakang (*fact sheet or background*), gambar media kit, jalur telepon, feature, dll. Semuanya disediakan untuk membantu mempermudah kerja wartawan yang membutuhkan informasi tentang instansi.

Informasi yang terbuka melalui pemberitaan mengenai institusi, pejabat dan kebijakan akan menciptakan opini publik. Ketika pemberitaan tentang pemerintahan tentunya yang *direlease* adalah berita yang meningkatkan reputasi sehingga opini publik yang muncul akan cenderung positif juga. Orang akan senantiasa mempersepsi dari apa yang dia lihat dan dia baca tetapi juga dari apa yang mereka peroleh dari dunia simbol melalui proses komunikasi.

KESIMPULAN

1. Peran Humas dalam keterbukaan informasi publik membantu mewujudkan pemerintahan yang *good governance*.
2. Pemberitaan yang *continue* mengenai calon *incumbent* mampu meningkatkan elektabilitas calon dimata publik.
3. Peran Humas dalam menjalankan kegiatan *media relations* juga mampu menunjang perwujudan *good governance*.
4. Intensitas pemberitaan mengenai hal-hal positif yang dilakukan lembaga atau kepala/wakil kepala daerah membentuk opini publik yang positif pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hamdan & Cangara, Hafied.(1996). *Prinsip-Prinsip Humas*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. Komala Lukiati, Karlinah Siti.(2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. Soemirat Soleh.(2002). *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, Scott M.(et.al).(2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Darmastuti, Rini.(2012). *Media Relations.: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana.(1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : PT Mandar Maju.
- .(1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Grunig,J.E. dan T. Hunt.(1984). *Managing Public Relations*. Forth Worth: Holt Renehart & Winston.
- Iefkins, Frank.(1992). *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kusumawati, Frida.(2004). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mory, Piet Magda. (2008). *Analisis Peran, Fungsi, Tugas dan Strategi Humas pada Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nimmo,Dan.(2005). *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin.(2008). *Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Oxley, Harold.(1993). *PR- Public Relations- Prinsip, persiapan, dan Pengembangannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Pratiko, Riyano.(1993). *Jangkauan Komunikasi*. Bandung: Offset Alumni.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

DATA PENULIS

Yesi Puspita, M.Si adalah staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas dengan konsentrasi Public Relations sejak tahun 2009.

Yayuk Lestari, MA adalah staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas dengan konsentrasi New Media sejak tahun 2006.

Revi Marta, M.I.Kom adalah staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas sejak tahun 2011.

MEDIA BARU SEBAGAI KANAL DEMOKRATISASI

Sugeng Wahjudi

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

swahjudi@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia, media baru atau internet telah menghadirkan gelombang demokratisasi, yang tidak bisa dikendalikan oleh rezim Orde Baru. Internet digunakan sebagai saluran komunikasi politik para aktivis gerakan reformasi, yang mengkristal pada gerakan penjatuhan rezim Orde Baru.

Dengan internet komunikasi politik menjadi lebih interaktif dan tidak dibatasi lagi oleh hambatan seperti waktu dan tempat. Gelombang demokratisasi berbasiskan media baru terus berkembang seiring dengan penggunaan situs jejaring sosial, dimana dimulai dari ruang publik menjadi aksi politik. Ini merupakan wujud dari kebebasan politik dan komunikasi yang terkristalisasi dalam wujud nyata yaitu aksi politik.

Modal politik (*the political capital*) yang besar ini, sebaiknya terus dijaga oleh pemerintah dengan cara menghapus semua peraturan yang sekiranya dapat membatasi kebebasan politik dan di masa mendatang pemerintah dapat merumuskan regulasi media baru yang lebih baik seiring dengan semangat demokratisasi (*the spirit of democratization*). Dengan hal itu semua, keyakinan penulis, di masa mendatang Indonesia akan jadi negara demokrasi yang lebih besar lagi, kalau perlu setara dengan negara-negara maju.

PENDAHULUAN

Internet menghadirkan ruang publik bebas (*free public sphere*) kepada warga negara (publik). Dalam *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Jurgen Habermas dalam mengemukakan konsep publik sphere (*Öffentlichkeit*). Ruang publik merupakan tempat tersedianya informasi ada dan komunikasi terjadi serta tempat diskusi dan deliberasi publik yang didalamnya dibahas persoalan-persoalan publik. Akses ke ruang publik ini bersifat bebas, karena ini merupakan tempat kebebasan untuk berkumpul (*the freedoms of assembly*), sehingga asosiasi dan ekspresi dijamin. Ini merupakan tempat komunikasi ideal (*an idealized communication venue*). Keputusan-keputusan kewarganegaraan diputuskan melalui proses diskusi, inilah yang menjadikan ruang publik menjadi aspek fundamental dalam sistem demokrasi (Schuler & Peter, 2004,; McQuail, 2005,). Jadi ruang publik itu tidak bisa dipisahkan dari kehidupan demokrasi. Tidak ada demokrasi tanpa ruang publik.

Denis McQuail menyatakan bahwa ruang publik merupakan tempat dimana *civil society* berkembang. Ruang publik berada diantara negara dan privat untuk pembentukan sosial (*social formation*) dan aksi voluntir (*voluntary action*). Di ruang tersebut, *civil society* memiliki kebebasan tanpa ancaman serta mereka dapat menentang masyarakat otoriter (*authoritarian society*), --menurut penulis, ini maksudnya Negara (Denis 2005 p. 182)

Dalam demokratisasi, ruang publik dapat berfungsi sebagai stimulator perwujudan demokrasi deliberatif. Demokrasi deliberatif adalah demokrasi yang dibangun berdasarkan pada penilaian politik yang 'rasional'. Menurut Claus Offe dan Ulrich Preuss dalam Held, ada tiga kriteria bagi keputusan politik yang rasional yaitu mengedepankan fakta, berorientasi pada masa depan, dan mempertimbangkan kepentingan banyak orang (Held, David, 2006. p, 273) Jadi demokrasi deliberatif mensyaratkan partisipasi yang berkualitas, bukan yang emosional. Demokrasi deliberatif mendorong keterbukaan dan kritisisme dalam proses politik.

Dalam situs portal berita, seperti *kompas.com*, *tempointeraktif.com*, *media-indonesia.com*, *republika.co.id*, dan lain sebagainya, bukan hanya dapat mengakses informasi politik terkini, tetapi juga masyarakat diberikan kesempatan untuk mengomentari materi pemberitaan dan sekaligus menjadi anggota forum diskusi. Pemberian komentar atau keterlibatan dalam forum diskusi tersebut memiliki dampak pada kristalisasi sikap dan perilaku politik masyarakat (warga negara).

KAJIAN KONSEP

RUANG KEBEBASAN PERS DI INDONESIA

Kebebasan media di negara demokrasi, seperti Indonesia, sangat membantu proses perkembangan konsolidasi demokrasi menuju proses demokratisasi. Dengan adanya kebebasan media telah mendatangkan manfaat publik yang besar seperti yang diungkapkan oleh Denis McQuail: "*Main public benefits of media freedom are systematic and independent public scrutiny of those in power and an adequate supply of reliable information about their activities (this refer to the 'watchdog' or critical role of the press); stimulation of an active and informed democratic system and social life; the change to express ideas, beliefs and views about the world; continued renewal and change of culture and society; and increase in the amount and variety of freedom available*" (McQuail, 2005, p 168)

Kebebasan media (pers) bisa terwujud setidaknya dengan tidak adanya pensoran berita dan opini media massa yang dilakukan oleh pemerintah dan adanya kebebasan bagi warga negara dalam mengakses berita media massa. Negara Indonesia termasuk negara yang menganut *a social-responsibility paradigm* dimana kebebasan yang dimiliki pers tetap saja mengedepankan pertanggungjawaban sosial atas isi pemberitaannya. Selanjutnya, hal yang terpenting dalam prinsip kebebasan pers adalah dimana negara menjamin secara hukum kebebasan pers tersebut.

Di Indonesia, praktek kebebasan media (pers) di awal reformasi dijamin oleh UU No.40 tahun 1999 tentang Pers, yang tidak lagi menganut politik hukum kriminalisasi pers. UU tersebut menyatakan bahwa *pertama*, “kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga negara” (Pasal 4 ayat 1); *kedua*, “untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak untuk mencari, memperoleh, dan menyampaikan gagasan dan informasi” (Pasal 4 ayat 2); *ketiga*, “untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan serta informasi (Pasal 4 ayat 3); dan *keempat*, “dalam melaksanakan profesinya, wartawan mendapat perlindungan hukum” (Pasal 8).

Tetapi pada perkembangan selanjutnya, mulai tahun 2002, kebebasan pers di Indonesia mulai terancam, dengan UU Penyiaran No. 32 tahun 2002, dimana dalam beberapa pasal mengakomodasi politik hukum yang lebih kejam. Isi siaran televisi –termasuk karya jurnalistik– bermuatan fitnah, hasutan, menyesatkan, dan bohong diancam dengan pidana penjara bukan hanya sampai lima tahun, juga dapat ditambah dengan denda paling banyak 10 milyar rupiah.

Di Indonesia sejak pasca reformasi hingga kini telah terjadi banyak kasus kriminalisasi terhadap media atau pers di Indonesia, Kasus majalah Tempo dengan pengusaha Kondang Tommy Winata misalnya. Kebijakan pemerintah yang semakin kurang berpihak pada kebebasan pers tersebut akan membahayakan proses demokratisasi dan dikhawatirkan akan mengarah pada pemerintahan yang tak demokratis. Kini sudah saat ini Pemerintah coba melihat kembali kepada esensi tujuan reformasi di Indonesia, yaitu memberikan kebebasan politik bagi rakyat dan media massa.

MASA DEPAN DEMOKRATISASI BERBASISKAN MEDIA BARU

Perkembangan demokratisasi dan penggunaan internet di Indonesia, ternyata tidak sepenuhnya didukung oleh regulasi atau aturan hukum yang mendukung kebebasan berpendapat. Regulasi tersebut yaitu Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) dan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi & Transaksi Elektronik. Kedua aturan tersebut memuat pasal-pasal karet yang sangat mengancam kebebasan berpendapat. Dalam KUHP, ada 7 pasal karet atau multitafsir yaitu Pasal 310 (pencemaran nama baik), Pasal 311 (fitnah), Pasal 315 (penghinaan ringan), Pasal 317 (pengaduan fitnah), Pasal 318 (persangkaan palsu), dan Pasal 320 (pencemaran nama baik orang mati). Dan dalam UU No.11 Tahun 2008 yaitu Pasal 27 ayat 3, "*Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang bermuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik*".

Dengan pasal 27 ayat 3 UU ITE, RS Omni Internasional menuntut dan mempidanakan Prita Mulyasari atas kasus pencemaran nama baik melalui e-mail di mailing list-nya. Pada tanggal 9 Desember 2009, Pengadilan Negeri Tangerang menjatuhkan hukuman ganti rugi sebesar Rp 204 juta dan pidana hukuman penjara enam bulan pada Prita. Realitas tersebut merupakan paradoks demokrasi, yang jika dibiarkan akan mengancam keberlangsungan demokratisasi di Indonesia, bisa

jadi kedepan lebih banyak korban akibat UU tersebut, termasuk sekarang kasus Luna Maya yang disomasi oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jaya (Jakarta). Dengan menggunakan pasal yang sama dengan tuntutan Prita Mulyasari, Luna dituntut akibat menulis isi hatinya (curhat) di Twitter tentang perilaku wartawan yang lebih hina dari pelacur.

Dalam kasus ini, Pemerintah, terutama Departemen Komunikasi dan Informasi, bersama DPR dituntut memiliki *political will* untuk segera merevisi pasal-pasal tersebut dan semua peraturan yang sekiranya akan mengancam kebebasan berpendapat di internet. Jika tidak ini menjadi presenden buruk demokratisasi di Indonesia.

Selanjutnya tentang masa depan peran internet dalam memantapkan proses demokratisasi di Indonesia semakin strategis. Sejak kini internet sudah menjadi *life style* bagi sebagian besar warga negara Indonesia. Selain proliferasi penggunaan internet yang diakibatkan pengembangan ekspansif infrastruktur jaringan dan gadget dan tarif yang murah yang disediakan oleh ISP (Internet Service Provider), Pemerintah menyatakan bahwa pada tahun 2010 program internet masuk desa sudah dapat direalisasikan, dengan 32 ribu jaringan dari 72 ribu desa. Pemerintah ingin mewujudkan desa pintar.

Dengan infrastruktur jaringan internet yang semakin tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia, pemerintah diharapkan di pemilu-pemilu mendatang dapat menerapkan *electroning voting*, seperti di Amerika. Gagasan ini menurut pandangan penulis tidak utopis, dikarenakan literasi penggunaan internet warga negara terus semakin membaik. Ini artinya tinggal *political will* pemerintah, apakah mau memodernisasi sistem pemilu atau tidak.

Dengan kekuatan yang ada, sepertinya di masa akan mendatang, keinginan Indonesia untuk dapat memasuki tahap pematang demokrasi dapat segera terwujud. Internet hadir dengan membawa misi peningkatan literasi atau pendidikan politik yang mampu membentuk *well-informed citizen*, sehingga warga negara dapat terlibat lebih aktif dalam ruang publik politik.

MENATA STRUKTUR DAN PERAN *NEW MEDIA*

Komunikasi politik di dalam negara yang menganut sistem politik demokratis lebih menekankan pada peran media dalam setiap aktivitas politik. Bahkan para ahli komunikasi menyatakan bahwa media massa merupakan sebagai *fourth estate*, setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif –dalam pemikiran politik Trias Politika. Hal ini juga ditegaskan oleh Thomas Carlyle dalam Idham Holik yaitu “*The press is a power, a branch of government with an inalienable weight in law-making, derived from the will of the people*” (Idham Holik, 2010). Dalam buku *Media and Power*, menyatakan ada tiga peran media dalam sistem politik demokratis yaitu, *pertama*, **watchdog role**; media harus memonitor semua aktivitas negara, dan berani mengungkap penyalahgunaan kekuasaan. Agar peran ini optimal, maka dibutuhkan adanya *free market* dan *deregulation* untuk media. *Kedua*, **information & debate**; media mesti mampu memberikan saluran komunikasi antara pemerintah dan rakyat. Untuk hal itu, media harus membuat forum dialog (*a forum of debate*) dimana rakyat dapat mengidentifikasi masalah, mengajukan solusi, membuat kesepakatan dan memandu arah masyarakat (*to guide the public direction of society*). Dan *ketiga*, **voice of the people**; media mengantarkan kepentingan rakyat kepada pemerintah, ini adalah kulminasi dari misi media. Media berbicara untuk rakyat, dan merepresentasikan pandangan dan kepentingan mereka dalam wilayah publik (*the public domain*) (Curran, James 2002). Media merupakan sarana masyarakat, pemerintah, partai politik, lembaga non-pemerintah, *pressure group*, dan lain sebagainya untuk saling berhubungan (atau berkomunikasi) satu sama lain, yang akhirnya mampu menciptakan kondisi demokrasi yang lebih baik. Selanjutnya di negara demokratis, media massa harus mampu memfasilitasi jurnalisme publik, dimana publik memungkinkan membuat *news story* untuk ditayangkan di media.

Melalui internet, masyarakat dapat mengorganisir diri dalam formasi atau pembentukan dalam atau menjadi anggota *cyber interest groups* (kelompok kepentingan maya) dalam suatu jenis mailing list (milis), web site, blog page, ataupun situs jejaring sosial. Di dalam situs *cyber interest groups* tersebut, masyarakat dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi membahas pertanyaan atau materi diskusi yang menjadi fokus pembicaraan, biasanya tema diskusi berkaitan dengan perkembangan semua aspek atau isu-isu kehidupan keseharian, terutama biasanya perkembangan politik terkini. Atau di dalam situs tersebut anggota situs dapat memposting opini individual, video, foto dan file yang diajarkan bahas diskusi. Untuk kategori blog bersama Kopasiana.com adalah salah satu contoh yang baik. Internet mampu membentuk demokrasi dialogis dengan landasan kebebasan berpendapat dan berekspresi. Internet juga meningkatkan kesetaraan komunikasi politik (komunikator dan komunikaN).

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Di Indonesia, pengguna internet, khususnya jejaring sosial, begitu powerful dalam memberdayakan ruang publik, sehingga berwujud menjadi gerakan politik (*political movement*). Dalam makalah ini penulis ingin mendeskripsikan contoh kasus dari ruang publik maya (*cyber public sphere*) menjadi aksi politik.

Pertama, sejak Prita Mulyasari ditahan di LP Wanita Tangerang akibat menulis surat keluhan di internet atas layanan RS Omni Internasional Alam Sutra, sebuah grup yang dibuat oleh Ika Ardina yang bernama “Dukungan Bagi Ibu Prita Mulyasari, Penulis Keluhan Melalui Internet Yang Ditahan” mendapat sambutan yang luar biasa 385, 945 anggota. Berawal dari Facebook, dukungan buat Prita semakin meluas, terlebih-lebih sejak tanggal 9 Desember 2009 Pengadilan Negeri Tangerang menjatuhkan hukuman denda Rp 204 juta dan pidana penjara 6 bulan pada Prita. Publik menggalang “Koin Keadilan untuk Prita”. Program koin tersebut mendapat dukungan yang luar biasa, sampai bisa terkumpul uang koin sejumlah lebih dari Rp 825 juta.

Kedua, facebooker memberikan aksi dukungan terhadap dua pimpinan KPK (nonaktif), Bibit Samad Rianto dan Chandra Hamzah yang ditahan polisi. Di facebook, setidaknya ada enam grup. Grup paling besar adalah grup yang dibuat oleh dosen Universitas Bengkulu, Usman Yasin. Grup yang diberi nama Gerakan 1.000.000 Facebookers Dukung Chandra Hamzah & Bibit Samad Rianto, dengan jumlah anggota sebanyak lebih dari 1,2 juta anggota. Gerakan facebooker selanjutnya tidak hanya sebatas di dunia maya, tetapi dalam bentuk aksi politik. Pada hari Minggu, 8 Nopember 2009, ribuan facebookers melakukan mimbar bebas di Bundaran HI. Mereka menyatakan dukungannya terhadap KPK dan menolak jika dilakukan kriminalisasi terhadap KPK sebagai institusi penegak hukum.

Dan *ketiga*, setelah kasus peledakan bom bunuh diri di hotel JW Marriot dan Ritz Carlton, Iqbal Prakasa, seorang IT developer, membuat “#indonesiaunite” untuk menggalang dukungan “Gerakan Indonesia Melawan Teror”. Di Twitter mendapat dukungan lebih dari 3000 orang dan di Facebook lebih dari 66 ribu orang. Selain di dunia maya #indonesiaunite juga melakukan kampanye langsung dengan cara penyebarluasan T-shirt bertema “Indonesia Unite”.

Masih banyak contoh-contoh kasus lainnya, dimana facebook dijadikan sarana diskusi publik dan konsolidasi kekuatan gerakan politik. Fenomena ini mungkin yang pertama di dunia. Jejaring sosial telah mentransformasi bentuk konsolidasi gerakan politik.

KESIMPULAN

Di Indonesia, media baru atau internet telah menghadirkan gelombang demokratisasi, yang tidak bisa dikendalikan oleh rezim Orde Baru. Internet digunakan sebagai saluran komunikasi politik para aktivis gerakan reformasi, yang mengkristal pada gerakan penjatuhan rezim Orde Baru.

Sejak tahun 1997, internet sudah digunakan sebagai saluran online campaign dan terus berkembang, seiring terjadinya amerikanisasi komunikasi politik. Dengan internet komunikasi politik menjadi lebih interaktif dan tidak dibatasi lagi oleh hambatan seperti waktu dan tempat. Hal ini semakin terasa di tahun 2008 atau pada saat Pemilu 2009, banyak komunikator politik yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai saluran komunikasi politiknya.

Gelombang demokratisasi berbasiskan media baru terus berkembang seiring dengan penggunaan situs jejaring sosial, dimana dimulai dari ruang publik menjadi aksi politik. Ini merupakan wujud dari kebebasan politik dan komunikasi yang terkristalisasi dalam wujud nyata yaitu aksi politik.

Modal politik (*the political capital*) yang besar ini, sebaiknya terus dijaga oleh pemerintah dengan cara menghapus semua peraturan yang sekiranya dapat membatasi kebebasan politik dan di masa mendatang pemerintah dapat merumuskan regulasi media baru yang lebih baik seiring dengan semangat demokratisasi (*the spirit of democratization*). Dengan hal itu semua, keyakinan penulis, di masa mendatang Indonesia akan jadi negara demokrasi yang lebih besar lagi, kalau perlu setara dengan negara-negara maju seperti Amerika. Wallahu Alam bi Sawab

DAFTAR PUSTAKA

Curran, James (2002). *Media Power*. London: Routledge.

Held, David (2006). *Models of Democracy*. Edisi Ketiga. Jakarta: The Akbar Tanjung Institute.

Holik Idham, (2010), *Komunikasi Politik dan Demokratisasi di Indonesia*, Artikel Jurnal Ilmiah Semiotika, Vol. 4 No 1, Prodi Komunikasi UBM, Jakarta

McQuail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Fifth Edition. London: SAGE Publications.

Nimmo, Dan. (2005) *Komunikasi Politik. Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: Remaja Rosda Karya., Bandung.

Schuler, Douglas & Peter Day (2004). *Shaping the Network Society: Opportunity and Challenges*. In Douglas Schuler & Peter Day (Eds.), *Shaping the Network Society, The New Role of Civil Society in Cyberspace*. USA: The MIT Press.

Referensi Tambahan (Regulasi, Berita, dan Data):

Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

UU No 40 Tahun 1999 Tentang Pers

UU No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

MEDIA ONLINE DAN KOMUNIKASI POLITIK

Tinjauan Teori Computer-Mediated-Communication (CMC) melalui media baru menuju kepentingan Pemilu 2014

Lisa Adhrianti, S.Sos, M.Si

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

Kandidat Doktor Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Email: lisa.adhrianti@gmail.com, CP: 0812.78064884

ABSTRAK

Komunikasi adalah tulang punggung dari demokrasi, karena seluruh proses demokrasi menggunakan komunikasi sebagai alatnya. Begitu pula dengan teknologi komunikasi. Karena itu, di dunia yang mengalami revolusi teknologi komunikasi, segala sesuatu dapat berubah dengan sangat cepat dengan adanya media baru (internet) seperti saat ini. Media baru menjadi alat komunikasi politik, baik itu dalam politik elektoral maupun dalam politik lebih luas. Jika sebelumnya kegiatan politik terutama kampanye dilakukan secara langsung ke masyarakat dengan menggunakan media massa tradisional seperti koran, radio, televisi serta sangat mengandalkan *opinion leader* untuk mempengaruhi suara pemilih terhadap kandidat calon politikus, kini dengan adanya media baru melalui internet semua terintegrasi menjadi satu, dimana politikus dapat dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat secara cepat dan luas, membentuk jaringan virtual untuk menjaring pemilih, menyalurkan pemikiran-pemikiran politik dalam tulisan di *blog* atau *website* sambil berdiskusi dan berdebat secara online yang akhirnya mengarah pada penciptaan ruang publik (*public sphere*) baru. Fenomena ini menjadi peluang menarik untuk bisa dimaksimalkan bagi kepentingan Pemilu 2014 mendatang. Bagaimana berbagai kemungkinan dan strategi bisa dibentuk dan dijalankan oleh para calon agar dapat menjaring pemilih dan memperteguh sikap simpatisan melalui interaksi dan kampanye melalui media online menjadi hal yang menarik dianalisis dengan menggunakan teori *Computer-Mediated-Communication (CMC)*

Kata Kunci : Media Online, Komunikasi Politik, *Computer-Mediated-Communication (CMC)*, Pemilu 2014

PENDAHULUAN

Politik adalah dunia yang tak mampu menahan pengaruh perkembangan media baru. Media baru menjadi alat komunikasi politik, baik itu dalam politik elektoral maupun dalam politik lebih luas. Perang opini di internet, melalui blog maupun jejaring sosial, saat ini sudah tidak asing dan seolah menjadi denyut nadi *cyber democracy* yang tak pernah berhenti.

Kemajuan teknologi dan informasi lingkup politik semakin memperjelas banyak hal sehingga setiap orang dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di mana saja. Demokrasi melanda dunia dan dunia menerapkan demokrasi itu melalui sistem telekomunikasi global. Dengan semakin banyaknya informasi yang diterima masyarakat, setiap kebijakan politik bukan hanya berdasar pada kemauan pemerintah, melainkan pada legitimasi masyarakat.

Kehadiran internet secara cepat mengubah cara seseorang, organisasi, institusi politik, dan pemerintah dalam berkomunikasi dan berdiskusi mengenai informasi dan tanggungjawab politik. Hal itu karena jaringan komunikasi internet menawarkan pada siapapun akses tanpa batas dan menyediakan fasilitas untuk menyuarakan agenda politik mereka pada masyarakat global (Tedesco, 2004). Sehingga tukar-menukar ide dan gagasan tentang kehidupan politik dapat dengan mudah dilakukan. Transfer data dan informasi yang tadinya dilakukan melalui jalur distribusi fisik seperti pos telah menjadi usang dengan adanya internet.

Selain itu, jika sebelumnya kegiatan politik terutama kampanye dilakukan secara langsung ke masyarakat dengan menggunakan media massa tradisional seperti koran, radio, televisi serta sangat mengandalkan *opinion leader* untuk mempengaruhi suara pemilih terhadap kandidat calon politikus, kini dengan adanya media baru melalui internet semua terintegrasi menjadi satu, dimana politikus dapat dengan mudah berinteraksi dengan masyarakat secara cepat dan luas, membentuk jaringan virtual untuk menjaring pemilih, menyalurkan pemikiran-pemikiran politik dalam tulisan di *blog* atau *website* sambil berdiskusi dan berdebat secara online yang akhirnya mengarah pada penciptaan ruang publik (*public sphere*) baru.

Kehadiran internet jelas telah merevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Internet sebagai media baru merupakan terobosan revolusioner karena menawarkan penggabungan dari media cetak, audio, dan video dalam bentuk komunikasi dua arah. Menurut Margolis, Resnick, dan Tu (1997) alasan lain sehingga internet disebut revolusioner yakni sedikitnya kontrol informasi atau *gatekeeping* yang merupakan karakteristik media cetak tradisional dan media penyiaran (Tedesco, 2004 : 510). Dengan demikian internet bisa dikatakan merupakan media yang tak dapat dikendalikan siapapun, termasuk pemerintah yang paling berkuasa.

Fenomena media baru dan keterlibatan politik rakyat lewat perkembangan teknologi dapat dirunut dari pemikiran Everett Rogers (1986) tentang "*electronic politics*". Model politik ini membuat warga lebih leluasa untuk mengomentari pemerintahan. Sekaligus mampu memfasilitasi komunikasi antar warga untuk berbagi pendapat tentang suatu permasalahan politik. Bahkan tidak hanya warga, para aktor politik pun dapat menggunakan media baru untuk menyuarakan opininya. Sederhananya, semua bebas dan terbuka untuk berkomentar di wilayah media baru. Inilah yang dinamakan era baru berpolitik. Sejalan dengan pemikiran Rogers (1986) yang menyatakan bahwa model komunikasi yang berbasis teknologi dan saluran interpersonal akan efektif untuk menggerakkan massa, walaupun harus berhadapan dengan media mainstream seperti televisi dan media cetak.

Politik di dunia maya telah juga melahirkan bentuk aktivisme baru: *click activism*. Dukungan terhadap ide, *cause*, *group*, gerakan, maupun pemilihan, dapat dilakukan hanya dengan mengklik menu yang tersedia. Dalam hitungan hari, jutaan pendukung maya telah dikumpulkan oleh seorang mobilisator politik virtual. *Click activism*, betapapun ia tak nyata, telah menjadi gerakan diperhitungkan di dunia nyata. Dukungan terhadap Prita Mulyasari, Bibit-Chandra, dan sebagainya, yang walau bermula di dunia maya ternyata mempengaruhi politik di dunia nyata.

Kecenderungan yang sama terjadi juga pada partai politik. Komunikasi politik pada dasarnya merupakan salah fungsi utama yang melekat pada lembaga itu, selain fungsi agregasi, artikulasi, dan rekrutmen politik. Dalam kapasitasnya itu, maka menjadi penting bagi partai politik untuk membuat dan memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menyuarakan kepentingan dan sikap politiknya. Kalangan ini pun kemudian mulai melibatkan dirinya dalam dunia politik *online*. Fenomena lain yang cukup mencolok untuk membuktikan betapa kuatnya posisi teknologi dan informasi dalam komunikasi politik mulai terlihat pada pemilihan Presiden dari tahun 2004 lalu. Semua kandidat memiliki situs resminya masing-masing. Kemudian pada pemilu 2009 kandidat calon presiden dan calon legislatif, juga aktif menggunakan situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* untuk berkampanye selain mengandalkan situs web masing-masing. Selanjutnya, ketika SBY berhasil menang dan melenggang dua periode, yang sebelumnya berpasangan dengan JK pada pemilu 2004, dan berganti dengan Boediono di pemilu 2009 karena ikut memanfaatkan situs *online* dan jejaring sosial, keyakinan tersebut tetap dipelihara hingga kini. Kecenderungan ini boleh jadi meniru hal yang sama di Amerika Serikat pada waktu pemilihan umum yang mengusung Barack Obama setelah sukses menggaet pemilih melalui situs jejaring sosial *Facebook*.

Di Amerika Serikat, fenomena itu mungkin telah biasa. Tetapi bagi Indonesia, hal itu dapat dicatat sebagai kecenderungan baru dan penting, tidak saja dalam konteks komunikasi politik, tetapi juga bagi perkembangan teknologi komunikasinya sendiri. Bahkan, salah satu situs dengan sedikit lelucon membuat judul beritanya “Jangan Ngaku Capres Kalo Nggak Punya Portal” (www.endonesia.com). Keseluruhan situs tersebut tentu saja dibuat dengan sengaja serta dilandasi oleh keyakinan kuat bahwa media itu merupakan sarana komunikasi politik yang jitu dengan masyarakat atau konstituennya. Media online menjadi arena politik baru yang menjanjikan peluang bagi kontestasi dan nuansa demokrasi yang berbeda.

Teknologi komunikasi dan informasi yang menghadirkan media baru dan membawa perubahan terhadap komunikasi politik, sehingga memunculkan dampak tertentu menjadi menarik untuk diamati berdasarkan teori CMC (*Computer-Mediated-Communication*) karena internet dijalankan sebagai akibat dari adanya penggunaan perangkat komputer. Fenomena ini dianggap signifikan bagi kepentingan Pemilu Indonesia 2014 mendatang. Chaffe malah mengatakan bahwa arah komunikasi politik mendatang mungkin lebih ke soal politik daripada komunikasi, seperti siapa yang menguasai teknologi mana, dan bagaimana peraturan perundangan mampu menjamin terjadinya pemerataan akses dan kedudukan yang sama di depan teknologi tersebut (Chaffe, 2001:44).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dalam makalah ini perumusan masalah berkaitan dengan “Apa saja kemungkinan-kemungkinan dan strategi yang dapat dirumuskan dan dijalankan bagi kepentingan pemilu 2014 mendatang?” terlebih secara lebih khusus dimaksudkan pada upaya apa yang bisa dilakukan oleh para calon agar dapat menjangkau pemilih dan memperteguh sikap simpatisan melalui interaksi dan kampanye melalui media online berdasarkan perspektif teori *Computer-Mediated-Communication* (CMC), teori media baru dan teori komunikasi politik. Sehingga tidak lain tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan sebuah fenomena

perubahan bentuk interaksi komunikasi politik terhadap masyarakat bagi kepentingan pemilihan umum yang dilakukan oleh para calon pemegang kekuasaan sebagai komunikator politik melalui perangkat komputer yang tersambung dengan internet dan memiliki berbagai wadah untuk dapat sekedar berinteraksi, menciptakan ruang publik baru di dunia maya maupun sebagai sarana kampanye bagi sang calon.

Secara teoritis diharapkan tulisan ini dapat memperkaya bidang kajian ilmu komunikasi politik, sekaligus memberikan sudut pandang /wacana yang sedikit berbeda dengan bentuk komunikasi politik yang biasa dilakukan melalui media tradisional. Secara sosial tulisan ini diharapkan bermanfaat bagi pembentukan kesadaran berpolitik bagi masyarakat Indonesia umumnya yang akan mengikuti pemilihan umum di 2014 mendatang. Selain itu secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, pengamat dan praktisi komunikasi yang menaruh minat terhadap kajian komunikasi politik dan teknologi komunikasi.

TINJAUAN TEORITIS

Tulisan ini secara keseluruhan diharapkan dapat memperluas pemahaman akan trend perkembangan komunikasi politik yang ada di tanah air kita. Secara definisi, komunikasi politik itu pada hakikatnya adalah proses penyampaian, penerimaan serta pengolahan pesan (*message*) untuk mempengaruhi individu-individu secara langsung maupun tidak yang terkait pada isu-isu politik secara umum. Munculnya internet memang telah merevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Kajian Schudson (2004) menunjukkan kaitan antara demokrasi dan internet. Media internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini dikenal. Menurut Firmanzah (2007) dikatakan bahwa pengaruh media massa dalam kehidupan politik merupakan kajian khusus dalam komunikasi politik. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat (Klapper, 1960). Media dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam menstranmisi dan menstimulasi permasalahan politik (Negrine, 1996).

Kehadiran internet sebagai media penyampai informasi terluas saat ini, telah membawa suatu harapan baru dalam penegakan demokrasi terutama terutama di negara-negara yang dipandang bebas dan tidak bebas. Internet diharapkan dapat memfasilitasi penyebaran informasi publik dan politik di banyak negara, termasuk menjadi jembatan untuk kelompok oposisi dan minoritas yang dimarginalkan untuk menyuarakan keinginan dan hak-haknya, pada saat media massa seperti radio, surat kabar dan televisi banyak dikontrol dan dikuasi oleh para penguasa pemerintah (Cangara, 2009:394).

Kemungkinan untuk saling berinteraksi inilah yang menyebabkan terjadinya komunikasi dengan perantara komputer atau computer-mediated-communication (CMC), yang kemudian dimanfaatkan oleh politikus untuk menjalankan komunikasi politik dengan publik. Murphy (1994) menjelaskan CMC sebagai “penggunaan komputer untuk menciptakan, menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan, atau menerima pesan-pesan yang dikirim dari satu kelompok ke satu orang, dari satu orang ke satu kelompok, atau dari satu kelompok ke kelompok lain” (Jenghoon Lee, 2006:10). CMC mengubah suasana bagi komunikasi publik dengan mengurangi hambatan-hambatan bagi setiap kelompok atau partai politik dan individu untuk menjalankan komunikasi publik. Menurut Barnes (2003) dan Bonches (1997), CMC mendukung beberapa bentuk komunikasi seperti one-to-one, one-to-many, dan many-to-many (Jenghoon Lee, 2006:17). Dengan menggunakan saluran komunikasi yang potensial, CMC bisa mendukung komunikasi interpersonal dari satu orang ke orang lainnya dan bisa menyebarkan pesan dari satu orang ke banyak penerima pesan yang lain.

Ada dua komponen teknis dalam CMC yakni peralatan untuk proses CMC, seperti komputer dan infrastruktur jaringan (Jenghoon Lee, 2006). Menurut Barnes (2003), CMC mencakup teknologi yang memfasilitasi komunikasi dan sharing informasi secara interaktif melalui jaringan komputer, seperti E-mail, discussion groups, newsgroups, chat, instant messages, and web pages (Jenghoon Lee, 2006:11).

Sarana-sarana baru ini membantu para komunikator politik untuk membentuk suatu komunitas yang sekaligus mampu menunjukkan adanya 'ruang publik' di internet serta berguna untuk pemilihan strategi baru bagi pencapaian target khalayak mereka dengan biaya yang relatif rendah bagi pemilu 2014 mendatang. Kemungkinan-kemungkinan untuk dapat menggunakan berbagai lini media sosial di internet juga nampak akan menimbulkan dampak besar seperti di jejaring sosial facebook, twitter, path, instagram dan sebagainya yang sekaligus bisa dipakai sebagai sarana mengkampanyekan brand para kandidat pemilu tersebut.

KESIMPULAN

Dengan demikian berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa komunikasi politik sekarang telah mengalami perkembangan akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tidak hanya secara konvensional dengan cara bertemu langsung (*face to face*) melainkan menjadi lebih banyak cara yang dapat digunakan. Salah satunya menggunakan media internet sebagai media baru.

Ruang *cyber* melalui media *online* memberikan inovasi berkomunikasi dan memperoleh informasi, hal ini tentunya sedikit menggeser keberadaan media cetak dan elektronik konvensional yang lebih dahulu sering digunakan sebagai saluran untuk melakukan aktivitas politik.

Dapat disimpulkan bahwa sebaran jangkauan internet yang luas dianggap sebagai cara yang efektif untuk mensosialisasikan program kerja, isu, pesan politik untuk pembentukan citra. Pembentukan citra untuk meraih popularitas merupakan konsekuensi logis dari demokrasi langsung yang dianut Indonesia sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik antara pemahaman dan realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, Denis. 2005. *Mass Communication Theory, Fifth Edition*, London: SAGE Publications Ltd.
- Noegroho, Agoeng. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tedesco, John C. 2004. *Changing the Channel : Use of The Internet for Communicating about Politics*. In Lynda Lee Kaid (Ed). *Handbook of Political Communication Research*. London : Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Jenghoon, Lee. 2006. *Computer-Mediated-Communication as Political Communication : Investigating Agenda Setting Function*. The Florida State University, College of Communication
www.forum-politisi.org/arsip/article

BIODATA PENULIS

Lisa Adhrianti, S.Sos, M.Si, lahir di Bengkulu, 30 September 1982. Saat ini tercatat sebagai dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu. S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, S2 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI dan sejak tahun 2010 mengambil program S3 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI. Organisasi Profesi yang diikuti ISKI dan PERHUMAS.

KEKUATAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK :

INTERNET SEBAGAI SEBUAH ALTERNATIF

Yasir

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Email: yasirjufri@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini berusaha menjelaskan kekuatan-kekuatan yang dimiliki media massa; baik media televisi, media cetak, maupun internet sebagai alternatif dalam konteks komunikasi politik. Media massa televisi cukup dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia karena terkait dengan budaya baca masyarakat yang rendah. Media massa cetak juga masih memiliki kekuatan karena disesuaikan dengan segmentasi khalayaknya yaitu masyarakat yang berpendidikan. Kekuatan kedua media ini, baik media televisi maupun media cetak umumnya dikontrol dan dipengaruhi oleh kepentingan politik pemilik, elit politik dan pengusaha yang memiliki relasi dengan kepentingan tertentu. Sebaliknya internet sebagai media alternatif melalui media sosial yang populer seperti facebook dan twitter sangat berperan penting dalam mengalahkan hegemoni kepentingan dan kekuasaan politik. Media internet ini juga menjadi saluran yang sangat kuat untuk mengalahkan kekuatan opini yang dimiliki oleh partai politik, media arus utama atau yang konvensional bahkan negara yang sangat berkuasa. Media ini tidak hanya kuat di dunia maya, namun ia juga mampu menggerakkan masyarakat melalui aksi yang nyata.

Keywords: media massa, komunikasi politik, internet, dan media sosial.

PENDAHULUAN

Media massa merupakan sarana komunikasi politik yang bisa menjangkau khalayak yang luas. Media massa digunakan untuk meraih sebanyak mungkin pemilih yang menjadi target dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah. Tidak mungkin bagi tim sukses komunikasi politik dalam Pemilihan Umum (Pemilu) DPR/DPRD maupun Pemilihan Presiden, Gubernur, atau Bupati/Walikota, mendatangi target pemilih mereka secara langsung. Penggunaan saluran dengan media massa memungkinkan komunikasi kepada target pemilih melalui representasi media massa. Mereka bisa menggunakan berbagai cara melalui media massa ini, bahkan mereka juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui program *live show* televisi maupun siaran radio. Mereka juga bisa mengumpulkan pendapat, saran, ataupun kritik, mengadakan jajak pendapat melalui media massa cetak maupun elektronik atau dapat memakai media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsituen atau khalayak luas.

Sebagai khalayak media kita juga sebagai warga Indonesia yang mempunyai hak pilih mendapatkan informasi tentang pemilihan umum (Pemilu) atau Pemilukada yang umumnya tidak dari kontak langsung dengan para calon atau politisi, melainkan melalui media, misalnya, televisi, surat kabar, majalah, websites, radio dan lain sebagainya. Bagi para politisi, media massa tersebut dipakai dan diberdayakan demi suksesnya pelaksanaan kampanye dan demi keberhasilan kandidat untuk mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin sehingga kandidat tersebut bisa menjadi terpilih.

Media massa sungguh mempunyai kekuatan yang penting bagi keberhasilan dalam merebut hati khalayak. Meraih sebanyak mungkin pemilih dan memenangkan simpati khalayak merupakan tujuan akhir komunikasi dan kampanye politik. Selain itu, penggunaan media massa tidak saja untuk mengumpulkan sebanyak mungkin suara pemilih melainkan juga untuk mengumpulkan dana bagi pelaksanaan kampanye dan komunikasi politik secara umum.

Dalam proses komunikasi politik, agenda besar dari demokrasi tentunya adalah Pemilu, baik itu Pemilu Legislatif maupun eksekutif (kepala daerah/Presiden). Menjelang Pemilu 2014 seperti saat sekarang ini, tidak heran bila begitu riuhnya hiruk-pikuk perpolitikan di negeri ini yang sudah dirasakan jauh-jauh hari. Seolah tidak ada yang lain lagi isu di negara kita ini, walaupun ada namun nuansa politis sangat kental mengisi berbagai media saat sekarang ini. Begitu kuatnya aroma intrik politik dalam media massa saat sekarang ini terlihat berbagai isu dan kampanye hitam (*black campign*) saling serang antar partai bahkan antar caleg itu sendiri.

Pemilu 2014 memang kurang dari beberapa bulan lagi, sudah banyak Parpol atau calon legislatif tertentu yang sudah memilih media untuk komunikasi, sosialisasi atau kampanye. Mereka mulai berebut simpati massa melalui berbagai pendekatan, teknik dan metode komunikasi. Semuanya mendadak menjadi baik hati, soleh secara religius dan lebih perhatian terhadap rakyat. Menjelang Pemilu adalah masa saatnya kampanye di mana setiap Parpol atau calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Roger dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) memberi pengertian kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pesan kampanye sifatnya harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi. Hal ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik bahkan sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*).

MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam politik. Dalam komunikasi politik, media massa adalah sarana dan aspek utama yang harus diperhatikan. Berbagai metode dan kegiatan komunikasi seperti pemberitaan, iklan, kampanye, propaganda, *public relations*, dan lainnya, sebagai bagian dari proses komunikasi politik cukup dominan menghiasi media massa. Padahal komunikasi itu sendiri mestinya harus dibangun jauh-jauh hari, hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi adalah proses. Memang secara umum proses kampanye dalam Pemilu interaksi politik berlangsung dalam tempo dan suhu politik yang semakin meningkat menjelang pemilihan. Setiap peserta melakukan komunikasi dan berkampanye untuk meyakinkan para pemberi suara/konstituen, bahwa kelompok partai, kandidat atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk menang dan terpilih. Tidak heran bila umumnya saluran yang paling dominan digunakan untuk komunikasi politik mereka adalah media massa.

Pada dasawarsa yang lalu banyak teoritis komunikasi masih memandang media massa sebagai komponen komunikasi yang netral. Pada waktu itu berlaku asumsi bahwa media apapun yang dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi tidak akan mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh masyarakat. Lalu bagaimanakah realitas media akhir-akhir ini atau saat ini sebagai alat komunikasi politik jelang Pemilu? Apakah media mampu mempertahankan kenetralannya dalam Pemilu?

Saat ini sangat sulit menemukan media yang netral. Dalam sebuah negara yang demokratis sekalipun, media massa yang netral sangat sulit ditemukan. Tidak heran media massa yang ada pun biasanya merupakan representasi dari kepentingan pemerintah atau partai politik tertentu. Kita bisa mengambil contoh bagaimana Aburizal Bakrie dan Partai Golkar sangat sering muncul di media TVONE dan ANTV atau Surya Paloh dan Partai Nasdem di Metro TV. Begitu juga halnya Wiranto dan Hary Tanosudibyo dan partai Hanura sangat sering muncul di televisi dan media lainnya yang dibawah kelompok MNC. Dari sini terlihat bahwa fungsi media dominan hanya melayani kepentingan pemiliknya.

Dalam hal ini, McQuail (2011: 21) menjelaskan media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu: (1) sebagai pemberi informasi; (2) pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; (3) pembentukan kesepakatan; (4) korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; (5) transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat.

Oleh karena itu, sesuai fungsinya media massa seharusnya menjadi sarana pencerahan dan transformasi nilai-nilai kebenaran agar masyarakat dapat melihat secara apa adanya. Namun kenyataannya saat ini media lebih dominan menjalankan fungsi politiknya terkait dengan dekatnya masa Pemilu tahun 2014, meskipun didominasi fungsi ekonomi media (mencari uang) tidak bisa diabaikan. Ini merupakan dilema media—termasuk para pekerja dan profesionalnya—untuk tidak memunculkan kesan yang terlalu menilai atau berpihak dalam masa menjelang Pemilu. Oleh karena itu, masyarakat dalam menghadapi ini semua diharapkan tidak terjebak pada pilihan mereka karena dominasi media yang berkuasa. Karena persoalan Pemilu bukan saja untuk kepentingan sesaat akan tetapi persoalan masa depan bangsa ini.

KEKUATAN MEDIA SIARAN (TELEVISI)

Media televisi sepertinya masih menjadi saluran utama untuk mempengaruhi pandangan masyarakat khususnya dalam masa kampanye Pemilu 2014. Hal ini disebabkan sudah banyaknya masyarakat yang memiliki televisi, perkembangan teknologi digital dan ditunjang dengan budaya masyarakat Indonesia yang tingkat pendidikannya masih rendah yang berkecenderungan memilih media tontonan dibanding media bacaan. Oleh karena itu banyak partai maupun calon yang akan berkompetisi di Pemilu 2014 menggunakan sarana atau saluran kampanye melalui media elektronik khususnya televisi, meskipun membutuhkan biaya yang cukup besar untuk muncul di televisi apa lagi sekala nasional.

Banyak atau sedikitnya penayangan yang berhubungan dengan komunikasi ataupun sosialisasi visi dan misi dari sebuah Partai maupun calon yang dijagokannya akan sangat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadapnya. Oleh karena itu, bagi yang ingin mendapat kemenangan suara pemilih harus mampu menguasai media ini dengan penayangan iklan, berita atau lainnya.

Melalui televisi, komunikasi politik mampu menjangkau orang-orang yang cacat sekalipun seperti tuna netra dan tuna rungu. Bagi mereka yang tak dapat melihat, bisa menikmati dengan mendengar, begitu juga bagi yang tak dapat mendengar dapat menikmatinya dengan visualisasinya. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, di antaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah besar pemirsa dalam waktu bersamaan (Nurrahmawati, 2002: 97).

Pemberitaan televisi secara media nasional mengenai partai maupun tokoh juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Seperti halnya pemberitaan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo yang sangat mendominasi media, cukup signifikan mengangkat citra dia dan partainya di masyarakat. Begitu juga dengan pemberitaan negatif Partai Demokrat, yang ketua umum dan beberapa kadernya terlibat beberapa kasus korupsi seperti kasus Hambalang dan Kemdiknas, cukup banyak mempengaruhi benak dan penilaian masyarakat secara aktual. Oleh karena itu opini yang sengaja dibentuk oleh media televisi dan sekaligus lawan politik menjadi senjata untuk menaikkan ataupun menjatuhkan pamor salah satu kontestan Pemilu.

Dewasa ini televisi memang merupakan media massa yang paling komunikatif dan paling digemari oleh kedua belah pihak (para politisi dan para pemilik hak pilih) karena televisi mempunyai sifat yang berbeda dari media massa lainnya, yaitu bahwa televisi merupakan perpaduan audio-visual sehingga dengan demikian televisi memberikan kesan sebagai penyampai isi atau pesan seolah-olah secara langsung antara komunikator (pembawa acara atau pengisi acara) dengan komunikan (pemirsa). Informasi yang disampaikan melalui televisi mudah dimengerti karena secara bersamaan bisa didengar dan dilihat. Bahkan televisi bisa berperan sebagai alat komunikasi dua arah, khususnya dalam acara-acara 'live show'.

Dalam hal ini, Frank A. Philpot dari Universitas Stanford (Rivers & dkk, 2003:226) menyatakan bahwa liputan televisi lebih disukai para politisi karena liputan itu nampak lebih nyata dan akrab daripada foto atau kutipan pembicaraan mereka yang dipublikasikan lewat surat kabar, apalagi televisi bisa melakukan siaran langsung sehingga lebih dipercaya karena tidak dapat diedit seperti halnya media massa cetak. Oleh karena itu, pengelolaan kesan merupakan bagian terpenting dalam komunikasi politik di televisi. Visualisasi tubuh dan artikulasi verbal dari para kandidat maupun tim sukses atau para aktor dan narrator dalam penayangan tersebut merupakan bagian dari fungsi bahasa yang harus diperhatikan sehingga dengan demikian penayangan itu merupakan hasil dari pengolahan citra melalui bahasa, yang menurut istilah Ben Anderson gejala ini disebut 'penopengan' yang mereduksi, bahkan mendistorsi pesan yang seharusnya tampil sebagaimana adanya.

Bentuk penayangan berikutnya adalah liputan kampanye dalam acara berita reguler maupun dalam berita khusus yang disediakan oleh stasiun televisi dalam rangka kampanye. Cara penayangan ini juga menjadi media bagi para kandidat dan tim suksesnya untuk memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin kepada para pemirsa sehingga mampu memberikan wacana yang representatif dan komprehensif, yang pada akhirnya diharapkan bisa mempunyai daya pengaruh yang kuat bagi para calon pemilih untuk menentukan pilihan mereka.

KEKUATAN MEDIA CETAK

Selain media siaran, surat kabar atau media cetak secara umumnya memiliki andil dalam pembentukan persepsi masyarakat. Persepsi sangat dipengaruhi oleh informasi yang ditangkap secara keseluruhan. Begitu juga dengan pencitraan pada dasarnya juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan dipersepsi. Informasi atau berita dalam media massa merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh gatekeeper yang dijabat oleh pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar. Berita merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh surat kabar. Dalam hal penyajian berita harus melalui seleksi. Karena isi berita sangat berpengaruh pada minat masyarakat untuk membaca.

Media massa cetak yang dalam konteks ini dibatasi dalam bentuk surat kabar, majalah, dan buku merupakan sarana komunikasi dan persuasi bagi para praktisi politik, para partisan politik, dan para pemerhati politik. Sebagai sarana komunikasi, media massa cetak tersebut dimanfaatkan untuk menyosialisasikan visi dan misi dari kandidat dewan atau presiden, memberikan informasi selengkap dan semenarik mungkin berkaitan dengan program-program jangka panjang dan pendek sebagai perwujudan pelaksanaan visi dan misi para kandidat. Media cetak juga memberikan liputan dalam kolom reguler maupun kolom khusus berkaitan dengan kampanye mereka, menyampaikan biografi dan karya-karya para kandidat berikut rencana kerja mereka. Informasi-informasi tersebut dikemas sedemikian rupa dalam aneka bentuk publikasi—liputan berita, liputan khusus, features, analisis, iklan, dan lain-lainnya—sehingga menjadi berguna dan menarik bagi para calon pemilih. Kemasan publikasi dalam media massa cetak seperti ini – baik dalam surat kabar harian maupun dalam majalah mingguan atau bulanan– dimaksudkan sebagai sarana persuasi agar para calon pemilih tertarik, terpikat kepada calon presiden yang disosialisasikan dan dipopularitaskan dalam kampanye tersebut.

Media massa cetak tersebut bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan ‘recording’ sebagaimana dalam media massa siaran; dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media massa cetak, hal ini semakin kuat ketika adanya konvergensi media dengan adanya berita online melalui internet.

Informasi media massa cetak juga mempunyai kekuatan bagi kalangan tertentu, khususnya bagi golongan berpendidikan dan usia dewasa. Mereka membutuhkan informasi dan data dalam bentuk cetakan karena jenis ini pada umumnya merupakan hasil suatu observasi dan analisis yang cukup mendalam dan representatif yang bisa menjadi acuan bagi mereka baik untuk kepentingan mereka sendiri maupun untuk kepentingan lainnya.

KEKUATAN MEDIA INTERNET (SEBUAH ALTERNATIF)

Selain media massa siaran dan cetak, saat ini internet sangat berperan penting dalam komunikasi politik. Bila dua media massa sebelumnya lebih mudah dipengaruhi dan dikontrol oleh pemilih, elit politik dan pengusaha, media internet sulit untuk dikendalikan. Disamping itu, media ini cukup cepat daya respon khalayaknya karena khalayak media ini dapat mengomentari dan mengkritik

langsung pesan yang disampaikan. Kekuatan media ini melingkupi konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Tidak heran kini para politisi maupun partisan politik juga aktif menggunakan media internet, dalam bentuk blog maupun media sosial untuk menyapa kenalan pribadi atau khalayaknya yang umum. Saat sekarang ini agak aneh bila para calon legislatif tidak memiliki dan menggunakan internet seperti blog, facebook, twitter, atau tidak terhubung di website yang ada, seperti terhubung dengan mesin pencari Google atau Yahoo. Oleh karena itu, media internet dan website merupakan sarana komunikasi, informasi, dan persuasi yang sangat diperlukan berkaitan dengan pemilihan umum yang akan berlangsung di Indonesia tahun 2014.

Media internet tidak saja berguna bagi kontestan, namun ia sangat dibutuhkan bagi penyelenggara Pemilu dan Pemerintah serta masyarakat pemilih. Inilah saluran yang sangat tepat guna menyediakan sarana informasi timbal baik dalam arti luas (tulisan, audio-visual) berkaitan dengan pemilihan umum dan Pemilu kepala daerah baik yang dilakukan oleh KPU/KPUD, Panwaslu, DPR/DPRD, dan tentunya masyarakat luas.

Dewasa ini internet telah menjadi media yang cukup besar pengaruhnya terhadap perubahan politik dalam masyarakat Indonesia. Hampir semua hal yang berkait dengan politik dan pemerintahan sekarang bisa diakses lewat websites lembaga mereka masing-masing. Setiap warga Indonesia dapat menyampaikan keluhan, tuntutan, dan harapan mereka secara langsung kepada pemerintah maupun pejabat pemerintah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di masa mendatang internet akan menjadi salah satu media massa yang sangat berpengaruh atau bahkan bisa menjadi media massa yang unggul, khususnya dalam dunia politik dan pemerintahan di Indonesia.

Situs-situs tersebut memberikan informasi lengkap dan persuasif karena situs-situs tersebut merupakan tampilan gabungan dari media cetak dan media audio-visual. Situs-situs bisa menampilkan seperti apa yang dipublikasikan oleh media massa cetak sekaligus juga bisa menampilkan sebagaimana yang disiarkan oleh radio dan televisi. George Clack dan kawan-kawan (2000:42) menyatakan bahwa internet mengubah cara komunikasi politik. Tidak heran bila seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka komunikasi politik dan wacana publik di Indonesia akan ikut berubah. Perubahan ini tentunya dapat mengubah wajah demokrasi di Indonesia lebih terbuka dengan kontrol publik sepenuhnya, selaras dengan karakteristik dimiliki oleh media ini.

Dalam hal ini, Ibrahim (2011:120) menjelaskan perubahan komunikasi politik ini ditandai melalui media sosial ini dimana kekuasaan tidak dilawan dengan kekerasan, tetapi dengan wacana yang santai. Kekuasaan diolok-olok, diledek, dicemooh, dan diplesetkan dalam wacana-wacana yang sengaja dibuat oleh pengguna aktif media internet melalui media-media yang ada di dalamnya seperti facebook dan twitter, untuk mendelegitimasi praktik-praktik kekuasaan baik di pemerintahan atau di partai politik yang dinilai korup, menyimpang dan menyalahgunakan kekuasaan. Tidak hanya itu, banyak tokoh terkenal dan populer dan isu-isu krusial krusial muncul di media massa dimulai dari status atau komentar yang ada di facebook atau twitter.

Beberapa kasus terakhir menunjukkan bahwa internet telah membuktikan kepada kita bahwa ia memiliki potensi luar biasa sebagai media tempat kita mengekspresikan pandangan kita dan perdebatan tentang persoalan-persoalan bersama yang kita hadapi. Internet juga menggeser politik ke arah bentuk-bentuk yang lebih diskursif. Perkembangan komunikasi politik dan demokrasi di masa mendatang berkaitan erat dengan diskusi di internet dan prosedur politik formal. Keduanya harus dibangun membangun bentuk demokrasi baru yang tercipta melalui komunikasi politik internet. Internet melalui Facebook, Twitter, dan Blog dan media sosial lainnya telah mampu menjadi ruang publik alternatif dan media komunikasi politik baru bagi masyarakat Indonesia yang tengah mendambakan perubahan politik ke arah yang lebih baik.

Komunikasi politik masyarakat Indonesia dalam menggalang dukungan “Save KPK”, pemberantasan korupsi hingga keterpilihan Jokowi- Ahok, banyak menggunakan media sosial melalui internet. Facebook dan twitter telah menjadi media yang populer yang berfungsi sebagai media komunikasi politik yang interaktif dari pelbagai kekuatan masyarakat sipil. Kedua media sosial ini menjadi kekuatan sosial yang mampu memberikan tekanan dan perlawanan yang signifikan terhadap kebijakan yang menyangkut kasus kriminalisasi KPK baik jilid I maupun Jilid II. Tidak sampai di sini, gerakan yang berlangsung di level *online* juga telah diikuti dengan gerakan di level *off-line*. Artinya, gerakan politik itu tidak hanya berlangsung di dunia maya, tetapi juga bergerak di lapangan nyata.

Fenomena demonstrasi yang termediasi oleh media internet serta peran media sosial yang mempengaruhinya bisa menjadi peringatan bagi para elit politik di negeri ini. Karena sudah banyak bukti internet telah menjadi ruang alternatif demokrasi bagi masyarakat yakni ketika pengumpulan koin untuk Prita ketika menghadapi masalah dengan rumah sakit Omni, dukungan ini mendapat partisipasi luas di masyarakat. Ada banyak lagi kasus lain dan kejadian di Indonesia yang menggunakan saluran internet sebagai ruang ekspresinya, karena ada sebagian yang menganggap bahwa melalui ruang media ini maka terjalin komunikasi yang partisipatif antara masyarakat dan ini merupakan suatu tantangan bagi para elit politik di Indonesia.

KESIMPULAN

Media massa baik cetak, siaran maupun media massa internet mempunyai kekuatan yang sangat besar dalam kaitannya dengan usaha mencapai tujuan komunikasi politik. Para kandidat dan tim sukses partai politik bisa memaksimalkan komunikasi mereka sesuai kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing media massa. Keberanekaragaman tampilan dalam media massa sesuai dengan karakteristik media masing-masing. Kekuatan media massa tidak hanya mampu merepresentasikan kepentingan para elit politik dan khalayaknya, namun yang dominan adalah para pemilik dan pengusaha yang memiliki relasi dalam kepentingan politik tertentu. Media yang dilingkupi oleh berbagai kepentingan inilah nantinya hadir dan muncul yang akhirnya menjangkau lapisan masyarakat yang akhirnya mempengaruhi benak dan perilaku masyarakat pemilih.

Kekuatan publik dalam media massa siaran khususnya televisi dan media cetak sangat didominasi oleh kepentingan politik pemiliknya, ini tentu sangat berbeda dengan media internet. Selain biaya untuk kedua jenis media konvensional ini juga cukup besar, daya respon dan *feedback* cukup lambat. Hal ini sangat berbeda dengan media internet di samping murah meriah, *feedback* dapat cepat didapat dan kontrol dominan terhadap media ini ada di publik para penggunanya.

Jadi dengan berbagai karakteristik yang dimiliki, internet telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat termasuk komunikasi politik. Melalui internet, komunikasi politik melalui media massa tidak lagi searah dan didominasi oleh para elit politik saja. Bahkan ia mampu melawan hegemoni para elit politik dan penguasa. Selain itu, internet bahkan seiring memunculkan tokoh-tokoh baru dan isu-isu yang segar di luar perkiraan yang ada. Keberadaan internet juga menjadikan individu-individu sebagai warga negara menjadi kritis, aktif berkreasi, cerdas dan berpartisipasi dalam menyebarkan informasi ke pada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, 1993, *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Gramedia, Jakarta.
- Ali, Novel. 1999, *Peradaban Komunikasi Politik: Potret Manusia Indonesia*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied, 2011, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Press.
- Ibrahim, Idi Subandy, 2011, *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra.
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Buku 1, Edisi 6, Penerjemah Putri Iva Izzati, Salemba Humanika, Jakarta.
- Nimmo, Dan, 1989, *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*, Penerj. Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Rosdakarya.
- Nimmo, Dan, 1989, *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media*, Penerj. Jalaluddin Rakhmat, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman, 2004, *Political Marketing; Strategi Memenangkan Pemilu*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivers, William, dkk., 2003, *Media Massa dan Masyarakat Moderen*, Edisi Kedua, Jakarta: Prenada Media.
- Suryadi, Karim. 1999, *Media Massa dan Sosialisasi Politik: Perspektif Belajar Sosial*, Jurnal ISKI, Volume IV/ Oktober 1999, Bandung: ISKI dan Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. 2009, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yuniati, Yenni. 2002, *Pengaruh berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik*, Mediator: Jurnal Komunikasi Vol. 3 Nomor 1 Tahun 2002, Bandung: Fikom Unisba.

NEW MEDIA : POLITICAL PUBLIC RELATIONS & POLITICAL MARKETING PADA PEMILU 2014

Effy Rusfian
Universitas Indonesia
effy_rusf@yahoo.co.id

ABSTRAK

Politik Demokratis memberikan kesempatan masyarakat untuk berpartisipasi seluas-luasnya pada proses demokrasi Pemilu 2014. Melalui kanal-kanal komunikasi yang ada, calon *voters* dapat mengetahui, mencermati, dan menilai para kandidat politik yang akan bertarung pada Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden jauh hari sebelum hari H Pemilu berlangsung. Dipihak lain, politik demokrasi ini juga membuat partai politik/aktor politik harus berupaya melalui kanal-kanal komunikasi yang ada untuk meraih simpatik dan suara sebanyak-banyak para calon *voters* agar dapat menang ditengah pasar politik yang penuh persaingan ini. Dari sekian banyak kajian yang ada untuk melihat fenomena pada Pemilu 2014 ini, penulis mencoba mengkajinya melalui pendekatan *Political Public Relations & Political Marketing* pada Media Baru (sosial media) yang dipergunakan oleh para calon presiden. Media Baru (media sosial : FB, Twitter, Blog, dll) adalah salah satu kanal komunikasi yang sedang tren dipergunakan oleh para kandidat Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penulis maka penulis berasumsi bahwa media baru yang dimanfaatkan oleh calon presiden Indonesia 2014 masih bertumpu pada hubungan transaksional dibandingkan hubungan relational dan ekspensial serta mempunyai interaktivitas yang rendah antara kandidat calon presiden dan *follower/friends*-nya pada sosial media yang dimiliki oleh kandidat politik tersebut.

Kata kunci: *political marketing, political public relations*, media baru, hubungan relasional, hubungan ekspensial, interaktivitas

PENDAHULUAN

Politik demokrasi membuat ranah politik Indonesia membuka peluang sebesar-besarnya bagi masyarakat untuk lebih berpartisipasi aktif dalam proses perpolitikan menjelang berlangsungnya Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) dan Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) tahun 2014. Pileg dan Pilpres sudah tinggal hitungan bulan saja. Dalam “*kesemarakan*” menjelang tahun politik 2014 tersebut, kita dihadapkan pada sejumlah kegiatan partai politik/aktor politik dalam rangka memperoleh dukungan sebanyak-banyaknya dari rakyat. Diruang publik terhampar poster, spanduk, baliho dan alat peraga lain dari partai politik/aktor politik yang akan bertarung di pemilu 2014. Bukan hanya diruang publik saja visualisasi pencitraan tersebut muncul namun diruang *virtual*-pun telah merambah kehadiran kita. Prabowo Subianto hampir 4 tahun terakhir ini menyapa *follower*-nya melalui Fan Page (FB), twitter ataupun melalui website-nya. Tak mau ketinggalan menggunakan media baru, kandidat presiden dari Partai Golkar Aburizal Bakri (ARB) rajin menyapa *follower*-nya melalui blog icalbakri.com; twitter@ ARBpresident, atau melalui situs *aburizalbakri.com* yang secara resmi dibuka sejak 30 Mei 2008. Upaya yang dilakukan oleh calon kandidat presiden Prabowo Subianto dan ARB ataupun calon-calon kandidat presiden lainnya sah-sah saja dalam upaya mendekati diri kepada masyarakat. Bagaimanakah pemanfaatan media baru tersebut dalam rangka kajian *Political Public Relations & Political Marketing* yang dilakukan oleh para calon presiden pada Pemilu 2014?

KAJIAN TEORITIS

Dari berbagai kajian ilmu yang ada untuk melihat fenomena perpolitikan Indonesia 2014, dalam paper ini penulis mencoba menyampaikan pandangan berdasarkan kajian dari *Political Public Relations*, *Political Marketing* dan pemanfaatan *Media Baru* dalam pelaksanaan kegiatan politik tahun 2014. Dalam konteks politik, sering kali *Political Public Relations* semata-mata dihubungkan dengan pencitraan pelaku politik sementara pemasaran politik dianggap hanya berkaitan dengan “penjualan” para aktor politik.

Menurut Lilleker (2006), tujuan inti yang utama dari *Public Relations* dalam bidang politik adalah untuk menyajikan individu atau organisasi dalam tampilan yang positif, agar meningkatkan kunci persepsi publik pada individu atau organisasi itu, serta lebih lanjut untuk memungkinkan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu bagi individu atau organisasi tersebut. Dalam praktiknya *Political Public Relations* mengacu pada kegiatan komunikasi strategis para aktor yang berpartisipasi dalam politik, dengan cara yang informatif dan persuasif untuk mewujudkan tujuan politik tersebut, dan ***dilakukan jauh hari sebelum hari pemilihan berlangsung***. Stromback & Kiouis (2011, p.8) memberikan definisi *Political Public Relations* tersebut, yaitu : *Political Public Relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals.*

Mengacu pada makna peranan *Public Relations* secara umum, yaitu antara lain adalah membangun saling pengertian dan memperoleh dukungan maka kegiatan *Political Public Relations* dapat saja dilakukan oleh para partai politik/aktor politik untuk pemenangan pada sebuah pemilihan umum, dan dapat juga dilakukan oleh aktor politik yang sedang menjabat pada pemerintahan untuk memperoleh

dukungan pada program-program pemerintah yang dijalankan, sebagaimana yang dilakukan oleh presiden AS Obama selama masa pemerintahannya. Hal ini sedikit berbeda dengan kajian ilmu *Political Marketing* yang cenderung hanya dapat dipergunakan dalam rangka memperoleh suara pada pemilihan umum saja. Oleh demikian secara sederhana dapat kita katakan bahwa *Political Marketing* adalah “*hard-selling*”, sedangkan *Political Public Relations* adalah pendekatan yang “*soft-selling*”.

Disiplin ilmu *Political Public Relations* telah ada sejak tahun 64 SM pada saat Quintus Tullius Cicero menjadi pihak yang bekerja di belakang layar untuk pencalonan adiknya, Marcus Tullius Cicero, sebagai Konsul di Roma, Italia, -sebagaimana telah disampaikan diawal penulisan ini maka dapat dikatakan bahwa sejak zaman dahulu aktor-aktor politik sangat bergantung pada komunikasi untuk menjangkau audiens utama mereka. Dari kegiatan komunikasi politik tersebut kemudian diakuilah dalam ranah *public relations* secara luas.

Political Public Relations menggunakan berbagai macam alat *public relations* untuk memenuhi tujuan politiknya. Pada saat studi-studi komunikasi politik hanya terbatas pada penggunaan media massa, *political public relations* menekankan sebuah *tool-kit* yang jauh lebih besar. *Political Public Relations* harus menggunakan dua cara komunikasi yaitu komunikasi langsung dan tidak langsung. *Political Public Relations* juga dituntut untuk melakukan pendekatan terpadu dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi sebagai alat penyebar pesan. Hal ini dilakukan untuk memperkuat satu sama lain antara komunikasi langsung dengan komunikasi tidak langsung melalui media massa.

Political Public Relations juga memiliki kekhususan lebih lanjut bagi mereka yang berupaya membina hubungan pihak yang diwakilinya dengan masyarakat di dunia maya. Derivasi itu adalah *Digital Political Public Relations (DPPR)*. Lini kehumasan ini hadir setelah meningkatnya penggunaan sarana komunikasi digital sebagai media penyampai pesan politik. Dalam era komunikasi teknologi komunikasi atau dalam era digital, pemanfaatan media sosial tidak dapat dielakkan, terutama pada kota-kota besar. Terdapat beberapa alasan mengapa media sosial kini dipilih menjadi salah satu perantara pesan bagi pelaku kehumasan, khususnya DPPR. McMillian (2002) menyampaikan beberapa alasan, yaitu sebagai berikut.

- a. Meningkatkan interaktivitas atau komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan publiknya,
- b. Mampu menjangkau area yang lebih luas, dan
- c. Mampu menyebarkan pesan tanpa melalui proses *gatekeeping* ketat layaknya media massa

Lebih lanjut, Lilliker dan Jackson (dalam Stromback & Kioussis, 2011,p.157) menulis, bahwa konsep *Political Marketing* telah muncul setidaknya sejak tahun 1960-an. Bahwa konsep *Political Marketing* yang digunakan dalam konteks politik bukanlah hal yang baru juga dikemukakan oleh Elebash (1984), Scammel (1995) dan Watts (1997). Sebenarnya yang dianggap baru adalah semakin banyaknya spesialisasi dan adaptasi terminologi dan teori pemasaran ke dalam kancah politik. Demikian pula yang disampaikan oleh Kotler (1975) juga berpendapat bahwa pemasaran memang merupakan fitur dari kampanye politik. Lebih lanjut lagi, Lilliker dan Jackson pada buku yang sama juga menjelaskan bagaimana *Political Marketing* muncul sebagai alternatif komunikasi politik guna menjembatani ruang ideologi partai yang kian melemah dan ditinggalkan oleh loyalisnya. Downs (1957), Health, Jowel & Curtice (2001) menyatakan bahwa *Political Marketing is viewed as the strategic important of theories, concepts, and tools by political organization in response to a range of social trends. Marketing, it can be argued, provides the tools that may fill the engagement and loyalty gap left underpinned by theoretical conceptualization of the voter as a consumer; an individualistic and rational entity that makes voter choices based on economic equations* - pemasaran politik

dilihat sebagai pemaknaan teori, konsep dan alat-alat strategies yang digunakan organisasi politik sebagai respon dari beragam tren sosial-dapat dilihat bahwa pemasaran menyediakan alat-alat yang dapat mengisi relasi dan kesenjangan kesediaan yang didukung oleh konseptualisasi teoritis yang memandang pemilih sebagai konsumen, entitas dan rasional yang mengambil keputusan untuk memilih berdasarkan perhitungan ekonomis..

Apabila kajian *Political Public Relations* menerapkan teknik-teknik/*tools* kehumasan pada politik, maka demikian pula pada kajian *Political Marketing* yang menerapkan teknik teknik/*tools* marketing pada dunia politik. Dalam pemasaran politik, pemilih merupakan konsumen bukanlah pandangan baru. Maarck dalam Kolovos dan Harris (2001,p.3) memandang bahwa komunikasi politik sebuah partai politik ataupun kandidat politik sesungguhnya setara dengan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau produsen. Philip Kotler dan Sidney Levy (1969) bahkan telah melihat bahwa kandidat politik dipasarkan serupa dengan dengan *fast moving consumer goods* (FMCG) sejak abad ke-15.

Konsep pemasaran politik itu sendiri memang berangkat dari konsep pemasaran, yang awalnya berada di bawah *Political Public Relations* dalam Stromback & Kiouisis (2011,p.158) namun kemudian berkembang di level makro, meliputi berbagai area politik, salah satunya adalah *branding* (Stromback & Kiouisis 2011,p.158). Walaupun demikian, *Political Marketing* tetap menjadi panduan strategis untuk menjelaskan perilaku politik (Stromback & Kiouisis, 2011,p.159). Memang tidak ada definisi yang “ajeg” yang dibangun dari konsep ini, tetapi *Political Marketing* telah digunakan untuk mengkaji berbagai perubahan pada perilaku partai politik, kandidat politik maupun institusi politik menjelang suatu peristiwa politik berlangsung.

Lahir dari perpaduan antara ilmu politik yang identik dengan pertarungan/perebutan kekuasaan dan pembagian kekuasaan, konsensus dan konflik, pengambilan keputusan, dan representasi dengan ilmu pemasaran yang identik dengan proses manajemen untuk memahami dan memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa melupakan kepentingan perusahaan., maka pemasaran politik didefinisikan oleh Lilieker & Jackson (dalam Stromback & Kiouisis (2011,p. 163)- sebagai berikut : “... *managerial process, which apportions power and resources within a society based on understanding and predictions of the needs and wants of that society in order to satisfy the public and meet the aims of the organization*”,- proses manajemen yang menyusun pembagian kekuasaan dan sumber daya dalam masyarakat berdasarkan pemahaman dan prediksi atas kebutuhan dan keinginan masyarakat/konsumen, agar dapat memuaskan *public*/konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi).

Tujuan akhir dari *Political Marketing* itu sendiri, sebagaimana layaknya pemasaran pada umumnya adalah keputusan memilih oleh konsumen atau masyarakat terhadap partai politik atau kandidat politik di hari H pemilihan umum. Untuk mencapai tujuan ini, setidaknya ada 3 pendekatan yang digunakan untuk mengoperasionalkan konsep ini (Lilieker & Jackson dalam Stromback & Kiouisis, 2011,p.165) yaitu : *Pertama*, transaksional. Pandangan ini sendiri merupakan pandangan tradisional dalam memandang *Political Marketing* dimana fokus pendekatan ini adalah dengan mengumpulkan sebanyak - banyaknya pemilih dalam pemilihan berlangsung (Lees-Marshment, 2001, Mauser, 1983; Wring, 2001 dalam Stromback & Kiouisis, 2011,p. 165). Untuk mendapatkan pemilih, sang pemasar (partai politik/kandidat politik)-pun sibuk mengurus manajemen media kampanye (*media management*) dan iklan (*advertising*) untuk mempromosikan produk politik mereka (kebijakan yang diusung kandidat/partai politik, dan atau aktivitas politik) namun hubungan antara produk/produsen dengan pemilih berhenti ketika pemilihan selesai. Karena inilah, pendekatan ini disebut sebagai pendekatan transaksional.

Kedua, relasional. Pendekatan yang satu ini melihat politik sebagai industri jasa di mana pemasar perlu menggunakan persuasi untuk menciptakan *customer retention* (Reicheld & Sasser, 1990 dalam Strombach & Kiouisis, 2011,p.166) dengan mengandalkan dialog dan komunikasi simetris dua arah (*two way flow of communication*). Kelemahan pendekatan ini adalah bahwa fokus pemasaran kemudian ada pada pemilih lama dan bukan pada pemilih baru atau pemilih mengambang (*floating mass*) : *Ketiga*, ekspensial. Inilah pendekatan terbaru yang kemudian memperkenalkan bagaimana pemasaran bukan hanya melulu mengenai komponen nyata (*tangible*) dari sebuah produk, melainkan juga mengenai hubungan emosional dengan produk (Schmitt, 1999 dalam Strombach & Kiouisis, 2011,p.166). Disinilah partai politik/kandidat kemudian memiliki kepentingan untuk mencari cara terbaik agar pemilih merasakan pengalaman yang tidak terlupakan ketika terlibat dalam aktivitas dengan partai politik/kandidat. Interaksi menjadi kunci utama untuk membangun *memory* tersebut, termasuk pada hari pemilihan.

Kemajuan teknologi komunikasi telah melanda seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk didalamnya kegiatan politik. Daren. G. Lilleker (2006. p. 204) menyebutnya sebagai *Virtual Politics*, - yaitu kegiatan politik yang ditempatkan didalam internet dalam sebuah ruang dan waktu yang virtual, komunitas-komunitas berbagi sejumlah isu spesifik untuk mendukung ide-ide politik yang khusus atau meningkatkan kesadaran politik. Kegiatan politik ini tidak terbatas dilakukan oleh partai politik ataupun oleh kandidat politik, namun kegiatan politik ini dilakukan oleh masyarakat umum yang tertarik dan peduli terhadap kegiatan politik didalam kehidupan bernegara dan berbangsa. Kegiatan politik virtual yang dilakukan oleh komunitas ini mendorong menjadi sebuah *public sphere* yang berkontribusi efektif dan menjadi instrumental yang penting untuk sebuah perubahan politik. Komunitas dalam lingkup *virtual politics* ini dapat saja berbentuk kelompok-kelompok kecil yang mempunyai kemampuan mengerakkan masyarakat luas dalam sebuah kegiatan yang bersifat politik, seperti kegiatan demonstrasi berdasarkan isu-isu tertentu.

HASIL ANALISIS & DISKUSI

Saat ini sebagaimana yang telah disampaikan diatas, tren kampanye politik melalui internet,- yang berbasis media digital telah melanda seluruh bagian dunia. Pada saat ini hubungan manusia sudah sangat terhubung melalui dunia maya (*dunia virtual*) . Di Amerika Serikat, dalam dua kali masa kampanye politiknya untuk dapat dipilih kembali, presiden Obama sangat mengandalkan media digital untuk mendekati konstituennya dengan membangun percakapan interaktif melalui berbagai media sosial yang ada. Tim kampanye, termasuk didalamnya tim *political public relations* Obama juga membina hubungan baik dengan media. Melalui media sosial yang dipergunakannya, Obama selain mampu membangun agenda media massa di Amerika Serikat,-

sehingga sejumlah besar jurnalis dapat dikatakan menggunakan siaran pers dari tim *political public relations* Obama sebagai sumber berita, Obama juga mampu menggaet para sukarelawan dan donator untuk pelaksanaan kampanye dilapangan. *Bagaimanakah pemanfaatan media baru melalui Political Public Relations dan Political Marketing pada kandidat presiden Indonesia 2014?*

Menyusur pada penelitian yang dilakukan oleh Rusfian & Nurhajati (2011) untuk Pilkada DKI Putaran Kedua, ternyata tidak semua kandidat memanfaatkan media sosial twitter dengan maksimal. Terlepas dari menang atau kalahnya kandidat gubernur DKI Jakarta tersebut, hasil penelitian Rusfian & Nurhajati (2012) menyatakan bahwa tidak semua kandidat calon gubernur DKI Jakarta memanfaatkan media twitter untuk menyampaikan pesan politiknya dan mencoba meraih simpati, memperoleh tenaga sukarelawan dan donasi kampanye sebagaimana yang dapat dilakukan melalui pendekatan *Political Public Relations*. Data pada yang diperoleh pada bulan Juli 2012 jumlah

follower dari masing-masing kandidat yakni Joko Widodo (@jokowi_do2 (171.704 *follower*), H. Fauzi Bowo (@bangfauzibowo (26.473 *follower*), Hidayat Nurwahid (@hnurwahid (55.173 *follower*), Faisal (@FaisalBiem (54.778 *follower*), Alex Noerdin (@alexnoerdin (5.117 *follower*), dengan jumlah postingan terbanyak adalah kandidat Alex Nurdin (1046 posting), diikuti oleh kandidat Feisal Basri (212 posting), kandidat Hendarji Soepandi (175 posting), kandidat Jokowi (46 posting), dan kandidat Hidayat Nurwahid (18 posting) serta kandidat Fauzi Bowo (2 posting).

Para kandidat lebih mempergunakan media twitter untuk *Political Marketing* yaitu sekedar berupaya agar *follower*-nya mencoblos dirinya pada hari H Pemilu, dibandingkan pemanfaatannya dalam kaitan kajian *Political Public Relations* yaitu membangun pengertian bersama. Terlihat hanya Feisal Basri yang benar-benar mampu mengelola media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya dan mencoba membangun pemahaman bersama dengan *follower*-nya. Secara sistematis dan konsisten Feisal Basri menyuarakan pesan politiknya, membalas (*via direct message/reply*) respon *follower*-nya. Malah selama masa kampanye resmi Fauzi Bowo hanya memposting 2 kali dalam *twitter*-nya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusfian & Nurhajati (2012) juga menunjukkan bahwa : 1) Interaktivitas akun para kandidat masih rendah. 2) Para kandidat belum memanfaatkan media sosial sebagai lini utama *tools* dari sebuah kampanye politik viral. 3) Jumlah posting pada akun *twitter* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kandidat dan para followernya. 4) Beberapa kandidat yang bertarung pada Pilkada DKI Jakarta ini masih bertumpu pada kampanye politik konvensional (tatap muka, temu kader, dll) seperti yang dilakukan oleh kandidat Fauzi Bowo dibandingkan melakukan interaksi dan relasi melalui media sosial twitter dengan para konstituennya.

KESIMPULAN & SARAN

Pengamatan penulis saat ini adalah bahwa sesungguhnya para kandidat presiden 2014 yang mempergunakan media social (web-site, blog, FB, twitter) terlihat masih lebih menekankan pada komunikasi satu arah, kurang memperhatikan konten yang mampu menimbulkan interaktivitas dengan para *follower/friends*-nya, serta hubungan yang bersifat transaksional belum sampai pada hubungan relational dan ekspensial yang mampu menimbulkan hubungan emosional yang kuat antara kandidat dan calon *voters* yang berguna pada hari H Pemilu. Media sosial para kandidat juga belum menjadi acuan dari para jurnalis dalam membuat berita politik. *Namun hal ini tentunya perlu dibuktikan pada suatu penelitian yang komprehensif!!!*

DAFTAR REFERENSI

- Jamieson, K.H. (1996). *“Packaging the Presidency: A history and criticism of campaign Advertising”*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kavanagh, Dennis. (1983). *“Political Science and Political Behavior”*. London: George Allen & Unwin.
- Lee, Kaid, (2006) *“The Sage Handbook of Political Advertising”*
- Lilleker, Darren G. (2006). *Political Communication*. Great Britain: Cromwell Press Ltd
- Lipset, Seymour M. (1996). *“Voting Behavior”*. London: Menta Books.
- McNair, B. (2000). *“Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere”*. London: Routledge.
- (2003). *“PR must die: Spin, anti-spin and political public relations in the UK. 1997-2004”*. Journalism Studies, 5(3), 325-338
- (2003), *“An Introduction to political communication”*, 3rd ed, London, Routledge
- Meadow, Robert G. 1989. *Political Campaign*, London : Age Publication
- McLuhan, Marshall. (1964). *“Understanding Media: The Extensions of Man”*. New York: The New America Library, Inc.
- Newman, Bruce I. 2002. *“The Merging of Public Relations and Political Marketing”*, Journal of Political Marketing, Vol. 1, No. 2/3, 2002. The Haworth Press.Inc.
- Nimmo, Dan, 1989. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Terj. CV Remaja Karya
- Strömbäck, Jesper & Kioussis. (2011). *“Political Public Relations, Principles and Application”*s. New York: Routledge.
- Smith, Aaron. (2009). *“The Internet’s Role in Campaign 2008, A Majority of American Adults Went Online in 2008 to Keep Informed about Political Developments and to Get Involved with the Election”*. Pew Internet and American Life Project Vol. 3, 1-92.
- Trent, Judith S & RobertV Friendenberg, 2000. *“Political Campaign Communication, Principles and Practices”*, 4th Ed. Prager

- **Penelitian :**

Rusfian, Effy & Lestari Nurhajati, 2012, “Komunikasi Antar Pribadi dalam Media Sosial Untuk Kampanye Gubernur” (Studi pada Akun Twitter Kandidat Gubernur DKI Jakarta pada Pemilu 2012- *Interpersonal Communication on New Social Media for the Governor’s Campaign (Study at Twitter’s of Governor Candidates at DKI Jakarta Govern Election in 2012)*)

Data Singkat Penulis

Dr Effy Rusfian adalah Dosen Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jabatan dalam kepengurusan ISKI Periode 2008-2013 sebagai Wakil Sekretaris Jendral. Karya Ilmiah (Buku) yang dihasilkan **Kampanye Politik Ditinjau dari Prespektif Teori (2002)** dan **Komunikasi Konflik (2011)**

INTERNET DAN DEMOKRASI: MEDIA BARU SEBAGAI PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH

Dani Fadillah

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mendorong beragam perubahan termasuk pola hubungan pemerintah dan publik dalam negara demokrasi. Akses informasi yang terbuka lebar memperbesar kesempatan partisipasi bagi setiap warga negara. Pemerintah negara maju mungkin tidak mengalami banyak kendala menyangkut infrastruktur teknologi bagi kemajuan partisipasi, berbeda dengan pemerintah negara berkembang yang masih bergulat dengan isu-isu dasar seperti kemiskinan dan ketidakmerataan pembangunan. Infrastruktur teknologi yang memadai masih merupakan fasilitas mahal dan tidak semua penduduk dapat menikmatinya. Namun tidak banyak pilihan bagi negara berkembang yang telah berkomitmen untuk terbuka pada globalisasi seperti Indonesia. Ada benarnya bahwa konsep *network society* dan masyarakat global sejatinya telah menyusup dan mulai mengakar di sela-sela kehidupan warga.

PENDAHULUAN

Internet dapat menjadi media alternatif untuk melakukan persuasi politik oleh partai karena merupakan media yang dapat dikelola secara mandiri dan tidak perlu bersaing dalam pemuatan kontennya dengan para aktor politik yang lain, disamping itu popularitasnya terus mengalami peningkatan. Bahkan dalam sepuluh tahun terakhir, internet telah menggeser peranan beberapa media tradisional yang ada seperti majalah, radio, film, dan media luar ruang sebagai media informasi. Kini popularitas internet menyamai surat kabar dan televisi, bahkan dari segi alokasi waktu yang digunakan dalam berinteraksi dengan media-media ini, internet menduduki posisi teratas, artinya mendapatkan alokasi waktu yang lebih banyak dari televisi dan surat kabar. Mengingat karakteristik medianya serta berbagai kelebihan yang dimiliki, tidak berlebihan kalau internet merupakan media interaktif paling potensial dalam mentransformasikan pengetahuan, dan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Internet memiliki karakteristik bersahabat dan mudah digunakan, serta merupakan medium paling ekonomis, Sifatnya yang personal dan komunikasinya yang juga dapat bersifat massif, menempatkan media ini dalam posisi antara media personal dan media massa.

INTERNET DAN PARTISIPASI DEMOKRASI

Demokrasi adalah konsep utopis, Plato akan sepakat dengan pernyataan tersebut. Bagaimana mungkin satu sistem mampu mendengarkan seluruh suara rakyatnya dan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan? Seiring waktu, beberapa solusi dikemukakan terkait akomodasi partisipasi, sebut saja pengangkatan wakil publik di pemerintahan, pembentukan partai politik yang membawahi kepentingan tertentu, pengumpulan opini publik dengan voting dan terakhir penggunaan alat elektronik yang dilengkapi internet sebagai saluran 'langsung' yang menghubungkan publik dan pemerintah. Demokrasi semakin dipahami bukan sebagai sistem yang terpusat pada aktivitas pemerintah melainkan segala upaya untuk memperkuat partisipasi publik.

Lalu, apakah opsi penggunaan internet disebabkan kegagalan opsi sebelumnya? Sesungguhnya tidak bisa digeneralisir, sebab setiap negara pasti menghadapi kondisi yang berbeda. Meskipun masyarakat yang sedang mengalami peningkatan kesejahteraan dan pendidikan memang cenderung menuntut partisipasi politik yang semakin besar dan apabila tuntutan tersebut tidak tertangani secara benar maka meningkat pula kemungkinan krisis partisipasi politik dalam negara. TIK dengan tawaran fasilitasnya kemudian dinilai berpotensi mengisi kekosongan dengan memberikan kesempatan partisipasi kepada semua orang tanpa mereka harus menjadi wakil publik atau harus menjadi anggota partai politik, sebab kadangkala partai politik tidak lepas dari penyakit birokrasi yang bertele-tele.

Perkembangan jaringan internet di Indonesia sendiri sebetulnya sudah hadir pada dekade 1990an namun belum begitu luas penggunaannya oleh masyarakat awam. Tidak terbayangkan saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 55 juta orang dari estimasi 245 juta penduduk. Terlebih jumlah tersebut menguasai Asia sebesar 22,4 persen setelah Jepang. Jika dibahasakan dengan angka memang Indonesia terkesan unggul sehingga lumrah apabila pemerintah melihat hal tersebut sebagai lampu hijau untuk mempraktekkan e-demokrasi.

Namun sekali lagi, tidak semua tentang kuantitas bisa menjadi dasar perubahan. Lagipula dengan kecenderungan ketidakmerataan pembangunan di Indonesia, siapa yang bisa menjamin bahwa para pengguna internet bukanlah individu atau kelompok yang terpusat pada beberapa wilayah saja. Lebih jauh lagi, apabila pemerintah dengan terburu-buru menerapkan e-demokrasi tanpa melihat

keadaan lapangan, apa yang bisa menjamin peningkatan partisipasi masyarakat mengingat bahkan tidak semua daerah memiliki akses terhadap listrik (*blank spot*) alih-alih membaui teknologi. Artinya, setiap perubahan pun membutuhkan persiapan dan adaptasi. Sebagai negara berkembang dengan persebaran daerah yang luas, Indonesia membutuhkan lebih dari sekedar adopsi mentah kebijakan negara maju melainkan juga pemetaan kebutuhan dan kemampuan per daerah untuk menunjang rencana pra-kondisi e-demokrasi sehingga efektivitas pelaksanaan e-demokrasi mampu berjalan sinergis pada level nasional bahkan internasional.

Internet bagi demokrasi harus dipahami bukan sebagai solusi melainkan alat untuk mencapai sasaran. Sebagai alat maka logika alat yang berguna tidak semata dilihat dari jumlah dan besaran melainkan apakah alat tersebut dapat efektif dan efisien menjalankan tujuannya. Selain itu, dalam kaitannya dengan demokrasi, fokus penggunaan teknologi seharusnya tidak hanya ditekankan untuk membuat sesuatu menjadi lebih mudah dan instan. Lebih jauh harus diperhitungkan apakah penggunaan tersebut meningkatkan kualitas penyelenggaraan demokrasi dan saling keterhubungan antara pemerintah dengan yang diperintah.

Contohnya, jika alasan pemerintah menyelenggarakan *e-voting* (voting dengan menggunakan alat elektronik semacam perangkat komputer sebagai kebalikan dari sistem manual) hanya agar proses pemilu menjadi lebih mudah maka hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut sebab apakah *e-voting* ini akan membuat pemungutan suara lebih kredibel semisal menjamin tidak adanya pengelembungan suara? Jika efek yang dihasilkan tetap sama dengan penggunaan teknik konvensional, artinya *e-voting* belum menjadi sesuatu yang urgen untuk dilakukan.

Tulisan ini memang tidak dimaksudkan untuk membahas *e-voting* melainkan mengidentifikasi cara menyalurkan partisipasi publik melalui TIK diluar dari masalah pemilihan. Hal tersebut menjadi lebih penting karena tidak banyak mediasi yang bisa diandalkan untuk menyalurkan suara reguler tersebut. Selain karena media *mainstream* cenderung tercampuri kepentingan ekonomi politik sedangkan media komunitas dan lokal pun tidak banyak mendapatkan tempat di tengah masyarakat. Di lain pihak, penyiaran publik juga tidak bisa diandalkan seakan hidup segan mati tak mau karena tergilas retorika bisnis swasta. Untuk mengatur persoalan media, regulator seakan tidak memiliki kekuatan yang signifikan dalam menghadapi kekuasaan ekonomi segelintir pihak, atau kalau pun ada, aktivitas mereka tidak ditunjang dengan kebijakan tegas yang dapat melindungi hak-hak publik. Pemanfaatan TIK di Indonesia memang sangat disayangkan karena terkesan lebih dimanfaatkan untuk persoalan semisal kampanye politik *online*, disebabkan adanya budaya tidak tertulis bahwa upaya meyakinkan publik cenderung berhenti setelah posisi jabatan didapatkan. Padahal yang harus diupayakan adalah pembentukan media partisipatif bagi masyarakat yang ingin terlibat dalam proses kebijakan termasuk bahkan terutama saat satu pihak telah terpilih menjadi sosok wakil dalam pemerintahan.

Salah satu negara lain yang digadang-gadang memiliki portofolio sukses dalam mengadopsi ide e-demokrasi dengan mengembangkan portal TOM (diartikan '*Today I Decide*') yang diprakarsai pemerintah adalah Estonia. TOM dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi publik terutama generasi muda agar terlibat dalam pembuatan kebijakan pemerintah. Terkesan utopis dan sulit namun terbukti berhasil dilakukan. Apa sebabnya? Data yang dikeluarkan oleh pemerintah Estonia sendiri bahwa pemakaian internet telah menjangkau jumlah 45 persen dari penduduk dengan estimasi 40 persen dari penduduk telah memiliki komputer sendiri di kediaman masing-masing. Artinya, infrastruktur teknologi telah mencukupi sebagai dasar pertimbangan diberlakukannya inovasi penggunaan internet.

Penelitian selanjutnya bahkan menunjukkan bahwa 18 persen diantara para pengguna tersebut percaya bahwa internet dapat membantu publik untuk berpartisipasi dalam politik. Persentase kepercayaan tersebut dapat dikatakan cukup besar namun meraih angka tersebut tentu bukan melibatkan usaha yang instan dan kemungkinan besar legitimasi pemerintah secara *offline* di mata publik pun telah cukup kuat sehingga ketika terjadi transformasi dari *offline* ke *online*, adaptasi lebih berkisar pada kemampuan publik untuk berpindah 'saluran'.

PENUTUP

Menaksimalkan peran internet dalam demokrasi bukanlah *reality show* yang harus didandani agar terlihat menarik dan dramatis melainkan upaya nyata yang bertahap menuju penggunaan TIK yang efektif dan efisien bagi kemajuan demokrasi. TIK adalah alat bukan solusi bagi demokrasi. Pembelajaran utama dari negara yang mampu mengadopsi prinsip e-demokrasi untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas partisipasi warganya adalah persiapan yang matang sebelum pengaplikasian di lapangan. Persiapan tersebut termasuk mengenali model intitusi pemerintahan, peran partai politik, posisi media massa dan sikap publik terhadap perkembangan teknologi. Poin penting lainnya adalah kontinuitas dan komitmen dari setiap unsur pelaku dalam negara terkait perubahan perspektif dalam memandang publik, pembuatan kebijakan serta pembuatan saluran partisipasi. Diibaratkan seperti cara *luck and pluck* Horation Alger, bahwa membutuhkan usaha yang luar biasa tulus dan tak kenal lelah dalam mengajarkan kepada orang-orang aturan main untuk mendapatkan kemakmuran secara damai.

DAFTAR PUSTAKA

- Caldow, Janet. 2003. *E-democracy: putting down global roots. Institute for Electronic Government*. h. 5
- Coleman, Stephen and Jay G. Blumer. 2009. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press
- Crick, Bernard. 2002. *Democracy: A Very Short Introduction*. Oxford: University Press. h. 1& 99
- Doyle, Gillian. 2002. *Media Ownership*. London: Sage Publications. h. 171-172
- Fallows, James. 2009. *Kartu Pos dari Tomorrow Square: Liputan dari China*. PT Elex Media Komputindo. h. 91
- Hagen, Martin. 'Digital Democracy and Political Systems' dalam Kenneth L. Hacker & Jan van Dijk. 2000. *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. SAGE Publications. h. 66
- Haris, Syamsuddin. 2007. *Partai dan Parlemen Lokal Era Transisi Demokrasi di Indonesia*. Jakarta: LIPI Press. h. 10-12
- Huntington, Samuel. P & Joan Nelson, 1994. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*. Jakarta: PT Rineka Cipta. h. 22
- Jenkins, Henry. 2004. *The Cultural Logic of Media Convergence: International Journal of Cultural Studies*. Sage Publications.
- Macintosh, Ann. 2003. *Promise and Problems of E-Democracy: Challenges of Online Citizen Engagement*. OECD. h.24

TENTANG PENULIS

Penulis bernama Dani Fadillah. Lahir pada tanggal 29 Juni 1988 di langsa, Aceh Timur. Setelah menyelesaikan pendidikan S1 di Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2010 lantas melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi UGM. Saat ini penulis menjadi pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta.. Penulis Tinggal di perumahan jatimulyo baru blok F No 2 Yogyakarta. Nomor HP 08985117210 dan alamat email danifadillah@uad.ac.id

PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENDORONG PEMUDA UNTUK BERPARTISIPASI PADA PEMILU 2014

Imam Nuraryo*

Program Studi Ilmu Komunikasi – Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jln. Yos Sudarso Kav.87 Sunter, Jakarta 14350, Telp: 021-65307062.

Email : imam@kwikkiangie.ac.id atau imam.nuraryo@gmail.com

ABSTRAK

Peranan pemuda dalam iklim demokratisasi di Indonesia bisa dilihat dari rentetan peristiwa-peristiwa penting sejak zaman kemerdekaan, kejatuhan orde lama, dan bangkitnya orde baru serta masa reformasi. Pemuda seyogyanya didorong untuk melahirkan banyak pemikiran yang membawa harapan, dan inspirasi. Bagi pemuda, demokrasi adalah tautan yang menginspirasi bukan sekedar sebagai alat dan media aspirasi. Partisipasi di Pemilu 2014 mendatang bagi kaum muda bukanlah ajang coba-coba tetapi ruang kompetisi untuk membuktikan peran mereka dalam proses demokrasi. Penggunaan sosial media akan menjadi media yang paling banyak memainkan peran diantara partisipan pemilu yaitu dari segmen pemuda melalui telepon pintar. Beberapa partai politik di Indonesia juga sudah sangat mempertimbangkan penggunaan sosial media sebagai alat kampanye pemilu mendatang guna mensosialisasikan kandidat sekaligus komunikasi yang sarannya adalah para pemuda. Partisipasi politik pemuda dapat pula dilakukan dengan berperan serta mengawasi, mengawal setiap proses penyelenggaraan tahapan pemilu agar dapat berjalan secara adil dan jujur. Keterlibatan pemuda dalam berpartisipasi sangat memberikan arti bagi proses penyelenggaraan pemilu dapat berjalan aman damai dan demokratis.

Kata kunci: peran pemuda, sosial media, pemilu 2014,

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan salah satu wujud dari penerapan sistem demokrasi. Pelaksanaan pemilu merupakan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan keputusan politik. Pemilihan umum bertujuan untuk mendelegasikan sebagian kedaulatan rakyat kepada peserta pemilu dan/atau calon anggota dewan dan Presiden dan wakilnya atau Kepala Daerah dan wakilnya untuk membuat dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan kehendak rakyat (Budiardjo, 2008).

Kontribusi pemuda di Pemilu 2014 mendatang akan menjadi momentum bagi perubahan di daerah. Pemuda bukanlah alat mobilisasi politik, tetapi merekalah pelopor dalam menciptakan stabilitas politik yang sehat. Bagi kaum muda, momentum Pemilu 2014 adalah pilihan terbaik untuk merebut kesempatan. Cara menjajal peluang tentu akan berbeda satu dengan yang lain. Pemuda akan menjadi aktor penting yang memainkan pertarungan agenda lima tahunan ini. Partisipasi di Pemilu 2014 bagi kaum muda bukanlah ajang coba-coba tetapi ruang pertarungan sungguh-sungguh.

Walaupun demikian, sempat terjadi penurunan partisipasi pemuda pada pemilu yang lalu di Indonesia. Menurut data KPU, partisipasi masyarakat dalam pemilu ini semakin lama semakin menurun. Hal ini ditandai dengan angka partisipasi yang mencapai 94 % pada pemilu 1971, 90% pada pemilu 1977, meningkat 97% pada pemilu 1982. Pada saat reformasi partisipasi masyarakat pada pemilu 1999 menjadi 93 %, pada pemilu 2004 menurun menjadi 84 %, dan menurun menjadi 71 % pada pemilu 2009 (70,99% pemilu legislatif dan 72,56% pada pemilu presiden) (Musfialdy, 2012).

PEMUDA DAN SOSIAL MEDIA

Swing voters adalah perilaku pemilih yang berubah pilihannya dari satu pemilu ke pemilu berikutnya dan itu paling banyak dari kalangan pemuda yang secara solid belum menentukan pilihannya karena masih *'mengambang'*. Hal inilah yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu partai atau kandidat di dalam memenangkan pemilu 2014. Dari segi jumlah, pemilih terbanyak yakni kalangan berumur 17-31 tahun yang mencapai 38 % dari jumlah seluruh pemilih.

Secara kuantitatif jumlah pemilih dari kalangan pemuda adalah kalangan yang terbanyak, yakni terdiri dari *"swing voters"* (pemilih yang belum pasti menentukan pilihannya), *"social influencer"* (pemilih yang mempengaruhi lingkungan sekitar) dan *"critical voters"* (pemilih kritis). Anak muda itu masih mencari identitas, haus informasi, emosional dan mempengaruhi orang-orang di sekitarnya dan biasanya cenderung ekstrim. Kalangan pemuda merupakan pemilik akun media sosial terbanyak yang dinilai efektif untuk parpol berkampanye. Segmen anak muda ini yang menghasilkan *'multiplied effect'* (efek berlipat) sangat cepat. Apabila ada isu politik baik positif apalagi negatif langsung merespon (Yunarto dalam Tasrief(ed.), 2013).

Sehubungan dengan penggunaan sosial media seperti *Facebook* atau *Twitter*. Kunci media sosial di Indonesia, sebenarnya bukan melalui internet (PC), namun melalui telepon pintar seperti *BlackBerry*, *Samsung*, *Iphone*, dan sebagainya. Pengguna *'smartphone'* di Indonesia adalah anak-anak muda. Sekitar 40 juta *'smartphone'* tersebar di Indonesia. Ini merupakan peluang besar untuk berkampanye, karena yang tren di media sosial biasanya akan memiliki gaung (Luthfie dalam Sinaga, 2013).

Sosial media sudah menjadi fenomena mengubah mampu konstelasi politik selain ideologi, tokoh dan infrastruktur. Sebagai contoh, Presiden Amerika Barack Obama yang berhasil meraup suara terbanyak karena melakukan pendekatan sosial ke kalangan pemuda. Selain itu mekanisme aspiratif juga perlu diterapkan, yakni membuka kesempatan buat siapapun karena demokrasi itu mekanismenya harus terbuka. Masyarakat saat ini sudah tidak percaya dengan iklan dan baliho parpol atau capres. Masyarakat semakin kritis. Sebagian besar dari mereka tidak lagi mempercayai iklan melalui poster maupun spanduk yang tersebar di jalan.

Potensi sosial media di Indonesia antara lain adalah ; (1) Jumlah penduduk Indonesia 245 juta (2) Pengguna Internet di Indonesia 55 juta (3) Akses Menggunakan Internet Mobile 48% dari 55 juta (4) Tahun 2012 180 juta HP terjual 36% nya smartphone (survey majalah swa 2012). Adapun manfaat di dalam menggunakan sosial media (1) Kita dapat menggunakan sosial media untuk menerangkan identitas kita (2) Kita dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan sosial media agar mereka mengenal kita (3) Sosial media membuat kita nampak "nyata" (Komunikasi dan Informatika: Buku Putih 2012).

Beberapa partai politik di Indonesia juga sudah sangat mempertimbangkan penggunaan sosial media sebagai alat kampanye pemilu mendatang guna mensosialisasikan kandidat sekaligus komunikasi yang sarannya adalah para pemuda. Sebagai contoh, Partai Golkar membentuk tim sosial media yang bertugas melakukan sosialisasi mengenai kebijakan partai, meluruskan jika ada informasi mengenai Partai Golkar yang dianggap tidak benar. dan mampu meningkatkan elektabilitas partai tersebut dalam pemilu legislatif 2014.

"Mereka juga bertugas melakukan sosialisasi mengenai kebijakan partai. Tidak hanya itu, mereka juga harus meluruskan jika ada informasi mengenai Partai Golkar yang dianggap tidak benar. Keberadaan tim tersebut juga diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas partai dalam pemilu legislatif 2014. "Termasuk juga elektabilitas calon presiden yang diusung oleh Golkar," (Rafiq, Tempo.com, 18 November 2012).

Selain itu, Partai PDIP membahas strategi kemenangan melalui sosial media pada Rapat Kerja Nasional tahun 2012 lalu. Menurut Maruarar Sirait, Anggota Komisi XI DPR RI sekaligus kader PDIP, mengatakan bahwa sosial media sangat efektif untuk pergerakan politik. Oleh karena saat ini masyarakat sangat mudah dan dapat dengan cepat mengakses berbagai informasi secara digital atau internet. Dengan begitu, sosial media sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia politik di Indonesia.

"Karena pentingnya pengaruh sosial media berbasis internet itulah, maka dalam Rakernas kali ini salah satunya akan fokus membahas itu untuk kemenangan PDIP dalam Pemilu 2014 nanti," (Sinaga, Tribun News, 13 Oktober 2012)

Kelebihan di dalam menggunakan sosial media, Biaya relatif lebih murah dibandingkan. Media yang paling cepat dalam penyampaian pesan. Potensi untuk terciptanya "getok tular" (*viral marketing*). Media interaktif, bukan sekedar komunikasi satu arah, sehingga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Efektifitas kampanye melalui sosial media sangat prospektif terutama bagi kalangan masyarakat terpelajar yang berlokasi di kota-kota besar dengan penetrasi internet yang cukup baik. Tersedia *tools* untuk mengukur tingkat efektifitas, seperti: Berapa jumlah pendukung kita, siapa saja profil mereka, berapa kali video kampanye kita telah ditonton, bagaimana respon mereka terhadap kampanye yang kita luncurkan, dan sebagainya.

Meskipun demikian, beberapa orang yang meragukan pengaruh sosial media dalam kondisi politik di Indonesia, termasuk dalam pemilu 2014. Hal ini disebabkan konsentrasi pengguna media sosial, terutama twitter, yang lebih banyak berada di Jakarta. Kasus Jokowi dan media sosial misalnya, itu hanya terjadi di Jakarta dan bukan di Indonesia. Kondisi tersebut terbalik ketika pemilu kepala daerah di Jawa Tengah yang lalu dimana pembicaraan sosial media tidak terlalu eksis. Kemenangan Jokowi dalam pilkada DKI Jakarta 2012 tidak semata-mata bisa dihubungkan langsung dengan pemilu 2014. Meskipun pengguna media sosial ikut berkontribusi dalam isu-isu politik.

Sosiolog dari Universitas Indonesia, Tamrin Amal Tomagola juga meragukan peran media sosial dalam politik di tanah air. Menurut beliau, keterlibatan publik dalam politik memiliki syarat, yaitu warga negara harus berbicara masalah-masalah publik (*public issues*), bukan masalah pribadi (*personal trouble*). *Cyber space* (dunia maya) pada prinsipnya tampak sulit untuk menggantikan *real space* (dunia nyata). Tomagola juga mengatakan bahwa masih ada tahap-tahap yang mesti dilalui sebelum celotehan di media sosial memiliki dampak langsung dalam politik, seperti pembentukan sebuah gerakan sosial.

Meski demikian, beliau tidak menafikkan peran media sosial terhadap politik. Media sosial harus tetap bersinergi dengan media-media massa untuk menggemakan isu-isu publik. Satu contoh misalnya seorang anak yang memberikan pandangan pada orangtuanya dalam memilih seorang kandidat yang beritanya tersebar di media sosial. Jika penyebarannya merata, gerakan politik akan kemungkinan besar terjadi. Akan tetapi hal ini terjadi dengan syarat di tahun 2014 pengguna *smartphone* mencapai 40 persen dari total populasi.

Kendati demikian, media sosial mungkin bisa berperan lebih banyak dalam pemilu 2014. Pertama, jika penyebaran pengguna sosial sudah relatif menyebar ke seluruh Indonesia. Pengguna ponsel pintar (*smartphone*) kurang dari 40 persen populasi penduduk. Kedua, jika pengguna ponsel pintar yang tahun depan diprediksi didominasi kalangan muda menularkan pilihan politik kepada orangtuanya (Luthfie dalam Sinaga, 2013).

Menurut Rahman (dalam Islahudin, 2013) gerakan mencari perhatian kandidat calon presiden dan partai politik sudah memasuki persaingan keras lewat media online, khususnya media sosial. Pencitraan yang massif di ranah maya itu kian keras dan akan semakin ramai jelang pemilu 2014. Serangan tim kandidat atau partai melalui perang komentar dengan akun yang berbeda dalam pemberitaan di portal berita atau sosial media, sangat mungkin terjadi. Bahkan sistem saling balas komentar itu tidak hanya dijalankan manusia, tapi sudah ada robot yang diprogram jika ada konten-konten yang dianggap negatif dan itu bisa digandakan.

Perang komentar itu akan semakin seru dalam Pemilu 2014 nanti. Mulai dari perang komentar sang kandidat hingga partai. Namun demikian, hal itu bukan masalah asal calon kandidat memiliki elektabilitas yang benar-benar nyata di lapangan. Sebenarnya hal itu berpengaruh kalau kandidat memiliki elektabilitas real yang tinggi di lapangan atau dunia nyata. Propaganda dan pembentukan citra di dunia online digunakan untuk meningkatkan nama kandidat di media online.

PARTISIPASI PEMUDA DALAM PROSES POLITIK DAN PEMILU 2014

Peran politik pemuda dapat dilihat dari: pertama, partisipasi politik pemuda sebagai bagian dari sistem politik yakni dalam supra struktur politik dan infra struktur politik. Dalam supra struktur politik, pemuda merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam sistem kenegaraan. Sebagai warga negara setiap pemuda harus memahami tentang hak dan kewajibannya sebagai warga Negara, termasuk melakukan bela Negara. Dalam infra struktur politik, pemuda dapat berkiprah dalam kegiatan partai politik, pada kelompok kepentingan, kelompok penekan maupun kelompok anomalis. Dua bidang inilah arena politik yang dapat digunakan oleh pemuda dalam berpartisipasi.

Partisipasi politik pemuda dapat pula dilakukan dengan berperan serta mengawasi, mengawal setiap proses penyelenggaraan tahapan pemilu agar dapat berjalan secara adil dan jujur. Keterlibatan pemuda dalam berpartisipasi sangat memberikan arti bagi proses penyelenggaraan pemilu dapat berjalan aman damai dan demokratis. Dari pemaparan tersebut, partisipasi politik pemuda dalam pemilu langsung menjadi sangat penting dan strategis oleh karena pemuda sebagai agen perubahan harus dapat mengawal proses transisi demokrasi kearah yang lebih substantif yakni terlaksananya pemilu secara jujur dan adil.

Sikap dan perilaku politik yang dijalankan harus menjunjung tinggi etika dan sopan santun politik sehingga tidak menerapkan praktik-praktik politik yang kotor, menghalalkan segala cara dan menggunakan cara-cara kekerasan atau premanisme politik. Pemuda harus dapat tampil sebagai penjaga demokrasi; menghormati hak dan kewajiban orang lain, menghargai perbedaan pilihan dan tidak terjebak pada pragmatisme politik. Hal tersebut tantangannya adalah bagaimana menggunakan sosial media secara bijak dan tepat.

Agar kiprah, peran dan partisipasi politik pemuda dalam pemilu mendatang dapat diperhitungkan, maka setiap pemuda hendaknya memiliki pertama, komitmen yang kuat, berketeguhan hati dan konsistensi memperjuangkan dan mewujudkan cita-cita bagi kemaslahatan masyarakat, bangsa dan negara. Tidak terjebak pada sikap yang ambigu, tidak memiliki keteguhan hati dan komitmen bagi idealisme atau ideologi, asas perjuangan dan cita-cita rakyat.

Kedua, menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika, dampaknya dapat dirasakan dan dilihat dari sikap dan perilaku yang santun dalam berpolitik baik secara tatap muka ataupun melalui sosial media. Banyak pihak beranggapan kurang bijak, yang mengatakan bahwa politik itu menghalalkan segala cara. Dalam hitungan yang sangat pendek dan pragmatis mungkin ya. Namun hal tersebut sesungguhnya adalah semu. Oleh karenanya integritas diri merupakan hal yang patut dijaga sebagai perilaku bijaksana dan dewasa.

Ketiga, konstituensi yang meliputi dukungan dan jaringan dari sebanyak-banyaknya masyarakat. Baik jaringan tersebut di dapat melalui hubungan personal maupun melalui sosial media atau ruang maya. Menjalin hubungan baik serta membina jaringan yang telah terbangun merupakan pekerjaan yang tidak boleh diabaikan untuk berpartisipasi dalam kampanye pemilu. Bagaimanapun juga, kepercayaan dan upaya untuk mendapatkan kekuasaan dengan cara-cara yang elegan akan memberikan nilai positif.

Kesimpulannya, Banyak pemuda yang memiliki kecakapan, kedewasaan dan kebijaksanaan politik yang melebihi orang tua. Banyak orang yang menganggap dirinya senior dan berpengalaman menunjukkan sikap politik yang kekanak-kanakan. Oleh karena politik itu tidak hanya ilmu, tetapi seni untuk berbangsa dan bermasyarakat, seni untuk mendapatkan, menjalankan dan mempertahankan kekuasaan yang dalam implementasinya dibutuhkan rasio dan kehalusan jiwa untuk memainkannya dalam artian diperlukan kecerdasan intelegensia, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual. Hal inilah sesungguhnya yang akan tercermin ketika para pemuda bijak dan mampu mengendalikan diri dalam menggunakan sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka
- Islahudin, 2013, “Serangan ‘Pasukan Siluman’ Diprediksi Meramaikan Pemilu 2014”, Merdeka.com, <http://www.merdeka.com/politik/serangan-pasukan-siluman-diprediksi-ramaikan-pemilu-2014.html>, diakses Selasa, pada tanggal 29 Oktober 2013
- Komunikasi dan Informatika: Buku Putih 2012, *Balai Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Departemen Komunikasi dan Informatika
- Musfaldy, 2012, *Komunikasi dan Integritas Pemilu*, <http://musfaldy.blogspot.com/2012/05/komunikasi-politik-dalam-integritas.html>
Diakses pada tanggal 28 Oktober 2013
- Rafiq, Ahmad. 2013, “Golkar siapkan tim sosial media” ,Tempo.Co, 18 November 2012, <http://www.tempo.co/read/news/2012/11/18/078442503>, diakses Selasa, pada tanggal 29 Oktober 2013
- Sinaga, Eri Komar. 2013, “Media Sosial Belum Tentu Berjaya di Pemilu 2014”, Tribunnews.com, <http://www.tribunnews.com/nasional/2013/10/18/media-sosial-belum-tentu-berjaya-di-pemilu-2014>, diakses Selasa, pada tanggal 29 Oktober 2013
- Tarmizi, Tasrief (Ed). 2013, “Pengamat nilai pemuda pengaruhi kemenangan pemilu 2014”, Antaraneews.com, <http://www.antaranews.com/berita/353456/pengamat-nilai-pemuda-pengaruhi-kemenangan-pemilu-2014> diakses Senin, pada tanggal 28 Oktober 2013

Biografi Penulis:

Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) lahir di Bandung, 20 Desember 1974, menamatkan SDN 56 dan SMPN 4 di Solo, Surakarta dan SMAN Kebakkramat, Karanganyar. Melanjutkan studi S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung dan S2 di *Department of Communication, Swinburne University Melbourne Australia*. Pernah menjadi Koordinator "*Indonesian Media Watch*" di Bandung pada tahun 2000. Pernah mengajar di berbagai perguruan tinggi di Bandung yakni Universitas Ars Internasional, UNIKOM, Universitas Langlangbuana dan Universitas Kebangsaan. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta. Mengajar Mata kuliah antara lain; Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif, Opini Publik, Dasar-Dasar Logika, Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Lintas Budaya

TEKNOLOGI PERSUASI: MEREBut SUARA REMAJA DI MEDIA SOSIAL

Rino F..Boer

STIKOM The London School of Public Relations-Jakarta

Rinofb@yahoo.com.

ABSTRAK

Media sosial terus berkembang di Indonesia sejalan dengan peningkatan jumlah penggunanya yang terutama adalah remaja. Remaja menjadi bagian dari sebuah kelompok sosial yang penting bagi para kandidat atau partai politik pengusungnya. Karakter media sosial yang berbeda dengan media tradisional menghadirkan realitas yang berbeda bagi remaja. Topik yang akan diangkat adalah bagaimana kekuatan persuasif yang ada di media sosial dapat mengubah cara pandang kandidat tentang penggunaan media untuk keperluan kampanye 2014. Penggunaan konsep teknologi persuasi dari BJ Fogg menjadi dasar kajian terhadap realita yang ditampilkan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan naratif dengan melakukan studi dokumen. Namun sebenarnya, penelitian ini didasarkan pada penelitian disertasi penulis yang menjadikan remaja dan teknologi persuasif sebagai pokok pembahasan. Relasi antara teknologi persuasi dan sistem tanda di media sosial menghadirkan proses ketertarikan dengan para kandidat yang berbeda dengan di media tradisional. Kritik terhadap fenomena ini dilakukan dengan memperkenalkan konsep baru yang disebut *persuasive technology* dengan melihat keunikan media sosial dan potensi didalamnya yang bisa digunakan untuk kepentingan politik dari para kandidat presiden di tahun 2014 nanti.

Key words: teknologi persuasi, media sosial, realitas tanda.

PENDAHULUAN

Dalam konteks politik, penelitian yang dilakukan oleh Youthlab Indonesia (2011) tentang peran *peer group* bagi remaja di Indonesia dapat diartikan bahwa *peer group* berperan dalam membuat keputusan untuk menetapkan kandidat atau lambang partai politik tertentu yang layak dipilih oleh individu. Keputusan ini dibuat oleh sahabat atau teman dekat dari remaja yang bersangkutan berdasarkan preferensi pilihan yang ada di dalam kelompok. Berdasarkan penelitian di atas, maka keputusan politik untuk memberikan suara yang dibuat oleh remaja akan dilakukan setelah mempertimbangkan pendapat teman dari *peer group*-nya. Hal ini mengindikasikan bahwa selain remaja lebih sering berinteraksi dengan *peer group*-nya, remaja juga lebih percaya pada rekomendasi dari rekan sebelum menentukan pilihannya. Tentu saja interaksi yang terjadi diantara remaja berlangsung dengan intensitas yang tinggi dan membahas beragam topik seputar kehidupan remaja, tidak hanya masalah pilihan politik.

Hal menarik yang perlu dicermati adalah berdasarkan data pada Februari 2012, mayoritas (42%) pengguna media sosial di Indonesia adalah remaja (“user age distribution on facebook in Indonesia”, 2012). Remaja yang dimaksud adalah golongan penduduk yang berada pada kisaran usia antara 18-24 tahun atau yang tergolong sebagai usia remaja akhir dan sudah memiliki hak pilih. Besarnya angka remaja di Indonesia yang menggunakan media sosial menunjukkan adanya fenomena pergeseran penggunaan media oleh remaja. Penelitian yang dilakukan oleh Youthlab Indonesia (2010) mendukung adanya pergeseran ini di kalangan remaja. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 43% remaja di Jakarta menonton televisi kurang dari 1 jam/ hari, dan sebaliknya 43% remaja menggunakan akses internet sebesar 2-3 jam/ hari, dan sebanyak 31% remaja menggunakan waktunya untuk akses internet sebanyak 4-5 jam/ hari. Fakta ini menunjukkan bahwa remaja telah mengalokasikan waktunya lebih besar untuk berselancar di internet dibandingkan dengan menonton televisi. Konsumsi remaja terhadap media televisi yang bersifat audio-visual telah digantikan oleh Youtube karena sebanyak 48% remaja mengatakan bahwa mereka lebih memilih untuk akses Youtube daripada menonton televisi. Bagaimana dengan radio? Sebanyak 43% remaja mendengarkan radio kurang dari satu jam sehari dan sebagian besar dari mereka (82%) mengatakan bahwa berbagai bentuk iklan termasuk iklan politik di radio sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka untuk memilih.

REALITAS DI MEDIA SOSIAL

Kini, media sosial menjadi pilihan yang rasional bagi remaja untuk berinteraksi dengan *peer group*-nya. Selain itu, diketahui bahwa media sosial adalah media yang juga sarat dengan permainan simbol melalui berbagai atribut/ fitur teknologi maupun isi pesan yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan tanda yang membentuk tatanan tanda dan melekat pada objek, tidak hanya berasal dari media elektronik ataupun media cetak, tetapi juga melalui media sosial. Berbeda dengan realitas yang dikonstruksi melalui media tradisional, media sosial menghadirkan realitas secara virtual di dalam proses interaksi yang mempunyai karakteristik sebagai berikut: *multiple channels* (interaksi dapat dilakukan berupa teks, gambar, animasi, dan suara), *interactivity* (interaksi dilakukan langsung dengan *sender*), *asynchronicity* (respons cenderung dapat ditunda), serta *hypertextuality* (makna atas teks dapat berasal dari berbagai sumber).

Teknologi komunikasi yang ada pada saat ini membuat interaksi di media sosial menjadi sarat dengan kode-kode simbolik yang menghubungkan individu dengan individu lain secara virtual dan sekaligus memungkinkan terjadinya pertukaran pesan baik berupa teks maupun gambar. Akibatnya pesan yang ditampilkan menjadi lebih menarik sehingga dapat memberikan stimulus bagi orang lain untuk memberikan komentar. Interaksi antar individu yang terjadi di media sosial dapat dilakukan baik secara personal maupun impersonal, dan dapat berlangsung dalam waktu yang singkat namun

terjadi dengan sejumlah besar orang sekaligus. Relasi personal atau impersonal, dan sekaligus bersifat massa ini menjadi ciri penting dari interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Tidak hanya itu, realitas virtual yang dikonstruksi melalui media sosial juga mampu direproduksi secara mekanis sehingga mengalami akselerasi dalam proses penyebarannya dengan kecepatan penyebaran yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan kecepatan penyebaran pesan yang disampaikan melalui media tradisional seperti surat kabar, televisi, serta radio. Selain itu, pemaknaan terhadap sejumlah tanda hasil rekayasa teknologi di media sosial juga berbeda dengan pemaknaan tanda yang ada pada dunia nyata. Perbedaan proses pemaknaan ini, tidak hanya terjadi pada tanda yang ada dalam relasi antar manusia melainkan juga terhadap tanda yang terkait dengan produk atau atau imaji yang dibangun untuk kepentingan politik tertentu melalui media sosial.

Berbagai tokoh politik atau partai sekarang ini menggunakan berbagai bentuk media sosial sebagai media penyampai pesan kepada masyarakat luas. Bukan hanya itu, karena dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada didalamnya media sosial juga digunakan untuk membangun citra yang diinginkan. Berbagai bentuk akrobatik permainan tanda untuk mendukung citra yang diinginkan dapat disampaikan dengan lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan menggunakan media tradisional. Terkadang media sosial banyak digunakan oleh partai atau tokoh politik tanpa menyadari beberapa karakteristik penting didalamnya.

Salah satu ciri penting yang terjadi dalam komunikasi melalui media sosial adalah adanya kontrol yang kini berada di tangan pengguna, bukan lagi pada pembuat pesan seperti pada media tradisional. Kontrol ini menyiratkan bahwa pemaknaan terhadap isi pesan bagi pengguna bisa berbeda dengan maksud asli dari si pembuat pesan. Dalam konteks ini, teks atau gambar tertentu yang hadir di media sosial dapat mempersuasi pengguna sehingga persuasi di media sosial tidak harus selalu terjadi dari adanya maksud tertentu dari si pembuat pesan untuk mempersuasi. Pada satu sisi, kehadiran simbol tertentu sebagai atribut di media sosial dan sekaligus merupakan hasil rekayasa teknologi ternyata juga mempunyai kemampuan persuasi.

TEKNOLOGI PERSUASI

Hal ini yang kemudian disebut sebagai teknologi persuasi. Mengambil sifat deterministik dan mekanis dari teknologi, maka kemampuan persuasi dari teknologi yang digunakan disini terjadi tanpa disadari oleh individu yang menggunakan media sosial tersebut. Istilah Teknologi Persuasi (*Persuasive Technology*) atau *Mass Interpersonal Persuasion* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 oleh BJ Fogg (2008) setelah melihat fenomena menguatnya persuasi dalam komunikasi interpersonal melalui media massa khususnya yang melalui komputer. Pengertian tentang teknologi persuasi disini dianggap sebagai upaya untuk membentuk, menegaskan, atau mengubah sikap dan perilaku orang lain terkait dengan topik tertentu yang dilakukan melalui teknologi komunikasi tertentu yaitu media sosial. Dalam berbagai penelitian ditemukan fakta bahwa *persuasive technology* ini sudah umum digunakan untuk mendorong perilaku yang positif dan umumnya digunakan dalam bidang kesehatan secara umum, kesehatan mental, serta pendidikan (Fogg, 1998).

Interaksi di media sosial yang dilakukan antar individu, seakan membuat setiap individu mempunyai referensi tentang realitas objek yang akan dipilih semata-mata pada visual yang ditampilkan dan interaksi yang terjadi di media sosial dan bukan pada realitas objek yang sesungguhnya. Sebagai implikasi dari teknologi persuasi, proses kesukaan atau preferensi terhadap kandidat atau partai politik terjadi seketika dan tanpa melibatkan pertimbangan kognitif yang mendalam, serta terjadinya pada konsumsi tanda dalam ruang realitas virtual yang seringkali tidak punya kaitan dengan konteks tanda di dalam kehidupan nyata. Media sosial yang bersifat *connected* (menghubungkan individu) serta *contagion* (menularkan sikap) beserta segala fitur yang ada padanya seperti *like*, *update status*, *add photos*, *ask question*, *add friends*, *wall post*, serta *timeline* seolah-olah melahirkan sebuah proses persuasi baru.

Preferensi pada pilihan tertentu oleh individu akan timbul akibat adanya teknologi di media sosial yang bersifat persuasi. Berbagai fitur teknologi yang ada di media sosial seolah-olah mempersuasi individu untuk melakukan tindakan pilihan tertentu. Hal ini berbeda dengan hasrat untuk memilih yang terbentuk secara alamiah yang biasanya dipicu melalui iklan atau berita politik di berbagai media cetak dan elektronik. Sementara ruang yang kini ada di media sosial adalah ruang virtual. Ruang virtual dengan segala teknologi yang menciptakan gambar, audio-visual serta teks, menjadi ruang yang penuh dengan overproduksi citra, serta sarat makna terhadap tanda-tanda yang ada didalamnya. Kondisi ini mengacu pada apa yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai *hyperreal* dan oleh Neil Postman sebagai *technopoly*, yang kemudian juga oleh George Ritzer disebut sebagai *a dream worlds* (Ritzer, 2001). Khususnya pada remaja, interaksi melalui media sosial ini seolah-olah menyerupai interaksi dalam dunia nyata dan serentak dengan anggapan ini, maka segala potensi terjadinya persuasi dalam interaksi di dunia nyata juga akan terjadi di media sosial.

MEDIA SOSIAL

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet, muncul istilah web 2.0 yang menekankan pada *receivers generated content* yang berbeda dengan web 1.0 yang masih bersifat satu arah (Baym, 2011). Web 2.0 yang diperkenalkan oleh Tim O'Reilly pada tahun 2005 (Thackeray et al., 2008) dikatakan sebagai *people are the content of sites*, yang artinya *receiver* diberikan fasilitas untuk membangun jaringannya sendiri dan diberikan informasi untuk menambah anggota jaringan yang baru sehingga mampu mengembangkan jaringan tersebut menjadi lebih besar lagi. Dalam konteks perkembangan jaringan sosial ini muncul istilah *social network sites*, yang oleh boyd dan Ellison (2007) disebut sebagai jaringan layanan berbasis internet yang memungkinkan individu untuk melakukan (1) konstruksi profil pribadi pada wilayah publik atau semi publik; (2) koneksi dengan orang lain sebagai sesama pengguna jaringan; (3) melihat jaringan milik orang lain atau memindahkan jaringan yang dimilikinya kepada orang lain dengan tetap menggunakan sistem yang sama. Begitu jaringan sosial berbasis internet ini terbentuk, maka sejak itu media seperti ini mendapat sebutan sebagai media sosial. Berdasarkan perkembangan konseptual di atas, maka media sosial memang mempunyai satu ciri penting yaitu *connecting people* sehingga implisit didalam konsep itu setiap pengguna media sosial dapat berinteraksi satu sama lain.

Media sosial yang terbentuk ini mempunyai sifat *interactivity* yang berbeda dengan era sebelumnya. *Interactivity* di media sosial mempunyai ciri: "*centers on exchange between individual audience members rather than between a receiver of mass media content and the media institution that produced that content*" (Metzger, 2011). Dengan kata lain, media sosial akan lebih menekankan pada pengembangan kemampuan individu untuk membangun jaringan dengan individu lain (secara horisontal) daripada pengembangan jaringan antara penyedia *content* dengan pengguna (secara vertikal). Sebagai catatan, berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2010 di Amerika terdapat satu milyar pesan teks yang dikirimkan setiap hari melalui internet dan lebih dari separuhnya dilakukan oleh remaja. Rata-rata remaja yang berusia antara 8-18 tahun mengirimkan 118 pesan setiap hari dan menggunakan waktu selama 90 menit setiap hari untuk mengirim dan menerima pesan (Wells, 2011). Berbagai data ini mau menunjukkan begitu tingginya intensitas hubungan antar individu melalui media sosial dan tentunya perubahan yang terjadi ini tidak hanya terkait dengan aspek teknologi saja.

Menurut McKenna dan Bargh (2000) di dalam Guadagno dan Cialdini (2005), media komunikasi berbasis internet ini mempunyai tiga faktor yang membedakannya dengan media komunikasi lain, yaitu (1) Menggunakan *text based nature* saat berinteraksi, menjadikan kehadiran fisik menjadi kurang penting serta membuat individu yang berkomunikasi tidak perlu mempertimbangkan aspek *psychical appearance* saat interaksi berlangsung; (2) Faktor jarak juga tidak lagi menjadi penghalang untuk berinteraksi sehingga media ini mampu mengumpulkan orang-orang dengan minat yang sama walaupun berasal dari lokasi yang berjauhan; (3) Individu mempunyai kontrol atas waktu dan tempat saat interaksi akan dilakukan sehingga batasan melakukan pekerjaan di rumah atau di kantor menjadi samar. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *smartphones* telah membuat setiap orang, kapan saja dapat berinteraksi dimana saja dan dengan siapa saja.

KESIMPULAN

Menjelang tahun 2014 pertarungan politik diyakini akan semakin keras. Masing-masing pihak yang berkompetisi tidak ingin kehilangan suara pada setiap lapisan masyarakat. Berbagai analisis politik yang berkembang saat ini menyebutkan bahwa besarnya perolehan suara tidak akan mencapai angka 60,78% seperti yang dimiliki oleh pasangan SBY-Boediono sebagai pemenang pada Pemilu 2009 yang lalu. Pada konteks inilah merebut suara remaja yang akan menjadi pemilih pemula pada Pemilu 2014 artinya adalah mengambil hati 32 juta pemilih atau 17% dari jumlah pemilih pada saat itu. Jumlah yang tidak kecil, tetapi relatif lebih mudah dipengaruhi karena minimnya pengalaman dan pengetahuan tentang politik praktis. Pendekatan baru dalam melihat kekuatan persuasi yang dilakukan melalui teknologi menunjukkan bahwa media sosial yang sarat dengan berbagai perkembangan teknologi komunikasi akan memegang peranan yang penting. Kekuatan persuasi bukan lagi didasarkan pada pesan yang memikat hati atau pemberian informasi yang penting, dan bukan juga pada *sender* yang menyampaikan pesan tersebut, tetapi pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang menawarkan persuasi dalam bentuk yang baru ini akan mengubah peta penampilan para kandidat. Interaktifitas, kejujuran, serta kekuatan visual di media sosial akan menjadi bahan pokok kandidat yang akan tampil. Dengan berbagai kemudahan dan karakteristik unik yang dimiliki oleh media sosial, maka niscaya media ini akan menjadi arena pertarungan antar kandidat yang pantas untuk disimak!

DAFTAR REFERENSI

- Baym, Nancy K. (2011). Social networks 2.0 di dalam Mia Consalvo & Charles Ess (editor), *The Handbook of Internet Studies*. UK: John Willey-Blackwell Ltd.
- boyd, danah m., Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated communication*, 13(1), 210-230. Retrieved from www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf.
- Castells, Manuel. (2011). *Communication power*. United States: Oxford University Press.
- Fogg, B.J. (2008). Mass interpersonal persuasion: an early view of a new phenomenon. *Paper presented on Third International Conference on Persuasive technology*. Berlin.
- _____. (1998). Persuasive computers: perspectives and research directions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in computing systems*. (hh.225-232). Los Angeles, United States.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. In Y. Amichai-Hamburger (editor). *The social net: The social psychology of the Internet*. New York: Oxford University Press.
- Metzger, Miriam J. (2011). The study of media effects in the era of internet communication. Di dalam Robin L. Nabi & Mary Beth Oliver (Editor), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. California: SAGE publication, Inc.
- Ritzer, George. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards, and casinos*. London: SAGE Publications.
- Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L., & McKenzie, J.F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Journal of Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343. Retrieved from <http://hpp.sagepub.com/content/9/4/338.short?rss=1&source=mfc>
- User age distribution on facebook in Indonesia. (2012). Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/indonesia>
- Wells, Tina. (2011). *Chasing youth culture and getting it right*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Youthlab Indonesia. (2011). Retrieved from <http://www.enterthelab.com/>

Data diri singkat penulis:

Penulis saat ini adalah dosen di STIKOM The London School of Public Relations- Jakarta yang ditugaskan mengajar khususnya di program Pascasarjana STIKOM LSPR.

POTENSI MEDIA WEB 2.0 DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLTIK PADA PEMILU 2014

Rustono Farady Marta

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia
rmarta@bundamulia.ac.id / frad_sby@yahoo.com

ABSTRAK

Semenjak Indonesia merdeka hingga saat ini masyarakat telah mengalami berbagai perubahan sistem politik serta perubahan tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara. Berbagai perubahan pola-pola budaya masyarakat ini secara tidak langsung dipengaruhi pula oleh keberadaan media komunikasi. Ragam media komunikasi dari media cetak, elektronik, hingga muncul dalam wujud media baru membawa implikasi bagi sistem politik dan mempengaruhi tingkah laku masyarakat dalam partisipasinya terhadap politik. Media massa yang awalnya berfungsi sebagai sarana konstruksi realita dalam masyarakat atau bahkan saran propaganda, kini berubah sejak munculnya media baru. Kesetaraan antara khalayak masyarakat dan pemerintah (politisi) selaku pengguna sekaligus produsen informasi yang ditawarkan media web 2.0, menyebabkan media tersebut memiliki fungsi yang diharapkan oleh banyak pihak dibandingkan generasi sebelumnya (web 1.0). Obyektifitas serta peran web 2.0 berdampak pula pada aplikasinya, dimana para aktor politik memiliki keleluasaan dalam menjangkau konstituen, sebaliknya khalayak dapat bebas berekspresi dalam menyuarakan opini politiknya melalui media. Peran inilah yang akan menjadi pembahasan menarik dalam studi komunikasi politik, terutama menghadapi Pemilihan Umum (PEMILU) untuk memilih Presiden Republik Indonesia secara langsung di tahun 2014 mendatang.

Kata Kunci : Potensi web 2.0, Partisipasi Politik, PEMILU 2014

PENDAHULUAN

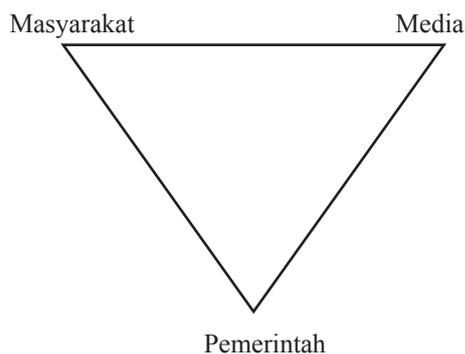
Sejak Indonesia merdeka, secara kategorial rakyat dan bangsa ini merasakan tiga era sistem politik, yaitu : orde lama, orde baru dan era reformasi. Di orde lama relatif tidak terjadi gejolak sosial ekonomi, karena masyarakat saat itu relatif sama (miskinnya) dan suasana rasa kebanggaan berbangsa masih sangat kuat menjadi perekat. Di samping itu, sistem nilai yang menghargai manusia dari sikap dan tindak tanduknya masih menjadi mainstream saat itu. Oleh karenanya, tidak aneh bila Wahid Hasyim yang dikenal sebagai seorang tokoh Nahdatul Ulama (NU) dan Menteri Agama sarapan bersama dengan Tan Malaka yang dianggap sebagai tokoh kontroversial politik Indonesia saat itu. Perbedaan pendapat dan keyakinan politik tidak memutuskan hubungan pribadi mereka. Meski kukuh dengan pendirian politik masing-masing dan sering berpolemik, tetapi bila dihadapkan pada suatu situasi sosial kemasyarakatan satu sama lainnya akan saling menyapa seraya menanggalkan perbedaan politik mereka.

Era orde baru membawa bangsa Indonesia dalam perjalanan budaya yang berbeda. Era ini ditandai dengan jargon “pembangunan merupakan pengamalan Pancasila” yang dalam pelaksanaannya diwujudkan dengan tiga sasaran utama, yaitu kestabilan politik, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan hasil-hasilnya. Rezim ini sangat efektif membangun infrastruktur politik untuk mewujudkan dua sasarannya, namun gagal untuk sasaran terakhir. Efek sosial ekonomi utama yang terjadi adalah perubahan besar cara pandang bangsa Indonesia terhadap sebuah kesuksesan bukan pada sumbangsih terhadap negara, melainkan sukses seseorang diukur dari berapa banyak materi yang dimiliki. Perubahan tata nilai secara sistematis selama 32 tahun tidak hanya mencetak generasi yang materialistis, akan tetapi hal terparah adalah hilangnya unsur humaniora.

Era reformasi yang sudah berjalan hampir satu dekade ini belum juga menorehkan sejarah signifikan, kecuali pergantian empat orang presiden. Inilah era yang menurut teori sosial klasik disebut sebagai masyarakat tanpa nilai, dimana nilai lama sudah dihancurkan sementara nilai baru belum terbentuk. Era yang awalnya diimpikan bisa mengoreksi dan mengembalikan gerbong kehidupan berdemokrasi dan kemasyarakatan yang telah melenceng ini, ternyata dalam banyak hal hampir sama bahkan beberapa jauh lebih buruk dari orde baru.

Proses Demokrasi dalam sebuah negara memang bukanlah perkara mudah, dibalik proses tersebut media massa mengambil peran strategis di dalamnya. Media massa, selanjutnya juga sering disebut dengan media saja, telah disepakati oleh banyak pakar komunikasi politik sebagai salah satu aktor politik penting. Signifikansi media sebagai aktor politik bukan hanya karena media menyalurkan beragam pesan dari organisasi politik kepada khalayak luas, namun juga karena media mentransformasikan berbagai pesan melalui berbagai proses berita. Dalam proses produksi inilah terjadi beragam penafsiran atas pesan dari organisasi politik. Selain itu, media bukan hanya menyampaikan pesan-pesan organisasi politik, dengan meliput kegiatan aktor-aktor politik atau mengutip pernyataan dari para politisi, namun media juga memberikan penilaian, komentar, dan editorial atas segala aktifitas organisasi politik.

Hasil wawancara jurnalis media dapat memiliki implikasi yang jauh lebih besar daripada pernyataan para jurnalis, karena dari proses wawancara tersebut informasi mendalam tentang pemikiran aktor politik dapat tereksplorasi secara mendalam. Pada hakikatnya, relasi antara media dan proses politik bersifat dialektis, dimana terjadi aksi dan reaksi. Media melaporkan dan menganalisis aktivitas politik dan menjadi bagian dari proses politik karena dengan media para aktor politik dapat mengetahui kebutuhan khalayak serta menyampaikan pesan politiknya kepada khalayak. Mengenai format hubungan antara media dengan pemerintah (politisi) serta masyarakat dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Pola Hubungan Kerja Sama antara Masyarakat, Media, dan Pemerintah

Dari gambar di atas terlihat, adanya mitra kerja sama segitiga antara masyarakat, media, dan pemerintah. Demikian pula dalam hal pengawasan, bukan hanya media yang memiliki hak pengawasan terhadap pemerintah dan masyarakat, tetapi antara ketiganya saling mengawasi satu sama lain.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu cepat telah turut meramaikan aktivitas komunikasi politik, terutama dengan internet. Di tahun 2000-an, media internet berkembang semakin maju dengan teknologi web 2.0, khalayak memiliki kesempatan lebih besar dalam memperoleh informasi melalui media internet. Khalayak tidak lagi menjadi konsumen yang hanya menerima pesan yang ada di berbagai situs di internet, namun khalayak dapat menciptakan pesan yang dapat dikirimkan ke khalayak lainnya. Metode seperti itu dapat terwujud melalui jejaring sosial atau juga lazim disebut *social media* yang mengubah wajah internet.

Teknologi digital ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi internet. Teknologi internet yang dinikmati publik secara luas pertama kali adalah web 1.0 yang sebenarnya sama dengan World Wide Web (WWW) dan desain situs internet yang digunakan sebelum penemuan teknologi web 2.0. Dewasa ini media yang banyak digunakan seluruh lapisan masyarakat dalam bersosialisasi, selain itu ternyata dapat pula digunakan oleh politisi dalam melakukan kampanye. Oleh karena itu, disini akan dibahas mengenai peran media web.2.0 dalam meningkatkan partisipasi politik pada Pemilihan Umum (PEMILU) untuk memilih Presiden Republik Indonesia pada tahun 2014 mendatang.

KAJIAN KONSEP

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama, *communis* berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Istilah ini paling sering digunakan sebagai asal kata komunikasi, karena merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang serupa.

Ketika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Percakapan di antara kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif*, apabila kedua-duanya

mengerti bahasa yang dipergunakan dan juga mengerti makna dari bahan yang diperbincangkan. Pengertian komunikasi pada pemaparan di atas sangat mendasar, dalam arti kata komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna di antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Hovland, Janis, dan Kelly membuat definisi bahwa *“communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).* Definisi ini hampir sama dengan definisi yang dibuat oleh para sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi *human communication*, yakni “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan: (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Dua definisi lainnya dibuat oleh Bavelson dan Steiner 1964, yakni *“communication is the transmission of information, ideas, emoticons, skills, etc. by the use of symbols – words, pictures, figures, graphs, etc”*, sementara Gerbner (1964) mendefinisikan *“communication is social interaction through symbols and message systems”*.

KOMUNIKASI POLITIK

Definisi komunikasi Gerbner senada dengan pernyataan Meadow dalam Nimmo (2004) mengenai komunikasi politik, bahwa *“political communication refers to any exchange of symbols or message that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system”*. Melalui definisi tersebut, Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Nimmo sendiri dalam bukunya justru hanya memberikan tekanan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan di bawah kondisi konflik, sebagaimana disebutkan *“communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict”*. Baik Meadow maupun Dan Nimmo termasuk Gabriel Almond adalah sarjana-sarjana politik keluaran 1950-an dengan aliran behavioristik yang melihat politik tidak saja membahas masalah negara, melainkan dalam hubungannya dengan komunikasi (media massa dan opini publik).

Dalam buku *Introduction to Political Communication* oleh McNair (2003) dinyatakan bahwa *“political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes)”*. McNair menyebutkan komunikasi politik murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai apakah itu nilai kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Komunikasi politik tidak hanya membicarakan mengenai kekuasaan, namun Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya *Political Language* (1981) bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik, misalnya boikot, protes, dan unjuk rasa. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik

MEDIA BARU

Pemilihan Media komunikasi untuk kepentingan politik harus didasarkan pada isi pesan yang ingin disampaikan dan pemilikan media yang dimiliki khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Pesan yang ditujukan bagi masyarakat luas, sebaiknya disalurkan melalui media massa. Pengetahuan tentang pemilikan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu, dan tenaga. Tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat, dan tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak berlangganan, tidak suka atau tidak pernah membaca, atau bahkan tidak bisa membaca. Salah satu media yang dapat menjembatani hal tersebut adalah media internet yang merupakan singkatan *International Networking* atau *Interconnection Networking*. Terminologi tersebut mengartikan sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.

Internet bisa jadi merupakan penemuan terbesar di akhir abad ke-20 yang secara drastis mengubah cara manusia berkomunikasi. Sebelum internet dikenal luas oleh khalayak, arus informasi sangat bergantung pada lembaga-lembaga yang memiliki sumber daya kuat dalam mengendalikan informasi. Kini, dengan penemuan internet, arus informasi bergerak sangat cepat. Khalayak diperkenalkan dengan web 1.0 dengan peluncuran WWW ke publik di tahun 1991, dan bertahan hingga 2003 saat web 2.0 mulai dikenal dan dipilih karena keunggulannya. Istilah web 2.0 pertama kali dikemukakan oleh O'Reilly Media tahun 2003 dan kemudian semakin populer saat diperkenalkan dalam konferensi web 2.0 pertama di tahun 2004, merujuk pada generasi yang dianggap sebagai generasi kedua layanan berbasis web, seperti situs jejaring sosial, wiki, dan perangkat komunikasi yang memberikan penekanan pada kolaborasi online para penggunanya. Web 2.0 semakin populer ketika O'Reilly Media ini untuk sejumlah seri konferensi ilmiah internasional, dan istilah web 2.0 mulai digunakan secara masif sejak tahun 2004 setelah beberapa pengembang secara masif mengadopsi istilah web 2.0 di pasar.

PARTISIPASI POLITIK

Pengertian partisipasi politik adalah kegiatan warganegara yang bertujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Partisipasi politik dilakukan orang dalam posisinya sebagai warganegara, bukan politikus ataupun pegawai negeri dan sifat partisipasi politik ini adalah sukarela, bukan dimobilisasi oleh negara ataupun partai yang berkuasa.

Definisi partisipasi politik yang cukup senada disampaikan oleh Silvia Bolgherini. Menurut Bolgherini, partisipasi politik " ... a series of activities related to political life, aimed at influencing public decisions in a more or less direct way—legal, conventional, pacific, or contentious. Bagi Bolgherini, partisipasi politik adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan politik, yang ditujukan untuk memengaruhi pengambilan keputusan baik secara langsung maupun tidak langsung -- dengan cara legal, konvensional, damai, ataupun memaksa.

Studi klasik mengenai partisipasi politik diadakan oleh Samuel P. Huntington dan Joan Nelson dalam karya penelitiannya *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Lewat penelitian mereka, Huntington and Nelson memberikan suatu catatan: Partisipasi yang bersifat *mobilized* (dipaksa) juga termasuk ke dalam kajian partisipasi politik. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Bolgherini yaitu bahwa dalam melakukan partisipasi politik, cara yang digunakan salah satunya yang bersifat paksaan (*contentious*). Bagi Huntington and Nelson, perbedaan partisipasi politik sukarela dan mobilisasi (diarahkan, senada dengan dipaksa) hanya dalam aspek prinsip, bukan kenyataan tindakan: Intinya baik sukarela ataupun dipaksa, warganegara tetap melakukan partisipasi politik.

DESKRIPSI DAN ANALISIS

Penerapan teknologi media baru (*new media*) bagi masyarakat Indonesia diharapkan dapat berdampak positif secara signifikan terhadap peningkatan partisipasi politik masyarakat. Teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi dalam kehidupannya. Menurut Marshall McLuhan, manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Kita menciptakan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita. Teknologi media telah menciptakan revolusi di masyarakat, karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat, media berperan menciptakan dan mengelola budaya, kebebasan berekspresi, hingga budaya berdemokrasi.

Media baru yang salah satunya ialah internet memiliki karakteristik kebebasan dan pengaturan diri sendiri, yang juga merupakan ciri utama demokrasi yang sesungguhnya. Berarti tidaklah mengejutkan kalau teknologi komputer dinyatakan sebagai alat terbaru dan terbaik untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam demokrasi. Maraknya aksi politik internet dalam bentuk flash mob dan kelompok aktivis online, dimana mereka menulis sesuatu tentang kampanye, PEMILU, dan elemen demokrasi lainnya pada blog mereka. “Blog merupakan inovasi pertama internet yang membuat perubahan nyata pada pemilihan politik” menurut salah satu Profesor dari Universitas Stanford, Lawrence Lessig.

Perkembangan media internet yang pesat sejak dekade 1990, dijelaskan oleh Mark Poster dalam bukunya “The Second Media Age”. Buku ini menandai kelahiran era baru, dimana teknologi yang bersifat interaktif dan komunikasi jejaring, khususnya internet, mampu mengubah masyarakat. Ide tentang *the second media age* sebenarnya telah ada sejak tahun 1980-an. (Littlejohn, 2008). Pertama, hilangnya konsep “media” dari komunikasi “massa” menuju beragam media yang berjenjang dari sangat luas ke media personal. Kedua, konsep tersebut mengarahkan perhatian kita kepada bentuk-bentuk media baru yang dapat berjenjang dari informasi dan pengetahuan individual hingga interaksi. Ketiga, tesis dari *the second media age* membawa medium theory yang relatif tidak dikenal pada tahun 1960-an menuju popularitas yang dibarukan pada tahun 1990-an.

Tabel 1. Perbedaan Karakteristik *The First Media Age* (web 1.0) dan *The Second Media Age* (web 2.0)

No.	<i>The First Media Age</i>	<i>The Second Media Age</i>
1	Produksi yang tersentralisasi (<i>one to many</i>)	Produksi yang desentralisasi
2	Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
3	Cenderung dalam kondisi mengendalikan	Tidak memiliki kecenderungan mengendalikan
4	Reproduksi stratifikasi sosial dan ketidaksetaraan melalui media	Reproduksi Demokrasi (demokratisasi)
5	Khalayak massa terfragmentasi	Mempromosikan kesadaran individual
6	Membentuk kesadaran social	Berorientasi secara individual

Media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu; (2) memperluas akses memperoleh informasi global; (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas; (4) mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintah otokrasi; serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi. Berkat kelebihan yang dimilikinya tersebut, maka berbagai pihak yang berkepentingan untuk meraih perhatian massa menggunakan media ini. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2013 sebanyak 82 juta pengguna dan diprediksi 2014 nanti akan mencapai 107 juta (sumber APPJI), jelas ini angka yang besar jika dihitung dari 187 juta calon pemilih di PEMILU 2014.

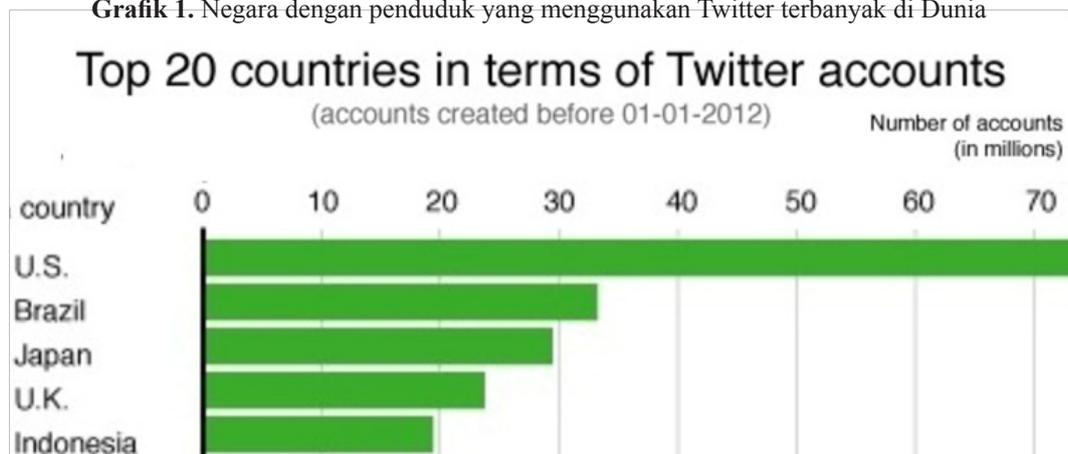
Dilihat dari perkembangan media sosial di internet, terutama yang populer digunakan di Indonesia, maka awal popularitas media sosial berbasis internet 2.0 adalah friendster. Di awal tahun 2000an, Friendster memulai demam media sosial di internet. Popularitas friendster tergerus dengan kehadiran Facebook yang menawarkan fasilitas lebih variatif. Facebook secara cepat menjadi situs sosial media yang paling banyak diminati, bahkan berdasarkan tabel 2 menunjukkan Indonesia duduk di peringkat ketiga pengguna terbanyak. Para aktor politik dapat memanfaatkan Facebook sebagai media untuk menjaring popularitas. Sebaliknya, khalayak menjadikan Facebook sebagai media untuk menumpahkan pendapatnya tentang fenomena komunikasi politik yang terjadi.

Tabel 2. Negara dengan penduduk yang menggunakan Facebook terbanyak di Dunia


List of countries on Facebook					
Last 6 months					
Last 3 months					
Last month					
Last 2 weeks					
Last week					
#	Country	Users	Change	(±%)	Pen.
1.	United States	155 704 660	-276 800	-0.18%	50.19%
2.	India	43 497 060	+5 452 060	+14.33%	3.71%
3.	Indonesia	43 059 160	+2 229 440	+5.46%	17.72%
4.	Brazil	37 904 100	+7 450 840	+24.47%	18.85%
5.	Mexico	32 028 080	+1 906 680	+6.33%	28.48%

Demam Facebook mereda, berikutnya disusul Twitter yang hanya menyediakan 140 karakter untuk menulis kicauan pendek (*tweet*), menjadi fenomena yang mengglobal. *Follower* di akun Twitter memperlihatkan popularitas pemilik akun twitter tersebut. Para aktor politik juga dapat memanfaatkan Twitter dengan meraih *follower* (pengikut) sebanyak-banyaknya di akun twitter-nya. Sebagaimana Facebook, khalayak juga menjadikan twitter sebagai sarana menyuarakan suara politiknya agar terdengar khalayak luas, setidaknya oleh *follower*-nya di Twitter. Pemilihan presiden Amerika Serikat, yang dimenangkan Barack Obama, salah satunya mengguna-kan akun twitter sebagai media kampanyenya. Indonesia menempati urutan kelima pengguna Twitter terbanyak di Dunia, hal ini dapat disimak pada grafik 1 berikut ini :

Grafik 1. Negara dengan penduduk yang menggunakan Twitter terbanyak di Dunia



Belum selesai di Twitter, kini merebak *social media* lain yang menawarkan interatifitas secara lebih bervariasi. Instagram muncul dengan platform web 2.0 yang menyetengahkan foto sebagai obyek berbagi antar penggunaannya, sedangkan di Path para penggunaannya dapat membagikan berbagai aktifitas yang mereka kerjakan, termasuk *photo*, *music*, *film*, *novel* dan *quote* yang ingin dipublikasikan saat itu. Berbeda dengan WeChat, Line dan Kakao yang fokus pada remaja, dimana keunggulan yang ditawarkan adalah ketersediaan variasi *emoticon* atau *sticker* untuk mengekspresikan bahasa dan perasaan secara lebih non verbal.

Grafik 2. Peningkatan Pengguna LINE di seluruh Dunia



Internet berkembang menjadi media yang mampu mewedahi aspirasi publik, sehingga media ini bisa disebut sebagai ruang publik. Berkaitan dengan ruang publik, maka ada tiga dimensi ruang publik (public sphere) menurut Jurgen Habermas yang dapat digunakan untuk melihat kemampuan internet berperan dalam diskusi publik. Pertama, ruang publik menuntut terjadinya sebuah 'forum' yang bisa diakses oleh sebanyak mungkin orang, dimana berbagai pengalaman sosial dapat diekspresikan dan dipertukarkan. Kedua, dalam ruang publik, berbagai pendapat dan pandangan dibenturkan melalui diskusi rasional. Ketiga, kontrol secara sistematis dan kritis atas kebijakan pemerintah adalah tugas utama ruang publik. Tiga hal tersebut dapat ditemui dengan mudah di internet. Berbagai diskusi dapat dilakukan melalui internet dengan melibatkan sebanyak mungkin partisipan. Para pengguna internet yang terlibat dalam diskusi juga dalam posisi yang setara, sehingga berbagai pendapat dapat dibenturkan secara rasional.

Hal ini sesuai dengan pendapat beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan dengan sebutan *technological determinism*, yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecology*), yang didefinisikan studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi ekstensi dari kekuatan pengetahuan (kognitif) dan persepsi pikiran manusia.

McLuhan menolak pengertian atau definisi sempit mengenai media. Menurutnya, media bukanlah terbatas pada media massa, tetapi segala sarana, instrumen atau alat yang berfungsi memperkuat organ, indra, dan fungsi yang terdapat pada tubuh manusia. Media tidak saja memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi manusia, tetapi juga berfungsi sebagai filter yang mengatur dan menafsirkan keberadaan manusia secara sosial. Mengadopsi fungsi media dalam menjangkau manusia seperti yang diungkapkan McLuhan, maka diharapkan media internet khususnya web 2.0 dapat meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan umum 2014 di Indonesia. Publik yang tidak menggunakan hak pilihnya (golongan putih atau umumnya disebut golput) dalam pesta demokrasi lima tahunan itu terus bertambah. Berdasarkan data pada tahun 1999 mereka yang menggunakan hak pilihnya tercatat masih sebesar 92,74 persen, maka di Pemilihan umum presiden RI 2004 tinggal 84,07 persen. Di PEMILU untuk memilih Presiden RI secara langsung di tahun 2009 berhasil ditekan menjadi hanya 71 persen. Kini, peran Partai Politik (Parpol) maupun Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai penyelenggara PEMILU diharapkan terus mensosialisasikan pentingnya PEMILU untuk mengembalikannya partisipasi publik pada PEMILU 2014, melalui media massa baik itu media cetak maupun elektronik (televisi dan radio), media baru khususnya melalui web 2.0, yaitu *social media*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi komunikasi melalui media web 2.0 telah membawa berbagai dampak dalam komunikasi, yakni dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dapat terlihat dari pola konsumsi media pada khalayak dan karakteristik khalayak konsumen media tersebut. Khalayak dapat mengonsumsi media seperti yang dibutuhkan atau diinginkan, bukan memberikan kesempatan kepada produsen media untuk menjadwalkan waktu konsumsi dan kontennya. Media ini memungkinkan partisipasi kelompok yang sebelumnya diabaikan oleh media (orang buta, cacat dan sebagainya). Pengguna dapat berpartisipasi secara anonim, sehingga tidak terlalu berprasangka (komunikator tidak pernah tahu kepada siapa ia berkomunikasi).

Dampak negatif media web 2.0 terletak pada keanoniman sumber informasi membuat sulit untuk mendokumentasikan dan menghukum tindakan-tindakan ilegal. Dalam era informasi, kemampuan untuk mengakses perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan keterampilan mengelaborasi kedua hal tersebut membutuhkan kemampuan finansial tertentu. Perbedaan antara “yang memiliki (*the have*)” dan “tidak memiliki (*the poor*)” akan semakin meningkat, sehingga mengarah pada fragmentasi sosial pada kategori masyarakat kaya dan miskin. Hal ini hanya dapat diatasi melalui peningkatan teknologi komunikasi serta penyediaan sarana umum yang disediakan oleh pemerintah bekerjasama dengan penyedia layanan seluler, seperti *gadget* murah yang dapat mengakses internet dengan ditunjang banyaknya jaringan nirkabel (*hotspot wi-fi*).

Berdasarkan peran media dalam ranah publik yang terlihat dewasa ini menjadi makin mengerikan bagi kaum intelektual dan pemerhati media. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Jurgen Habermas, bahwa *public sphere* menerima kebebasan berkumpul dan mengeluarkan pendapat, kebebasan pers, dan hak untuk secara bebas berpartisipasi dalam debat politik dan pengambilan keputusan. Media baru mengubah interaktifitas publik tanpa henti, memicu *public interest* dengan mengumbar suatu isu ke ranah publik.

Interaktifitas telah merambah berbagai media penyiaran, baik radio maupun televisi, stasiun radio lazimnya diberikan kesempatan dialog interaktif dengan khalayak melalui saluran telepon. Bahkan, beberapa stasiun televisi saat ini menyediakan fasilitas media sosial, seperti facebook dan twitter, dimana khalayak dapat menuliskan pandangannya terhadap peristiwa yang terjadi dan kemudian pembawa acara televisi atau penyiar radio membacakan apa yang dituliskan khalayak tersebut, terkadang tulisan itu dapat pula ditampilkan dalam bentuk *running text* oleh stasiun televisi. (Fajar Junaedi, 2013)

Satu prinsip penting dalam demokrasi adalah “satu orang satu suara”. Namun, jika demokrasi semakin banyak dipraktikkan secara tidak wajar dan dibumbui oleh peran media melalui merebaknya isu yang tidak tepat, maka *civil society* yang kurang memiliki pengetahuan cukup matang. Pada gilirannya, tingkat kematangan pengetahuan *civil society* yang terdaftar dalam Daftar Pemilik Tetap (DPT) akan terpengaruh, bahkan lebih jauh lagi akan kehilangan hak konstitusionalnya bila memutuskan untuk tidak memilih.

Kecakapan serta kearifan para aktor politik dalam memanfaatkan akun *social media* atau yang diklasifikasikan sebagai web 2.0 menjadi poin utama kesuksesannya dalam menjangkau para konstituennya. Di sisi lain, partisipasi politik berpijak pada partisipan itu sendiri, dalam hal ini para pengguna *social media* dalam mengakses berbagai informasi yang memudahkan mereka dalam menentukan pilihan saat PEMILU 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bolgherini, Silvia. "Participation" dalam Mauro Calise and Theodore J. Lowi. 2010 "Hyperpolitics: An Interactive Dictionary of Political Science Concept". Chicago: The University of Chicago
- Budiawan. 2004. "Mematahkan Pewarisan Ingatan: Wacana Anti-Komunis dan Politik Rekonsiliasi Pasca Soeharto". Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat (ELSAM).
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Devereux. Eoin. 2003. *Understanding The Media*. London : Sage Publications.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Habermas, Jurgen (eds. Meenakshi Durham & Douglas Kellner). 2002. "The Public Sphere: An Encyclopedia Article" in *Media and Cultural Studies*. Massachusetts: Blackwell.
- Huntington, Samuel P. dan Joan Nelson. 1990. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*, Jakarta: Rineka Cipta
- Junaedi, Fajar. 2012. *Menyulap Kekalahan: Operasi Militer Amerika Serikat dalam Film Hollywood dan Layar Televisi*. Yogyakarta : Mata Padi.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta : Mata Padi.
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa : Analisa Interaktif Budaya Massa*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication, Ninth Edition*. Belmont, California: Thomson Wadsworth.
- Littlejohn, Stephen W.. 1989. *Theories of Human Communication*, California: Wadsworth.
- McNair, Brian. 2010. *Introduction to Political Communication 2nd Edition*. London : Sage Publication.
- Rahardjo, Turnomo. 2011. *Isu-isu Teoritis Media Sosial, dalam Junaedi, Fajar (ed). Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

ANALISIS KOMUNIKASI MEDIA BARU (SOSIAL MEDIA) WIN-HT Menuju Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014

Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom
Universitas Bina Darma Palembang
Rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

ABSTRAK

Pemilihan presiden dan wakil presiden yang akan berlangsung tahun 2014 yang akan datang merupakan sorotan publik utama saat ini. Mengingat banyaknya calon yang sudah mulai mendeklarasikan dirinya sebagai calon presiden RI mendatang, publik dibuat bingung untuk memilih mana pasangan calon yang terbaik. Kampanye melalui komunikasi politik dan sosialisasi pun sudah gencar dilakukan oleh pasangan calon tersebut dimulai di awal tahun 2013 melalui semua lini media, yang menariknya berkaca dari kemenangan obama menjadi presiden AS yang menggunakan media baru *twitter* sebagai alat kemenangannya dengan merangkul kalangan anak muda dan penggiat sosial media. Para capres dan cawapres di Indonesia pun akhirnya mulai menggunakan media ini untuk bersosialisasi sekaligus berkampanye dengan membuat akun di *twitter*. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi yang dilakukan pasangan capres dan cawapres ini melalui media *twitter* dengan studi kasus pada *official twitter account* pasangan WIN-HT menggunakan analisis sosial media. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pasangan capres dan cawapres Wiranto dan Hary Tanoesodibjo sudah lebih maju dalam bersosial media dan sadar akan perubahan jaman dimana penggiat social media ini merupakan pasar ayng empuk untuk digarap untuk melakukan proses sosialisasi dan komunikasi politik menuju pemilu 2014. namun, usaha yang dilakukan belumlah maksimal karena seharusnya *twitter* bisa menjadi kunci kemenangan apabila digarap dengan maksimal dan serius.

Kata Kunci : Komunikasi, Media Baru, *Twitter*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia berikutnya akan diselenggarakan pada tahun 2014. Ini akan menjadi pemilihan presiden langsung ketiga di Indonesia dan bagi presiden yang terpilih akan mempunyai jabatan tersebut pada jangka waktu sampai lima tahun. Tahun 2014 sudah dalam hitungan bulan, sehingga euphoria yang terjadi di publik saat ini menjadi sebagai kental dengan berbagai upaya para capres dan cawapres untuk bersosialisasi sekaligus mencuri start untuk berkampanye menggunakan berbagai media. Media konvensional seperti media cetak (koran, majalah, dll), media elektronik (TV, Radio) masih menjadi pilihan para calon karena jangkauannya yang luas dan terbilang efektif, namun penggunaan media baru (website, social media, jejaring sosial, blog, dll) juga menjadi pilihan utama bagi para capres dan cawapres untuk menjaring masa yang lebih luas dan segmented yaitu anak muda dan penggiat sosial media.

Situs jejaring sosial seperti facebook, twitter dan berbagai portal media online menjadi wadah sosialisasi yang empuk dengan masa yang sudah pasti luasnya. Seperti contohnya, di Facebook sendiri terdapat akun yang khusus untuk melakukan poling capres dan cawapres potensial untuk pemilu 2014, ini membuktikan bahwa penggiat media baru sudah mulai melirik pasar media online yang menjajikan.

TINJAUAN TEORITIS

MEDIA BARU

New Media diambil dari bahasa Inggris. Yang secara kasarnya bisa kita artikan sebagai media baru. Media yg dimaksud di sini adalah perantara atau penghantar dalam menyampaikan suatu pesan. Pesan itu dapat berupa informasi-informasi paling baru yg sedang hangat dibicarakan banyak orang. *New media* berawal dari bentuk komunikasi bermedia komputer atau *computer-mediated communication* (CMC) ini. Dalam buku *Media Now*, disebutkan beberapa fitur atau fasilitas yang terdapat dalam internet yakni *electronic publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog*, *search engine*, dan beragam fitur lainnya termasuk *download & upload data*. Internet dalam komunikasi adalah sebuah perubahan, karena dianggap telah menjadi bentuk atau pola baru dalam berkomunikasi. Hal ini lah yang menjadi jawaban keinginan dan mimpi manusia untuk dapat “bersentuhan” dengan sesama secara lebih luas, meng-global, cepat, dan murah. Dan ini kemudian yang menjadi sebuah bentuk baru media, bentuk baru komunikasi, media baru (Zinaida, 2013:624).

SOCIAL MEDIA NETWORK

Social media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *email*, *website* dan juga yang paling menggemparkan saat ini adalah kekuatan komunitas yang dibangun pada *social media* (Juju&Feri, 2010 : 1-2). Apa yang dikomunikasikan didalam penggunaan media *online* tersebut memberikan efek power tersendiri karena basis pembangunannya mengedepankan teknologi dan berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan berbagai elemen seperti teks, gambar, foto, audio dan video. Jejaring sosial memang ditujukan sebagai ruang untuk terus terkoneksi. Berkomunikasi bahkan saling berbagi / *sharing*, didalamnya terjalin denyut aktivitas yang kaya yang dimotori oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang tergabung saling berbagi pendapat, bertukar informasi, melakukan kegiatan diskusi dan lainnya.

Facebook, Twitter, Youtube adalah yang paling populer saat ini di Indonesia, terbukti melalui data yang diambil dari *tribunnews.com* bahwa Saat ini Indonesia menduduki ranking pertama di Asia sebagai pengguna layanan *twitter dan facebook*. jumlahnya 47 juta orang Indonesia menjadi penggunanya atau lebih seperempat dari jumlah 245 juta. Jadi wajar jika hampir seperempat penduduknya menghabiskan waktu mereka untuk bekerja sambil ber *twitter*. *Twitter* adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya. (Waloeyo, 2010: 1).

MEDIA ONLINE

Media online merupakan bagian dari media baru yang saat ini menjadi pilihan untuk penyebarluasan informasi. Media Online karakteristiknya berbeda dengan media konvensional (cetak/elektronik), berikut karakteristik media online: (1) Multimedia, (2) Aktualisasi, (3) Cepat, begitu diposting atau di unggah, langsung bias diakses semua orang. (4) Update, (5) Kapasitas luas, (6) Fleksibilitas, (7) Luas (8) interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room (9) Terdokumentasi, (10) Hyperlinked, terhubung dengan sumber lain (links) yang terkait dengan informasi tersaji (Syamsul, 2012: 11).

KAMPANYE

Kampanye menurut Venus (2007: 1), secara umum yang dikenal sejak 1940-an adalah “*campaign is generally exemply persuasion in action*”. Telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan mengenai definisi kampanye (Ruslan, 2005: 23), antara lain sebagai berikut: Pfau dan Parrot (1993) dalam Ruslan (2005: 23)

Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Ada lima strategi kampanye menurut Wasesa (2011: 310), yaitu:

1. Melakukan strategi kampanye yang terarah dan sistematis kepada para pemilih.
2. Membuat koordinator wilayah yang bertanggung jawab terhadap suatu area atau suatu segmen pemilih tertentu.
3. Memiliki database calon pemilih dengan baik dan rapi (komputerisasi)
4. Ada beberapa tahap kampanye sesuai dengan tingkat penerimaan pemilih terhadap kandidat:
 - a. Tahap pengenalan diri kandidat,
 - b. Tahap pengetahuan/ pemahaman terhadap kandidat,
 - c. Tahap pemantapan/ pencoblosan.
5. Tahap kampanye:
 - a. Tahap soft campaign,
 - b. Tahap hard campaign/ pemantapan.

KAMPANYE POLITIK

Menurut Ruslan (2005: 24), kampanye politik adalah jenis kampanye yang pada umumnya di motivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. jenis kampanye politik menurut Yustian (2008: 9) adalah kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan kepada massa yang lebih luas baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai lini media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baliho, poster, folder dan selebaran dan melalui internet atau yang media baru. Internet ini sendiri saat ini sudah menjadi pilihan utama para calon yang ingin melakukan proses sosialisasi atau kampanye.

METODE PENELITIAN

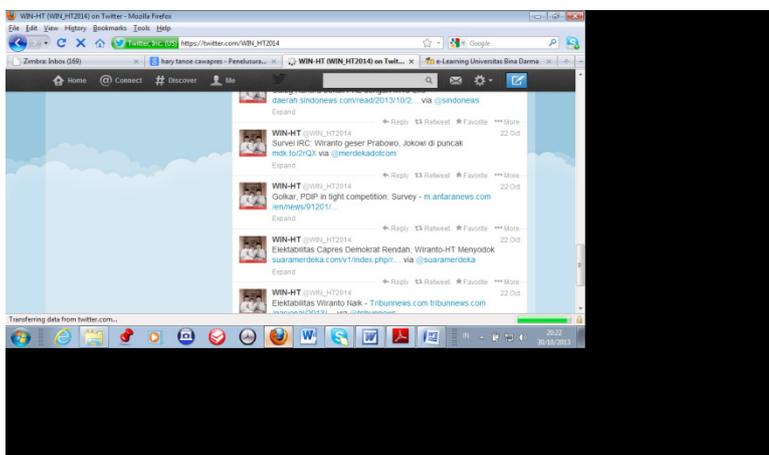
Metode yang digunakan untuk melakukan riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengeksplorasi langsung akun twitter pasangan capres dan cawapres @WIN_HT2014 yang diklaim sebagai akun resmi pasangan capres cawapres Wiranto dan Hary Tanoe dari partai Hanura. analisi yang dilakukan dengan menggunakan analisis sosial media yang menggunakan 3 tahapannya yaitu media analyst, conversation analisis dan network analisis (Primaretha : 2012). Dari ketiga layer dari social media analysis diatas, penulis hanya akan melakukan analisis terhadap media analysis saja untuk mengukur seberapa dalam pasangan WIN HT Memaknai sosial media sebagai ujung tombak perjuangannya mencapai kursi presiden dan wakil presiden 2014.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MEDIA ANALYST : *TWITTER* DAN *FOLLOWER* CAPRES DAN CAWAPRES WIN-HT

Strategi para capres dan cawapres yang menggunakan media twitter sejauh ini hanya beberapa calon pasangan saja, namun pada pembahasan ini penulis hanya terfokus pada pasangan capres dan cawapres WIN-HT (wiranto dan Hary Tanoesoedibjo) dengan akun twitter @WIN_HT2014 *The Official Twitter Account of Capres & Cawapres RI 2014 Partai Hanura, Wiranto - Hary Tanoesoedibjo.*

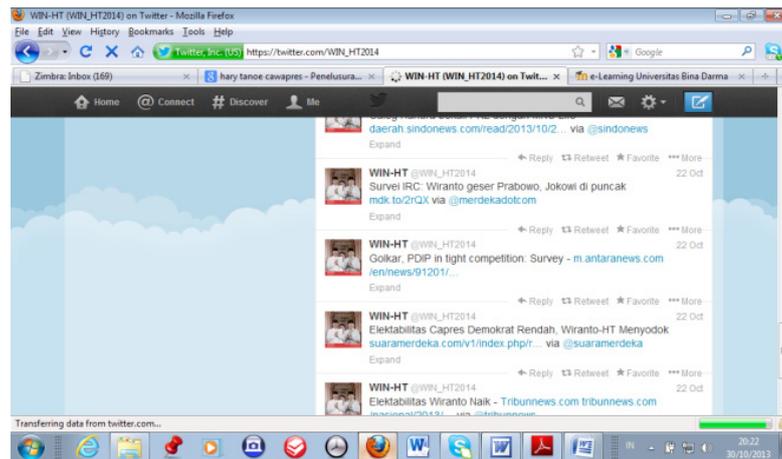
Layout akun @WIN_HT2014 di twitter



Didalam akun ini, terdapat 731 follower (pengikut) per tanggal 30 oktober 2013 dengan jumlah kicauan yang masih terbilang pasif yaitu 206 kicauan. Akun ini hanya mengikuti 14 akun lainnya seperti akun @Partai HANURA, @Sahabat_Hanura, @Hanura10, @Hary_Tanoe, @Wiranto1974 dan lainnya. Hampir seluruh akun yang di follow oleh akun @WIN_HT2014 adalah akun partai hanura dan simpatisannya. Terlihat bahwa partai hanura dengan ikon Wiranto dan Hary Tanoe sebagai capres dan cawapresnya memiliki akunnya masing-masing yang cukup aktif, terbukti dengan sejumlah follower yang cukup banyak bagi akun @Hary_Tanoe sebanyak 125.022 dan tweets sebanyak 1.587 kicauan.

Di akun @Wiranto1974 terdapat 105.274 follower dan 932 tweets. Wiranto yang sudah mendeklarasikan dirinya sebagai calon presiden RI mendatang juga mempunyai strategi tersendiri untuk membuat isi tweets akun ini lebih edukatif dan informatif, dengan membuat virality dengan hashtag terhadap *content* kicauannya yang berisikan disertasinya yaitu #disertasi. Terdapat 15 postingan dengan line utama yaitu judul disertasi beliau 'Pengaruh Rekrutmen, Seleksi, Kompetensi, dan Kebijakan Terhadap Perubahan Kondisi Nasional'. Namun tidak banyak yang melakukan retweet terhadap postingan ini, hanya beberapa akun terkait partai Hanura dan simpatisannya saja.

TWEETS DITAUTKAN DENGAN LINK PORTAL *MEDIA ONLINE*



Berdasarkan analisa pada berbagai tweets yang diposting oleh admin akun @WIN_HT2014, terlihat intensitas yang cukup sering admin ini menautkan postingan mereka ke pada link media online lainnya seperti contohnya sindonews.com, antaranews.com, suaramerdeka.com, tribunews.com dll. Artikel atau pun pemberitaan mengenai WIN HT ini juga dimuat dalam portal berita tersebut sehingga follower akun ini dapat melihat pembuktian berita yang diposting oleh admin pada laman portal berita ini.

POSTING DISERTAI GAMBAR/FOTO/VIDEO



Pasangan capres cawapres di akun @WIN_HT2014 memang tergolong cukup intens melakukan kegiatan-kegiatan promosi, sosialisasi dan komunikasi terkait kampanye putih. Mereka banyak melakukan kegiatan sosial, yang berkaitan dengan edukasi bahkan entertainment. Di dalam kicauannya, admin akun ini juga memberikan lampiran foto atau gambar yang menerangkan postingannya, seperti contohnya mereka menposting mengenai kegiatan bakti sosial WIN-HT di Ungaran, Jawa tengah seperti foto yang terlihat diatas, lalu mereka juga menyertakan foto kegiatan tersebut agar publik dapat mempercayai kebenaran postingan atau kegiatan yang mereka kalim sudah lakukan. Tidak hanya foto atau gambar, di akun @WIN_HT2014 ini juga kerap di posting video-video kegiatan 'kampanye' mereka diberbagai daerah yang terhubung dengan link Youtube sehingga dapat dengan mudah disaksikan oleh khalayak luas.

KESIMPULAN

Pasangan capres dan cawapres Wiranto dan Hary Tanoë memiliki strategi khusus untuk memenangkan suara dalam pemilu 2014, dengan menggunakan berbagai lini media yang ada mulai dari media elektronik dengan banyaknya iklan dan pemberitaan mengenai WIN-HT, menggaet dunia entertain juga dengan membuat kuis kebangsaan di salah satu stasiun TV swasta, pemberitaan di berbagai media cetak, dan tak ketinggalan mereka pun aktif di sosial media yaitu twitter. Menggunakan analisis sosial media, penulis menggunakan salah satu elemennya yaitu media analyst untuk melihat seberapa jauh WIN-HT menajamkan pisau kampanyenya melalui sosial media. Sosial media sendiri merupakan bagian dari media baru yang saat ini sedang marak dan populer di tengah masyarakat Indonesia khususnya dan dunia pada umumnya. Sejauh ini strategi yang dilakukan WIN-HT sudah baik, dengan aktif posting aktivitas dan kegiatan sosial dan edukatif yang mereka lakukan di daerah-daerah, dan tak lupa melampirkan foto dan video kegiatan, postingannya pun di tautakan dengan link portal media online, namun jangkauan followernya kurang luas, masih terbatas pada perseorangan dan tidak banyak yang merupakan akun komunitas besar. Apabila ini untuk permulaan, cukup baik namun mengingat 2014 hanya tinggal dalam hitungan bulan, seharusnya pasangan WIN-HT bisa lebih serius menggarap media sosial sebagai basis terdepan komunikasi politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, 2010. *Branding Promotion with Social Networks*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Waloejo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zinaida, Rahma Santhi, 2013. *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa, Jakarta : Puskombis*

Sumber Lain :

- Yustian, Yuddi.2008. *Strategi Kampanye Politik calon Incumbent dan Pendaftar Baru dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Bogor. (Jurnal)
- Haryadi,Soegeng, 2012, *Indonesia Rangking Pertama Pengguna Fb dan Twitter di Asia*, diakses pada tanggal 25 September 2013, melalui :
<<http://palembang.tribunnews.com/2011/11/09/indonesia-rangking-pertama-pengguna-fb-dan-twitter-di-asia>>
- Primaretha, Andi. 2012, *3 Tahap Analisa di Social Media*, diakses pada tanggal 30 Oktober 2013, melalui :
< <http://www.virtual.co.id/blog/social-media/3-tahapan-analisis-social-media/>>

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *BRANDING* POLITISI (Studi Terhadap Akun Media Sosial Presiden Susilo Bambang Yudhoyono)

Faridhian Anshari, Narayana Mahendra Prastya
Pengajar STT PLN Jakarta, Pengajar UII Yogyakarta

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru yang kemudian melahirkan media sosial. Dunia politik juga tak lepas dari pengaruh perkembangan media baru dan media sosial. Di Indonesia, partai politik atau pun tokoh politik sudah memiliki akun media sosial tersendiri. Media sosial memungkinkan aktor-aktor politik tersebut untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum secara lebih intensif dan interaktif. Selain itu dari segi biaya, media sosial tentu lebih murah dibandingkan apabila aktor-aktor politik tersebut menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan publik.

Salah satu potensi media sosial adalah dapat digunakan untuk membentuk *branding* aktor politik. Salah satu media yang memungkinkan untuk membentuk *branding* adalah media sosial. Tulisan ini mengambil objek kajian akun media sosial presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Tulisan diawali dengan latar belakang yang didasari dua pertanyaan: (1) apa tujuan SBY membentuk berbagai akun media sosial dan (2) mengapa SBY baru eksis di dunia media sosial menjelang Pemilu 2014. Tulisan dilanjutkan dengan tinjauan pustaka mengenai pengaruh media sosial dalam komunikasi politik, pentingnya *branding* bagi politisi, dan media sosial sebagai sarana pembentukan *branding*. Di akhir tulisan penulis menyimpulkan bahwa melalui media sosial, SBY tengah melakukan *branding* bagi dirinya.

Kata kunci: internet, media baru, media sosial, komunikasi politik, branding politik

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia, termasuk juga politik. Menurut Silih Agung Wasesa, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah (“Aktor Politik Wajib Manfaatkan Media Sosial”, *ugm.ac.id*, 7 Juni 2013).

Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial merupakan alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di AS sudah memanfaatkan internet sebagai media untuk berkampanye. (Chavez, 2012; Stietglitz & Dang Xuan, 2012). Di Ghana, dua kandidat presiden menggunakan SMS dan Twitter untuk mendulang suara. Ini merupakan kali pertama media sosial digunakan untuk berkampanye di negara tersebut. Di Zimbabwe, partai oposisi menggunakan website untuk menyebarkan pesan yang mengecam pemerintah berkuasa. Selain itu Lembaga Swadaya Masyarakat memanfaatkan SMS dan MMS untuk memonitor pemungutan suara di 11 ribu tempat pemungutan suara. Hasilnya calon *incumbent* Robert Mugabe kalah, tetapi intervensi Mugabe memaksa Pemilu diulang dan dia menang. Contoh lain keterlibatan media sosial dalam kampanye politik misalkan di Jerman, Kenya, Iran, Pakistan, dan Afghanistan (Riaz, 2010).

Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol (“Parpol Serius Garap Media Sosial”, *Kompas.com*, 29 Mei 2013). Penggunaan media sosial tentunya tak sebatas hanya pada kampanye politik semata. Lebih jauh lagi, media sosial bisa menjadi sarana untuk *branding* aktor politik (partai atau pun tokoh).

Tulisan ini membahas penggunaan media sosial oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. SBY dipilih sebagai objek pembahasan dalam tulisan ini karena: (1) SBY sudah tidak bisa mengikuti pemilihan presiden periode mendatang karena sudah dua kali masa jabatan, (2) SBY (baru) merambah dunia media sosial pada tahun 2013 ini. Pertanyaan yang bisa diajukan adalah *pertama* apa tujuan jangka panjang SBY dengan akun sosial media yang beliau miliki? *Kedua* adalah mengapa baru pada tahun 2013 SBY merambah media sosial?

Penulis berasumsi melalui media sosial SBY tengah berusaha melakukan *branding* atas dirinya. Bagi politisi yang tidak bisa menjabat lagi, *branding* bisa bermanfaat untuk Penulis berasumsi melalui media sosial SBY tengah berusaha melakukan *branding* atas dirinya. Bagi politisi yang tidak bisa menjabat lagi, *branding* bisa bermanfaat untuk sarana mengenalkan diri kembali kepada khalayak. Setelah sekian tahun dan beberapa masa jabatan dihantam isu miring dan tak sedap, *branding* dapat menjadi obat agar khalayak dapat melihat sisi jernih dari politisi yang selama ini sudah tersamarkan.

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KOMUNIKASI POLITIK

Perkembangan media baru menjadi tantangan utama dunia politik saat ini untuk memformat kembali tatanan bahasa, sistem simbol yang dipakai, termasuk strategi medianya. Dengan kata lain, politik dituntut beradaptasi di tengah perubahan sistem media baru yang tengah berkembang (Subiakto & Ida, 2012).

Pengaruh media sosial dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu (Chavez, 2012; Riaz, 2010). Penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasiskan media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Media

sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Sebelum menggunakan media sosial para politisi menggunakan internet untuk berkampanye. Internet bisa menjadi cara yang potensial dalam mendobrak politik demokrasi massa yang opesif yang menyuarakan suara dari bawah ke atas, yang kerap dengan *power* yang dimiliki, dimanfaatkan oleh penguasa untuk kepentingan golongannya. Internet diharapkan bisa menjadi media bagi mengalirnya informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet menjanjikan memberikan forum yang seluas-luasnya bagi pengembangan kelompok kepentingan dan sebagai sarana penyaluran opini (Asih, 2011). Di Indonesia, penggunaan internet dimulai sejak Pemilu 1997, di mana kontestan Pemilu saat itu: Golongan Karya, Partai Demokrasi Indonesia, dan Partai Persatuan Pembangunan, masing-masing memiliki situs resmi. Informasi dalam situs tersebut meliputi program partai, pernyataan politik, susunan pengurus pusat/daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Pada Pemilu 2004 dan 2009 penggunaan internet semakin meningkat pada partai politik, individu calon legislator, calon presiden dan calon wakil presiden (Putra, 2011).

Keberhasilan menggunakan media sosial dipandang sebagai salah satu faktor kesuksesan Barack Obama memenangi pemilihan presiden Amerika Serikat. Sekitar 30 persen pesan-pesan kampanye Obama disampaikan melalui media baru (Riaz, 2010). Sebelum Obama, terdapat nama Howard Dean yang sukses memanfaatkan internet untuk meraih atensi publik AS. Namun saat itu Dean kandas di konvensi nasional Partai Demokrat (Chavez, 2012). Di Inggris, makin banyak anggota parlemen menggunakan blog dan Yahoo Groups untuk mengkomunikasikan ide mereka dan mendengarkan ide orang lain (Gurevitch, *et.al.* 2009).

Kehadiran media sosial menuntut para pelaku politik untuk beradaptasi. Namun proses adaptasi ini sering terganjal masalah mentalitas lama “mentalitas lama” (*old mentalities*) ketika menggunakan media sosial. Salah satunya adalah mengabaikan sifat interaktif yang ada di media sosial. Dalam era politik kontemporer, politisi harus memikirkan audiens interaktif dan kapasitas mereka untuk menjawab, menanggapi, mendistribusikan dan memodifikasi pesan yang mereka terima (Chavez, 2012).

Di era interaktif digital, produksi pesan dan citra politik malah justru menjadi hal yang rawan untuk "diganggu". Pelaku politik harus mempertimbangkan kemungkinan bahwa pesan-pesan mereka akan dimodifikasi oleh pihak lain ketika pesan tersebut disampaikan melalui media sosial. Lingkungan media digital tidak menghargai integritas informasi: ketika informasi itu sudah dipublikasikan secara *online*, maka siapa pun bebas untuk memodifikasinya (Gurevitch, *et.al.* 2009). Para pengguna internet tak tertarik untuk mencari rekam jejak atau program yang ditawarkan oleh politisi. Sebaliknya, ada kecenderungan di masa kampanye Pemilu, internet justru digunakan untuk mengolok-olok dan menyerang politisi yang tidak disukai (Momoc, 2011).

Di Indonesia, politisi dan partai politik sekadar latah menggunakan jejaring sosial untuk berinteraksi. Media sosial masih dimanfaatkan sebagai media kampanye, belum interaktif, belum aspiratif. Padahal media sosial memiliki potensi sebagai sarana untuk mendengarkan suara masyarakat. Dari 34 parpol peserta Pemilu 2009, seluruhnya memiliki website. Namun website belum dimanfaatkan

secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah. Hampir di semua website parpol tidak tersedia forum yang memungkinkan komunikasi dua arah. Kalau pun tersedia, forum ini tidak dapat diakses. Facebook dan Twitter yang digunakan oleh politisi dan partai politik ternyata isinya hanya untuk menginformasikan hal-hal yang baik-baik saja. Informasi yang ada didominasi oleh *posting-posting* yang disampaikan oleh simpatisan parpol atau politisi. (Asih, 2011).

ARTI PENTING *BRANDING* BAGI POLITISI

Aktor politik harus memperhatikan *image* atau citra yang akan di bangunnya. Namun banyak dari tokoh publik yang membutuhkan waktu yang lama dalam proses penggapaian kesan dari masyarakat, bahkan terkadang waktu tidak dapat ditentukan karena prosesnya sudah berawal dari masa pembentukan hingga saat ini.

Tokoh tersebut masih akan terus berjuang tanpa henti untuk mendapatkan simpati, karena berujung kepada reputasinya. Semua usaha dapat tercermin dari proses “peremajaan *brand*” yang sering dilakukan oleh beberapa tokoh, karena lewat penampilan barunya, *image* baru akan tercermin, yang kelak akan juga diadaptasikan dalam identitas personal yang mencerminkan visi dan misi, yang berujung kepada terbangunnya reputasi di mata masyarakat.

Membangun kesadaran tentang arti pentingnya simbol politik sebagai sebuah *brand*, mungkin sudah dimulai oleh para petinggi partai politik. Cara yang ditempuh mulai dari konsep komunikasi, eksekusi baik *below the line activity* maupun kampanye *above the line*, bahkan sampai penggalangan massa. Mereka juga melakukan riset tentang popularitas partai dan tokohnya, seperti sebuah *brand* melakukan survei *top of mind branding*. Masalahnya adalah, partai politik tidak disiplin dan tidak konsisten untuk membangun *brand* dalam jangka panjang. Akhirnya partai politik itu memilih cara “*marketing instan*”. Posisinya sering menjadi salah kaprah. Partai bukan pada posisi yang mesti dipasarkan, tetapi malah berbalik menjadi konsumen. Tak jarang partai “membeli” suara masyarakat, melalui “mekanisme pasar” politik uang (Wasesa, 2011).

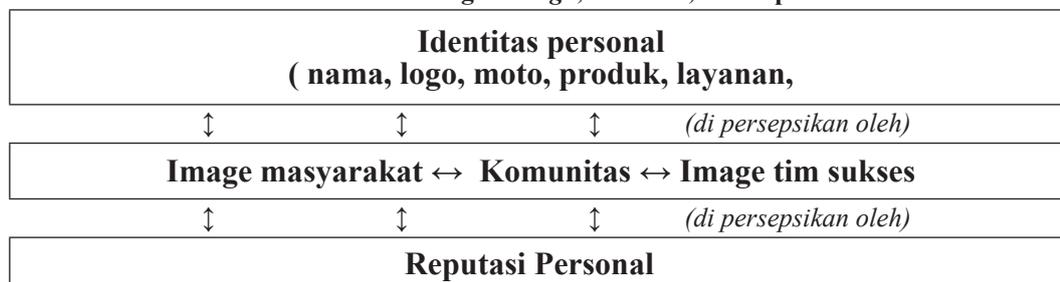
Menilik dari istilahnya, *branding* mempunyai kata dasar yakni *brand* yang bermakna merek dalam bahasa Indonesia. Jika dikaitkan dengan perusahaan, fungsinya sebagai identitas perusahaan yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya. Sedangkan proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek atau *brand* dinamakan *branding*. (Dewi, 2009).

Branding lebih dikenal dekat dengan tahapan strategi komunikasi sebuah perusahaan. Namun konsep *branding* dapat pula digunakan untuk kepentingan politik perseorangan maupun partai politik tertentu. Jika dilihat, setiap perusahaan yang berorientasi kepada laba pasti memerlukan *branding* dalam pelaksanaannya. Begitu pula dengan politisi yang berorientasi kepada peningkatan citra dirinya dimata publik. *Branding* tersebut berjalan dan diterapkan sebagai penanda utama perseorangan, sehingga disebut sebagai *personal branding*.

Proses *branding* sendiri terbangun dan terekam didalam memori terbagi dalam tiga tipe interaksi, yaitu: *transactional touchpoint*, *marketing touchpoint*, dan *insidental touchpoint* (Hofmeyr, 2006). Tipe pertama, lebih sering dilukiskan sebagai tahapan publik yang dalam kesehariannya langsung berkaitan dengan barang, sehingga terbentuk penamaan *brand* dalam benak mereka. Tipe kedua, penanaman *brand* dalam memorinya lebih disebabkan oleh kegiatan *marketing* atau kehumasan atau penggunaan media massa seperti iklan di televisi dalam prosesnya. Sedangkan tipe ketiga lebih bersifat pengalaman pribadi yang terbangun akan sebuah *brand*. Sehingga *brand* sudah menjadi kata biasa untuk menggambarkan tokoh mupun produk dalam keseharian.

Image dan identitas juga erat sekali dalam membentuk reputasi. Dalam bagan berikut kita dapat melihat kesinergian ketiganya, di tambah dorongan dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhi pergerakan masyarakat dalam memandang *image*, identitas, serta reputasi sebuah produk. (Argenti, 2010: 96)

Gambar 1.1. Hubungan *image*, identitas, dan reputasi.



Bagan tersebut menggambarkan bahwa *image* atau pandangan seketika dari masyarakat tentang identitas tokoh yang diusung melalui penggunaan media sosial akan berpengaruh kepada penguatan reputasi tokoh yang telah di bangun dalam waktu yang tidak sebentar. Identitas baru coba dituangkan lewat penggunaan media sosial. Pertanyaannya adalah apakah penggunaan identitas baru ini akan mudah dan cepat diterima oleh publik atau hanya dijadikan sebagai “angin lewat” oleh masyarakat.

Sebuah identitas yang mewakili keberlangsungan reputasi diharuskan memiliki beberapa keunggulan yang jelas akan menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Logo, nama, simbol, motto, hingga seragam sudah dipastikan akan berbeda. Penggunaan media sebagai identitas harus meliputi sisi kreatif yang kuat, mampu menyampaikan informasi secara mendalam dan interaktif, mampu merangkul dan dekat dengan audiens, dan pesan dapat diterima dengan beragam cara (Kelly, 2008). Media sosial baik Facebook maupun twitter yang dibentuk oleh SBY pun sudah mulai mencakup beberapa kunci yang tergambar di atas.

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *BRANDING*

Kelemahan aktor politik di Indonesia adalah hanya “menyapa” konstituen atau pendukung biasa setiap menjelang pemilihan umum saja. Jika tidak mendekati pemilihan umum, partai atau politisi hanya menyapa pendukung-pendukung yang kaya. Padahal masyarakat biasa pun perlu disapa. Dalam proses *branding* kepada masyarakat, dibutuhkan berbagai cara agar penyampaian pesan dapat efektif tertanam di publik (Wasesa, 2011).

Salah satu cara yang dianggap efektif dan efisien saat ini adalah melalui penggunaan *new media*. Dengan mengandalkan kemampuan internet dalam menyebarkan pesan secara *many to many*, tokoh personal tersebut secara cepat dapat merasakan efek positif yang diberikan oleh *new media*. *Branding* menggunakan *new media* yang diwakili oleh *media sosial* dapat berefek positif untuk personal. Hal ini didukung oleh kemampuan internet dalam menjangkau masyarakat yang sebelumnya terabaikan lewat *branding* dengan cara lama. Penelitian ini juga dilengkapi oleh kemampuan media sosial yang dalam kesehariannya dapat menggunakan bahasa masyarakat sehingga kualitas pesan dapat menyebar luas kepada publik (Toppi, 2012).

Pengelolaan media sosial secara *up to date* dan senantiasa menjaga komunikasi secara konsisten dengan menggunakan struktur percakapan yang sedang berkembang dalam lingkungan masyarakat menentukan proses branding melalui media sosial (Lipiainen & Karjaluo, 2012). Untuk itu konsistensi menjadi kata kunci yang perlu dipahami seluruh pihak. Selain itu politisi juga menghadapi tantangan lain terkait penggunaan media sosial sebagai upaya pembentukan *branding* yakni menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat (Guervitch, *et.al.*, 2009).

AKUN MEDIA SOSIAL SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

SBY memandang media sosial sebagai media yang penting. Hingga saat ini presiden ke-6 RI tersebut sudah “eksis” di Twitter, Facebook, Google +, dan YouTube (“Mengenai Akun-akun Media Sosial milik SBY”, *Inilah.com*, 6 Juli 2013). SBY mengatakan tujuannya membuat akun media sosial adalah memberikan informasi, mendudukkan masalah pada konteks yang benar, memperluas interaksi dan komunikasi langsung dengan rakyat Indonesia (“Ingin Perluas Interaksi, SBY Luncurkan Akun Fans Page di Facebook”. www.presidentri.go.id, Jumat 5 Juli 2013).

Sementara Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi, Daniel Sparringa, menyatakan bahwa tujuan makro bergabungnya SBY di media sosial adalah meningkatkan efektivitas kepemimpinan politiknya dalam menavigasi pemerintahan, memperluas interaksi, memperdalam demokrasi dan memberi makna yang sejati untuk membangun kepercayaan dan kerja sama di antara warga Indonesia, bahkan dunia (“Untuk Lebih Intensif Lakukan Komunikasi Publik, SBY akan Buka Twitter”. www.presidentri.go.id, Kamis, 11 April 2013).

Bagaimana aktifitas media sosial SBY? Hingga Kamis 16 Oktober 2013, akun twitter SBY (@SBYudhoyono) sudah berkicau sebanyak 1293 kali dan memiliki 3.723.597 pengikut. Sementara untuk YouTube (Susilo Bambang Yudhoyono) terdapat 16 video yang telah diposting dengan 1.108 *subscribers*. Sementara untuk Google+ (<https://plus.google.com/+SBYudhoyono/posts>) memiliki 19 orang dalam *circle* dan pengguna lain yang menambahkan dirinya dalam circle akun SBY tersebut ada 55.497. Ada pun untuk Facebook (<https://www.facebook.com/SBYudhoyono>) sejauh ini mendapatkan 849 ribu like dan 158 ribu akun yang membicarakannya. Dari penelusuran penulis, akun-akun tersebut seluruhnya *verified*.

Melalui akun Twitter @sbyudhoyoo SBY menanggapi sebuah isu nasional. Namun terkadang linimasa @sbyudhoyono juga berisi informasi di luar kegiatan resmi, misalkan memberikan semangat kepada siswa-siswi yang tengah mengikuti Ujian Nasional. Sementara di Facebook dan Google+, akun SBY juga banyak menampilkan foto-foto, baik itu untuk hal-hal yang sifatnya resmi atau pun kegiatan SBY di luar tugasnya sebagai presiden. Di Facebook misalkan, terdapat foto kegiatan SBY dan keluarga ketika merayakan Idul Fitri tahun 2013 ini/1434 Hijriyah. Ada pun di YouTube terdapat 16 video yang bertemakan masalah-masalah sosial.

Walaupun begitu jumlah followers pun belum tentu mencerminkan kualitas akun media sosial tersebut. Sebuah penelitian terhadap akun twitter @SBYudhoyono menyatakan bahwa hanya 36% atau sekitar 972 ribu pengikutnya yang aktif. Sisanya, sebesar 29% pengikutnya adalah akun pasif, dan 35% diduga akun palsu (“35 Persen Follower Twitter SBY Diduga Akun Palsu”. *Liputan6.com*, 7 Juli 2013). Selain itu informasi-informasi yang ditampilkan di media sosial tersebut cenderung lebih kepada hal-hal yang baik-baik saja, baik itu informasi dari pemilik akun mau pun dari pihak-pihak yang menanggapinya.

SBY mulai membentuk akun media sosial dengan nama pribadi pada tahun 2013. Sebenarnya untuk presiden RI sendiri sudah memiliki akun media sosial sendiri, misalkan untuk Twitter beralamatkan di @websitepresiden. Akun twitter @websitepresiden ini sudah *verified*. Hingga 12 Agustus 2013 terdapat 589 “kicauan” di lini masa akun tersebut. @websitepresiden memiliki followers 1000 akun. Selain itu presiden juga memiliki website resmi www.presidentri.go.id. Dalam web tersebut terdapat menu yang menyambung ke info layanan SMS 9949, kotak pesan untuk redaksi, alamat surat PO Box 9949 Jakarta 1000, audio dan video *streaming*. Kemudian ada menu yang terhubung dengan Facebook, Twitter, dan YouTube yang jika diklik akan terhubung ke akun media sosial dengan nama Susilo Bambang Yudhoyono. Masih di web www.presidentri.go.id, juga tertulis informasi alamat akun twitter @websitepresiden. Artinya di sini sebagai presiden RI SBY sebenarnya sudah memiliki

media sosial yang memiliki nama mengandung kata “presiden”. Artinya media sosial tersebut membawa nama institusi kepresidenan. Lalu mengapa SBY harus membuat akun dengan nama pribadi, dan mengapa baru saat ini?

Jika menilik pada waktu, tahun 2013 adalah satu tahun menjelang Pemilu legislatif dan Pemilu Presiden. Melihat pada hal tersebut, maka bisa dimaknai bahwa pembentukan akun media sosial adalah upaya kampanye terselubung SBY. Namun pertanyaan selanjutnya, untuk apa SBY berkampanye jika pria kelahiran Pacitan itu tidak bisa lagi berkompetisi menuju kursi RI-1? Hal lain yang bisa dimunculkan di sini adalah SBY, dengan memanfaatkan media sosial, tengah berusaha menciptakan *branding* bagi dirinya.

Banyak yang beranggapan bahwa *branding* yang dijalankan lewat media sosial sudah tidak ada gunanya karena SBY tidak dapat mencalonkan diri lagi di 2014. Namun *branding* melalui media sosial tidak harus selalu berujung kepada keuntungan yang berimbas kepada peningkatan pangkat maupun memperoleh tujuan tersendiri.

Tujuan SBY sebenarnya tergambar jelas dari pesan yang ada di twitter maupun status facebook, serta video yang diunggah lewat youtube. Bentuk pesan yang disampaikan oleh SBY tidak bersifat pesan memancing yang mengundang pembaca atau warga untuk berinteraksi lanjut. Terlihat juga bagaimana SBY lebih mengedepankan pandangan positifnya mengenai konflik yang terjadi di Indonesia maupun negara lain. Tidak ada solusi maupun unsur kritis yang coba dibangun SBY, sedangkan kuat atau tidaknya sebuah interaksi yang terjadi di media sosial akan lebih terbangun lewat pandangan kritis yang diutarakan oleh pemilik akun. Selain itu SBY juga mencoba memberikan gambaran kepada warganya lewat foto yang diunggahnya di media sosial.

Foto yang sering terekam dalam media sosial SBY lebih bersifat foto yang bernuansa positif, seperti menanam pohon bersama, bercengkerama dengan puluhan anak kecil (gambar *desktop*) hingga yang bersifat nostalgia seperti foto pernikahannya dengan Ani Yudhoyono. Foto-foto tersebut memiliki tujuan tersendiri yakni membangun reputasi sebagai presiden yang peduli lingkungan, keluarga, serta warganya. Tetapi pesan-pesan tersebut juga harus diterima dengan kritis, karena segala hal yang tersampaikan lewat media sosial tidak selamanya benar, karena media sosial dapat berfungsi sebagai topeng dari kejujuran yang sebenarnya.

Warga Indonesia sebelumnya jarang mengetahui kegiatan keseharian SBY selain dari yang disiarkan oleh televisi nasional. Namun, dengan adanya media sosial kita mulai dapat melihat apa yang sebenarnya dikerjakan serta dipikirkan oleh SBY setiap harinya. Walaupun pergerakan di media sosial tidak selamanya nampak seperti aslinya, karena sifat pembangunan *image* serta reputasi yang coba dilihat SBY beserta tim sukses. Lewat media sosial jugalah masyarakat dapat melihat semua penghargaan yang diraih SBY, yang tersimpan secara rapih. Sehingga dengan terus diuploadnya foto maupun video “positif” SBY, tim sukses maupun SBY sendiri berharap bahwa masyarakat sebagai *followers* maupun pembaca pasif menangkap kesan bahwa SBY merupakan presiden yang baik dan disukai warganya.

Tujuan jangka panjang yang coba dibangun SBY adalah ketika dirinya sudah tidak lagi menjabat sebagai presiden, masyarakat tetap mengenang beliau sebagai tokoh negarawan dan mantan presiden yang baik hati dan disukai oleh warganya. Lewat media sosial, SBY berharap *image* positif yang diinginkan dapat tersimpan di benak dan memori publik, sehingga terbentuk reputasi positif SBY sebagai negarawan yang selalu dikenang.

KEUNTUNGAN *BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL.

Media sosial yang dijadikan ajang *branding* oleh SBY memang baru diluncurkan setahun sebelum Pemilu. Namun strategi waktu yang dijalankan oleh SBY dapat dikatakan tepat dan akan lebih berbekas ke dalam benak masyarakat. Pesan yang tertulis lewat media sosial inilah yang akan lebih diingat oleh masyarakat, daripada pesan-pesan sudah disampaikan di media sosial ketika awal pemerintahan periode keduanya ditahun 2009, dimana media sosial seperti facebook sedang mekar-mekarnya berkembang.

Selain strategi waktu peluncuran dan penanaman pesan, penelitian yang berkembang, juga menjelaskan penggunaan media sosial yang menguntungkan. Secara garis besar keuntungan yang dihasilkan dari *branding* menggunakan media berbasis internet adalah mudah, murah, praktis, dan efektif (Anshari, 2013).

Media sosial memungkinkan satu pesan yang ditulis oleh SBY dapat tersampaikan ke seluruh *followers* yang merupakan masyarakat Indonesia. Tidak perlu berepot-repot menyebarkan *flyer*, brosur, maupun memasang spanduk mengenai apa yang telah dijalankan selama ini. Selain itu, warga setiap harinya akan lebih mudah membaca pesan yang disampaikan lewat media sosial, daripada yang ditampilkan di media lama. Konsep mudah seperti inilah yang akan terus digunakan oleh SBY untuk membentuk reputasi.

Konsep murah yang diusung oleh penggunaan media sosial adalah tidak perlu dikeluarkan uang banyak untuk proses *branding*. Cukup dengan mengoptimalkan peran fitur di media sosial, maka pesan akan sampai dengan sendirinya kedalam benak masyarakat. Lewat kekuatan internet satu pesan dapat tersebar ke banyak pihak. Sedangkan makna dari keuntungan praktis adalah, sifat *branding* yang cukup praktis karena dapat menjangkau seluruh kalangan, tanpa perlu mengkotak-kotakan warga.

Cukup praktis jika dibandingkan dengan *branding* cara lama yang harus memecah konsentrasi serta jenis pesan yang akan disampaikan untuk golongan warga kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah yang belum mampu. Namun begitu dari sisi efektifitas belum dapat dilihat dengan tepat, karena fokus tulisan ini bukanlah efektifitas dari *branding* menggunakan media sosial. Efektifitas baru dapat diukur setelah usainya pemilihan presiden baru, dengan melihat apakah warga masih mengingat secara jelas reputasi SBY.

PENUTUP

Personal branding yang dijalankan oleh SBY mempunyai tujuan jangka panjang sebagai penguat reputasi beliau saat tak lagi menjabat presiden. Pasalnya *image* yang selama ini sering tergambar kurang baik, coba dihapuskan melalui *branding* hal-hal yang berbau positif menegnai diri serta kegiatannya kepada publik di akhir masa jabatannya.

Pembentukan akun media sosial personal setahun sebelum pemilu dapat dilihat sebagai strategi pembentukan reputasi yang tepat. Justru di saat SBY dengan *legowo* tidak menjabat lagi, serta di tahun terakhirnya lebih “terbuka” dengan rakyat melalui media sosial, dirinya ingin dianggap sebagai tokoh negarawan yang patut diingat. Waktu setahun sebelum Pemilu justru akan lebih mudah tertanam di benak rakyat, daripada digembor-gemborkan di awal masa kepemimpinannya.

Personal branding yang dijalankan oleh SBY melalui media sosial memberikan manfaat kepada penguatan reputasi SBY. Ini karena media sosial memberikan manfaat yang mudah, murah, praktis, serta efektif kepada reputasi SBY dimasa mendatang sesudah tidak menjabat lagi.

Branding yang dilakukan SBY melalui media sosial di setahun terakhir masa kepemimpinannya juga mengundang sisi pemikiran kritis mengenai efek yang akan dihasilkan. Setelah pembangunan reputasi sebagai negarawan yang akan dikenang, juga timbul pemikiran lain mengenai penjualan akun yang mungkin saja dapat dilakukan oleh SBY. Penjualan akun ini dapat berupa, kampanye yang dijalankan dalam akun SBY dalam mendukung tokoh tertentu sebagai presiden baru Indonesia. Cara yang ditempuh bisa melalui postingan foto bersama maupun komentar di status atau tweet yang bersifat mendukung salah seorang calon.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, Faridhian. 2013. "Radio *Streaming* Sebagai Alternatif *Corporate Branding*. Studi Kasus Radio Streaming Elti Channel Sebagai *Corporate Branding* ELTI Yogyakarta Tahun 2012. Tesis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi. Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Argenti, Paul A. 2010. *Corpoate Communication; Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Asih, Irsanti Widuri. 2011. "Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong?" dalam *Proceeding Semnas FISIP-UT*, hal.452-465. <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201131.pdf>, diakses 21 Juli 2013
- Chavez, Jonathan. 2012. *#Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign*. http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf, diakses 22 Juli 2013
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Amara Books: Yogyakarta
- Guervitch, Michael. , Coleman, Stephen., Blumler, Jay G. 2009. "Political Communication -- Old and New Media Relationships" dalam *The ANNALS of the Amreican Academy of Political and Social Science 625*, hal.164-182. <http://www.ensani.ir/> , diakses 21 Juli 2013
- Hofmeyr, Jannie. dan Parton, Ged. 2006. *Brand Value Creation. Communications and Equity*. Naskah didownload dari www.synovate.com pada 28 Sepetember 2012.
- Keller, Kevin dan Keith, Richey. 2006. "The Importance Of Corporate Brand Personality Traits To A Succesfull 21st Century Bussiness". *Journal of Brand Management*. Volume 14. No 1, hal.74-81.
- Kelley, Larry D. 2008. *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, Second Edition*. M.E. Sharpe, Inc : New York.
- Lipiainen, Heini dan Karjalutto, Heikki. 2012. "Suggestions For B2B Brand On Surviving In The Digital Age." *Journal University of Helsinki*. Vol 3, hal. 1-6.
- Momoc, Antonio. 2011. "New Media and Social Media in the Political Communication" dalam *The 6th Edition of The International Conference European Integration-Realities and Perspectives*, hal.556-562. <http://www.proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/797/725>, diakses 21 Juli 2013
- Putra, Afdal Makkuraga. 2011. "Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilu di Propinsi Banten 2011" dalam *Jurnal UMN Volume III Nomor 2 Desember*, hal.23-34. <http://library.umn.ac.id/jurnal/public/uploads/papers/pdf/b7eba2c9e44a4aa1e8ce3b833fefde3b.pdf>, diakses 22 Juli 2013
- Riaz, Saqib. 2010. "Effects on New Media Technologies on Political Communication" dalam *Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2 University of the Punjab Lahore*, hal. 161-173. <http://pu.edu.pk/images/journal/pols/Currentissue-pdf/saqib10.pdf>, diakses 21 Juli 2013
- Subiakto, Henry & Ida, Rachmah. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi, Edisi Pertama*. Jakarta:Kencana Prenada Media
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. *Social media and political communication: a social media analytics framework*. http://www.researchgate.net/publication/235632721_

Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework/
file/79e41512111a26d3f3.pdf, diakses 21 Juli 2013

Toppi, Aino Maijja. 2012. "Corporate Brand Communication Through Social Media In industrial Setting." *Journal University of Honolulu*. Vol 2. Hal 36-45.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

BERITA

"Media Sosial Strategis Jaring Pemilih Pemula". *Antara*, Senin 3 Juni 2013, 14:43 WIB <http://www.antaraneews.com/berita/378094/media-sosial-strategis-jaring-pemilih-pemula>, diakses 21 Juli 2013

"Parpol Serius Garap Media Sosial". *Kompas.com*, 29 Mei 2013, 09:07 WIB <http://nasional.kompas.com/read/2013/05/29/09070488/Parpol.Serius.Garap.Media.Sosial>, diakses 21 Juli 2013

"Aktor Politik Wajib Manfaatkan Media Sosial". www.ugm.ac.id, 7 Juni 2013. <http://ugm.ac.id/id/berita/7884-aktor.politik.wajib.manfaatkan.media.sosial>, diakses 21 Juli 2013

"Mengenal Akun-akun Media Sosial milik SBY", *Inliah.com*, Sabtu 6 Juli 2013, 19:01 WIB. <http://teknologi.inliah.com/read/detail/2007444/mengenal-akun-akun-media-sosial-milik-sby#>. Uge1uawmeO8 , diakses 12 Agustus 2013

"Ingin Perluas Interaksi, SBY Luncurkan Akun Fans Page di Facebook". www.presidenri.go.id, Jumat 5 Juli 2013, 21:45:37 WIB. <http://www.presidenri.go.id/index.php/fokus/2013/07/05/9201.html> , diakses 12 Agustus 2013

"Untuk Lebih Intensif Lakukan Komunikasi Publik, SBY akan Buka Twitter". www.presidenri.go.id, Kamis, 11 April 2013, 21:26:10 WIB. <http://www.presidenri.go.id/index.php/fokus/2013/04/11/8940.html> , diakses 12 Agustus 2013

"35 Persen Follower Twitter SBY Diduga Akun Palsu". *Liputan6.com*, 7 Juli 2013, 14:38 WIB. <http://news.liputan6.com/read/632584/35-persen-follower-twitter-sby-diduga-akun-palsu>, diakses 12 Agustus 2013

BERWACANA DI RUANG PUBLIK VIRTUAL

Rulli Nasrullah

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Jalan Ir H Juanda No 95 Ciputat, Tangerang Selatan-Banten

Email: kangarul@gmail.com

ABSTRAK

Ruang publik di dunia virtual dalam konteks ini internet memberikan realitas yang berbeda dengan ruang publik di dunia nyata. Salah satunya adalah hilangnya atau menipisnya struktur lapisan masyarakat dan status sosial menjadi tidak berjarak. Internet memberikan ruang untuk berdiskusi, bertukar pendapat, bahkan dalam berbedad terhadap beragam isu. Jika dilihat secara keseluruhan realitas ini memberikan suatu kenyataan bahwa ruang publik virtual juga sebagai upaya pengembangan proses berdemokrasi. Menggunakan instrumen dari akun Marzuki Alie selaku ketua Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), penelitian ini memaparkan bagaimana fenomena ruang publik virtual itu terjadi. Selain itu, juga memberikan pemaparan bagaimana khalayak yang berdiskusi tersebut memfokuskan diri terhadap isu yang diangkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ruang publik virtual merupakan medium dalam mengangkat sebuah isu menjadi wacana yang dibincangkan baik oleh si pembuat maupun khalayak yang turut mengomentari. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa topik yang dibahas pada interaksi antarpengguna maupun dengan pemilik akun ada yang keluar dari inti pembahasan. Realitas ini menunjukkan bahwa informasi yang diunggah dan dipertukarkan di dunia virtual menjadi banyak dan bahkan cenderung membanjiri.

Kata Kunci: Ruang Publik, Virtual, Media Baru, Demokrasi, Kompasiana

PENDAHULUAN

Kehadiran internet setidaknya telah memberikan subjek terhadap kajian-kajian demokrasi terkait dengan ruang publik sebagaimana dipopulerkan oleh Habermas (1962/1989:27). Bahkan Papacharissi (2002:11) sendiri menegaskan bahwa di ruang virtual khalayak tidak sekadar bisa mengembangkan diskusi semata, melainkan juga turut berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi. Sebab, pada kenyataannya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tidak sekadar dipandang hanya sebatas pada perangkat teknologi saja, tetapi juga memberikan model yang berbeda terhadap pola komunikasi dan atau interaksi di antara penggunanya (lihat Jones, 1999:22; Poster, 1995; Trevor Barr, 2000:118). Bahkan Camp dan Chien (2000) menegaskan bahwa dunia virtual menawarkan cara baru dalam berinteraksi baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial, dan sebagainya.

Demokrasi di ruang virtual bisa dilihat dari bagaimana diskusi antarkhalayak selaku pengguna itu berjalan. Uniknyanya adalah tidak seperti dalam kehidupan nyata (*offline*), di dunia virtual (*online*) batasan-batasan antara warga biasa dengan pejabat publik menjadi lebih cair. Artinya, dalam konteks ini ruang virtual menawarkan semacam arena refleksi diri yang bisa dimasuki oleh siapa saja baik berasal dari latar belakang politik yang berbeda maupun dari tingkatan/struktur elemen eksekutif, legislatif maupun yudikatif yang berbeda pula (lihat Jordan, 1999; Cheung, 2000:44). Ruang virtual juga beroperasi mulai dari level personal hingga global dan juga melibatkan publik yang tidak mesti setara dalam membicarakan tentang kebijakan maupun aktivitasnya (Rycroft, 2007). Bahkan bagi Habermas (2006) sendiri keberadaan internet telah memperluas sekaligus mengfragmentasikan konteks komunikasi. Sebuah isu atau topik menjadi tidak terbatas serta tersebar dengan cepat di dalam jaringan internet dengan beragam kepentingan maupun maksud (lihat Papacharissi, 2007:14; Lim, 2002; Castells, 1997, 2001; Harlon & Johnson, 2011).

Ketika membicarakan ruang publik ala Habermas, pada dasarnya ada dua pertanyaan penting yang mesti diselesaikan terlebih dahulu sebelum membicarakan ruang (publik) virtual (Nasrullah, 2012; Fraser, 2007: 7-30). Pertanyaan pertama terkait dengan “*the legitimacy critique*” yang menekankan pada seberapa jauh legitimasi itu berada dalam wacana yang dikonstruksi dalam debat-debat kritis tersebut yang sangat bias dari keterwakilan atau pembagian kelas. Pertanyaan kedua terkait dengan “*the efficacy of public opinion*” atau apakah wacana yang dihasilkan dari debat kritis itu dapat tersuarakan sehingga diperhatikan oleh pemegang kekuasaan, dalam hal ini penyelenggara negara dan pemerintah. Bagi Fraser (2007) perkembangan masyarakat jejaring saat ini telah membuka peluang bagi semua kalangan dari beragam latar belakang kelas untuk terlibat aktif dalam diskusi publik dan mengkonstruksi wacana sebagai respon dari realitas politik atau proses demokratisasi.

Sementara bagi Benkler (2006:10-16), ruang virtual—Benkler menyebutnya dengan “*networked public sphere*”—itu rentan terhadap persoalan. Internet memungkinkan siapa saja untuk berbicara atau mendistribusikan informasi dan ketika semua orang berbicara siapa yang akan mendengar, itulah apa yang disebut Benkler dengan “*Babel Objection*”. Terlalu banyaknya informasi yang berlalu-lalang di ruang virtual juga membuka kemungkinan-kemungkinan informasi yang diunggah itu hanya sekadar rumor, palsu, atau *hoax* pada dasarnya akan membawa pada debat yang terfragmentasi dan tidak menutup kemungkinan komunitas politik virtual yang terbentuk akan lenyap begitu saja.

Oleh karena itu, realitas ruang publik virtual merupakan objek kajian di media baru yang perlu diangkat. Gauntlett (2000:12-17) bahkan memberikan penekanan terhadap studi media baru (*web studies*) yang berbeda dengan kajian-kajian yang selama ini ada, yakni 1) tidak seperti media massa, internet memberikan ruang kepada khalayak untuk mengekspresikan dirinya; 2) ruang virtual di

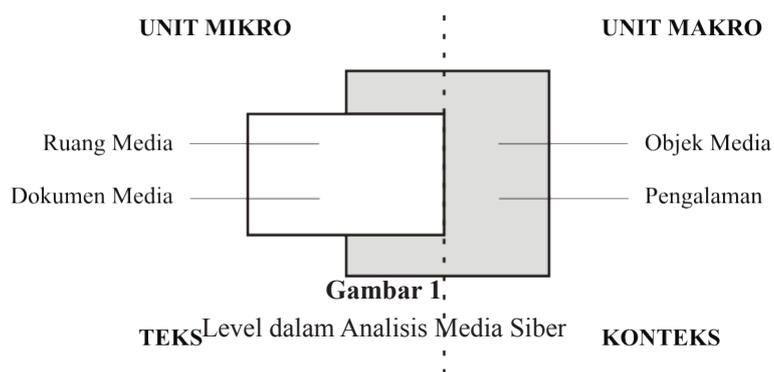
internet memungkinkan khalayak untuk membentuk sebuah komunitas tanpa memikirkan perbedaan geografis dan demografis; 3) identitas baik yang merepresentasikan khalayak maupun anonim bisa terjadi di dunia siber; 4) internet dengan web-nya itu sendiri merupakan bisnis besar dalam dan memberikan aspek-aspek serta kesempatan baru dalam bisnis menurut pandangan ekonomi; dan 5) internet mengubah relasi (pelaku) politik hubungan internasional.

METODE PENELITIAN

Pertanyaan utama dalam riset ini adalah bagaimana realitas dan atau fenomena diskusi yang dibangun di ruang publik virtual. Penelitian ini bersifat studi kasus dengan menggunakan instrumen penelitian melalui akun media jurnalisme warga *Kompasiana* (www.kompasiana.com) dan lebih spesifiknya lagi mengangkat akun milik Marzukie Alie selaku Ketua DPR RI terkait isu pembangunan gedung baru DPR/MPR RI. Instrumen hanya digunakan untuk melihat fenomena-fenomena ruang publik semata dan tidak bermaksud memberikan generalisasi.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, perlu kiranya melihat realitas di dunia virtual diawali dengan upaya melibatkan teknologi komunikasi dan informasi itu sendiri. Sebab, menurut Polkosky (2008:34) ada tiga karakteristik dasar yang menjadikan pentingnya pembahasan pengaruh teknologi terhadap komunikasi termediasi komputer. *Pertama*, beberapa definisi dan teori komunikasi interpersonal yang ada dirumuskan jauh sebelum teknologi komputer muncul. *Kedua*, teknologi yang muncul seperti komputer, telepon genggam, atau *gadget* merupakan perangkat interaksi atau subyek yang kompleks. *Ketiga*, karakteristik media baru tersebut pada akhirnya memunculkan kebiasaan-kebiasaan komunikasi yang berbeda dari komunikasi tatap muka; kondisi ini perlu menjadi pusat perhatian para peneliti untuk melihat bagaimana kebiasaan komunikasi (*communication behavior*) itu terjadi (Wickens&Hollands, 2000 dalam Polkosky, 2008:35; Crystal, 2004:17). Oleh karena itu, riset dalam media siber menjadi terbuka dan tidak bisa begitu saja disamakan dengan riset-riset yang mengungkap komunikasi di dunia nyata (*offline*). Kristen Foot (2006:88) juga menegaskan diperlukan sebuah pendekatan (metode) baru dalam melihat realitas di media siber khususnya untuk mengupas bagaimana budaya siber itu diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal tersebut berfungsi di ruang siber. Sebuah realitas budaya yang ada di media siber juga tidak bisa dilihat dari sekadar konten semata, melainkan juga harus melihat bentuk (*form*) dari media itu sendiri. Bahkan sebuah aksi dari komunikasi yang terjadi di ruang siber harus dilihat pula dari apa yang membawa (*site*) komunikasi itu dan apa yang nampak dari yang disampaikannya (*surface*) (lihat Taylor dan Every, 2000).

Ada empat level yang akan dilihat untuk mendapatkan jawaban penelitian, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Level-level tersebut merupakan hasil pengembangan beberapa metode yang muncul sejalan usaha akademisi dalam melihat realitas di ruang siber yang menempatkan ruang siber (*web sphere*) sebagai unit analisis yang dipopulerkan oleh December (1996), pendekatan dalam melihat realitas penggunaan internet berdasarkan kategori yang dikembangkan David Bell (2001), etnografi virtual dari Christine Hine (2000), dan Kristen Foot (2006).



Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun, baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula masing-masing level dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri. Setiap level memiliki keterkaitan dan apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisa dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, namun dalam level konteks objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data-data yang ada di ruang media dan dokumen media juga.

HASIL PENELITIAN

Perangkat pada level ruang media dalam temuan penelitian ini terlihat pada kolom komentar (Gambar 4). Sebab, di kolom komentarlah diskusi atau debat kritis dalam term ruang publik itu terjadi sementara kolom isi merupakan bahan atau sumber dari wacana yang menjadi topik debat. Meski pada dasarnya ruang publik atau *virtual sphere* itu terjadi di ruang kolom komentar, namun karakteristik yang ada pada perangkat di *Kompasiana*, sebagai instrumen, tetap mensyaratkan bahwa khalayak sebagai pewacana yang ingin terlibat dalam memberikan pendapat adalah mereka yang telah memiliki akun di *Kompasiana*. Artinya, perangkat ini hanya bisa memuat komentar khalayak yang juga memiliki akun, tetapi siapapun bisa membaca diskusi kritis yang terjadi tanpa harus memiliki akun.

Dari level perangkat media ini terlihat Marzuki Alie menegaskan bahwa citra diri yang dibangun adalah sebagai anggota legislatif, sebagai Ketua DPR RI melalui gambar (foto) diri di ruang kerja, dan telah capaian pendidikan di jenjang doktoral (Gambar 2).



Gambar 2

Akun Marzuki Alie di Kompasiana

Sumber: <http://www.kompasiana.com/marzukialie> diakses pada 23 Desember 2011

Pada level dokumen media, pada level ini pula peneliti menggunakan studi kasus pada akun milik Marzuki Alie seorang anggota legislatif yang juga merupakan Ketua DPR RI. Mengapa akun ini yang diangkat sebagai kasus untuk menjelaskan bagaimana ruang publik virtual itu terjadi di *Kompasiana*? *Pertama*, isu atau topik yang ditulis oleh Marzuki Alie adalah topik yang selalu baru seputar peran dan fungsinya sebagai Ketua DPR RI. Beberapa topik bahkan telah menjadi minat khalayak dan dibahas dalam laporan-laporan utama di media tradisional. *Kedua*, topik yang diangkat adalah isi yang datang dari tokoh publik yang terkait dengan isu yang tengah terjadi bahkan beberapa fakta terungkap dalam isi di *Kompasiana* dan tidak pernah terungkap, setidaknya dalam penelusuran peneliti, di media tradisional. *Ketiga*, akun Marzuki Alie merupakan akun yang setiap topiknya banyak dibaca dan dikomentari oleh *Kompasianer* lainnya dan dalam penelusuran peneliti—yang dijadikan contoh kasus dalam temuan penelitian ini—tulisan tersebut bahkan menjadi rekor dengan jumlah komentar terbanyak di *Kompasiana*. Studi kasus pada level dokumen media dilakukan terhadap artikel di *Kompasiana* di bawah judul “Pertarungan Merebut Citra, Issue Gedung DPR” yang dipublikasikan tanggal 2 April 2011 (Gambar 3).



Gambar 3

Pertarungan Merebut Citra, Issue Gedung DPR di *Kompasiana*

Sumber: <http://politik.kompasiana.com/2011/04/02/pertarungan-merebut-citra-issue-gedung-dpr/> diakses pada 23 Desember 2011

Artikel yang dipublikasikan tersebut pada dasarnya membuat bantahan Marzuki Alie terhadap pemberitaan di media tradisional. Dalam penelusuran peneliti, di artikel berjudul “Pertarungan Merebut Citra, Issue Gedung DPR” (<http://politik.kompasiana.com/2011/04/02/pertarungan-merebut-citra-issue-gedung-dpr/> dipublikasikan pada 2 April 2011 diakses pada 23 Desember 2011) setidaknya ada beberapa topik penting dalam artikel tersebut: *Pertama*, menanggapi polemik (opini) yang berkembang di media tentang pembangunan gedung baru DPR/MPR RI dan tandingan yang menyangkut pribadi Marzuki Alie; *Kedua*, adanya upaya menjelaskan kepentingan di balik pembangunan gedung baru DPR/MPR RI hingga hal-hal teknis seperti harga dan rincian penggunaannya yang tidak terekspose oleh media tradisional; *Ketiga*, sebagai ajakan kepada khalayak (*Kompasianeri*) untuk melakukan diskusi kritis terhadap persoalan tersebut, sebagaimana kutipan isi yang peneliti ambil di bawah ini:

Bagi saya pribadi, sepanjang sudah bekerja sesuai kapasitas dan kompetensi serta kewenangan yang saya miliki, tidak ada yang perlu disesalkan dengan pembatalan tersebut. Kepada Kompasianer yang peduli tentang masalah ini, silahkan dikomentari dan bila perlu dukungan untuk menulis di Detik.com, situs yang sangat kontroversial dalam pemberitaan yang konotasinya negatif. Tks wass. (*Pertarungan Merebut Citra, Issue Gedung DPR* dipublikasikan pada 2 April 2011, <http://politik.kompasiana.com/2011/04/02/pertarungan-merebut-citra-issue-gedung-dpr/> diakses pada 23 Desember 2011)

Dari isi di atas, tampak Marzuki Alie memberikan komentar pembelaan serta penjelasan bagaimana posisi dan sikapnya terkait dengan isu pembangunan gedung tersebut. Sebagai misal, pernyataan “Semua Keputusan tersebut diambil secara bulat oleh BURT yang mewakili semua unsur Fraksi yang ada di DPR” yang juga terdapat dalam artikel yang dipublikasikan tersebut membuktikan bagaimana upaya dari Marzuki Alie dalam mengonstruksi wacana tandingan mengenai terhadap isu pembangunan gedung DPR/MPR RI yang muncul di media tradisional.

Saya merasa takjub manakala tulisan tersebut ternyata dimuat utuh tanpa koreksi sama sekali. Sejak itu saya mulai menulis beberapa artikel atau pandangan saya tentang banyak hal, sehingga saya punya teman yang banyak di *Kompasiana*. Namun karena waktu yang sangat terbatas, sesempatnya saja saya masuk dan bergabung di *Kompasiana*. (Marzuki Alie, Wawancara 24 Februari 2012)

Sementara pada level objek media, tampak jelas bahwa isi yang dipublikasikan oleh Marzuki Alie di akun *Kompasiana* adalah isi yang langsung tanpa adanya penyuntingan sebagaimana terjadi di media tradisional; sebagaimana yang diakui dalam wawancara peneliti kepada Marzuki Alie di atas. Tidak hanya berhenti pada isi yang dipublikasikan semata, melalui kolom komentar, dengan jumlah 285 komentar, pun Marzuki Alie menjawab setiap pertanyaan dari anggota *Kompasiana* yang lain, akan tetapi tetap dengan perspektif isu publik yang ditarik menjadi isu pribadi karena dianggap telah “menyerang” pribadi Marzuki Alie.

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap 285 komentar (diskusi), berikut ini topik-topik yang muncul dari isu seputar pembangunan gedung baru DPR/MPR RI yang dipublikasikan oleh Marzuki Alie dan dikomentari dalam kolom interaksi atau diskusi kritis tersebut:

Tabel 1

Jenis Isi tentang Buruh Migran Periode Juli-Desember 2011

Topik	Komentar Kompasianer	Tanggapan Marzuki Alie
Batalkan atau tunda pembangunan	10	2
Membandingkan dengan kondisi rakyat	22	5
Kritik terhadap kinerja legislatif	36	17
Teknis gedung	19	6
Mengarah ke pribadi	33	23
Apresiasi membuka ruang diskusi	22	3
Tidak memihak	16	-
Menyoal publisitas media	4	1
Setuju pembangunan gedung	14	3
Tidak terkait topik pembangunan gedung	12	2
Komentar balik, ikon, koreksi, dll	31	4
Total komentar	219	66

Dari jumlah kuantitas topik yang muncul menandakan bahwa sebagian besar khalayak yang berkomentar di ruang interaksi *Kompasiana* lebih banyak menanyakan dan menyatakan bagaimana kinerja anggota legislatif serta memuat tulisan yang langsung ditujukan secara pribadi ke pada sosok Marzuki Alie. Dua topik ini menjadi topik ini yang dalam banyak *segment* atau bagian yang juga dikomentari dan atau diberi tanggapan oleh Marzuki Alie selaku pemilik akun. Berikut tampilan contoh diskusi tentang kinerja anggota legislatif antara pengguna dengan Marzuki Alie:



Gambar 4

Komentar Tulisan Marzuki Alie di *Kompasiana* pada Isu Gedung DPR

sumber: <http://politik.kompasiana.com/2011/04/02/pertarungan-merebut-citra-issue-gedung-dpr/>
diakses pada 23 Desember 2011

Dari jumlah komentar yang ada di setiap topik sebagaimana dimuat pada Tabel 4.4 terlihat bagaimana topik-topik yang muncul mendapatkan respon timbal balik antara pengguna dengan Marzuki Alie selaku orang yang mempublikasikan artikel dan memiliki ruang di *Kompasiana*. Namun patut dicatat dalam temuan penelitian ini, intensitas yang terjadi tidak hanya dua arah antara pengguna dan Marzuki Alie semata, melainkan ada beberapa bagian komentar yang juga melibatkan pengguna lainnya dalam memberi tanggapan terhadap komentar-komentar yang muncul. Inilah salah satu karakter dari ruang publik virtual (*virtualsphere*) yang terjadi di media jurnalisme warga.

Pada level pengalaman, isu yang dipublikasikan oleh Marzuki Alie ini dilatarbelakangi rencana anggota dewan membangun gedung baru yang pada awalnya dianggarkan sebesar Rp1,8 triliun. Dalam liputan media Marzuki Alie menyatakan bahwa semua fraksi di badan legislatif telah menyetujui rencana pembangunan gedung baru tersebut. Keterlibatan Marzuki Alie di *Kompasiana* menurut hasil wawancara dengan peneliti diawali dari upaya klarifikasi terhadap tulisan-tulisan yang terkait dengan pribadi (kebijakan) Marzuki Alie sebagai ketua DPR RI.

Saya kenal *Kompasiana* secara kebetulan disaat saya dihujat dan dimaki oleh publik karena berita yang tidak seimbang, pada saat itu masalah TKI/TKW berdasarkan hasil pertemuan dengan masyarakat Indonesia di beberapa negara Timur Tengah. Ada SMS yang masuk agar saya membuka tulisan Linda Jalil di *Kompasiana* yang menghakimi saya tanpa klarifikasi dan diresponse *Kompasianer* luar biasa lebih dari 27 ribu dengan nada yang hampir sama. (Marzuki Alie, Wawancara 24 Februari 2012)

Selain itu, artikel yang berjudul “Pertarungan Merebut Citra, Issue Gedung DPR” juga merupakan upaya klarifikasi terhadap isu yang tengah marak dan menjadi sorotan media tradisional. Sebagai anggota legislatif dan Ketua DPR RI, Marzuki Alie pemilik akun untuk menjelaskan bagaimana isu publik melalui kacamata pribadi Marzuki Alie yang kebetulan sebagai Ketua MPR RI.

Kenyataannya demikian! Ada media online yang terkenal setiap tulisan jurnalisnya dikomentari dengan bahasa yang tidak pantas dan tidak patut oleh pembacanya dengan nama-nama samaran, redaktur sepertinya tidak bertanggung jawab sama sekali dengan situasi demikian, apalagi begitu sulitnya saya untuk mengklarifikasi dalam bentuk tulisan yang lengkap, seringkali tidak bisa di upload (Marzuki Alie, Wawancara 24 Februari 2012)

Sehingga tampak jelas bagaimana pemanfaatan ruang publik virtual selain sebagai media bagi pengguna juga bisa dimanfaatkan untuk menjelaskan (konfirmasi) dan membuka ruang diskusi (wacana) menurut versi pemilik akun di *Kompasiana*, khususnya dalam kasus ini tentang pembangunan gedung baru di DPR/MPR RI yang melibatkan Marzuki Alie selaku Ketua DPR RI.

KESIMPULAN

Dari temuan dan pemaparan di atas, peneliti membuat kesimpulan penggunaan *Kompasiana* sebagai ruang publik virtual sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 2

Pemanfaatan *Kompasiana* Sebagai Ruang Pewacanaan

Level	Objek
Ruang Media (<i>media space</i>)	Perangkat <i>Kompasiana</i> digunakan untuk mempublikasikan isu kekinian yang menyangkut pewacana
Dokumen Media (<i>media archive</i>)	Artikel terkait dengan isu kebijakan/ keputusan legislatif sebagai bahan diskusi publik menurut kacamata pemilik akun
Objek Media (<i>media object</i>)	Ruang komentar muncul sebagai ruang berdiskusi terhadap wacana yang dibangun
Pengalaman (<i>experiential stories</i>)	Ada upaya untuk menghadirkan wacana menurut versi pengguna atau sebagai media konfirmasi

Wacana yang dibangun juga, bisa dikatakan, berkembang dari topik inti. Hal ini dimungkinkan karena ruang virtual memberikan pilihan bebas kepada pengguna untuk membahas dan atau mengomentari apa saja sesuai dengan keinginan dan tujuan pengguna itu sendiri. Meski ruang virtual itu pada dasarnya dimiliki oleh pemilik akun dan wacana yang diangkat juga sesuai keinginannya, namun bukan berarti komentar yang muncul juga dipastikan merujuk pada topik yang diangkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Barr, Trevor. (2000). *Newsmedia.Com.AU: The Changing Face of Australia's Media and Communication*. St. Leonards: Allen and Unwin.
- Bell, David. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London and New York: Routledge.
- Camp, Jeand and Chien, Y.T. (2000). "The Internet as Public Space: Concepts, Issues, and Implications in Public Policy", dalam jurnal *ACM SIGCAS Computers and Society*, Volume 30 Issue 3, September 2000, p.13 - 19 <<http://www.ljean.com/files/spaces.html>> (diakses pada 9 Juli 2012).
- Castells, Manuel. (1997). *The Information Age: Economy, Society & Culture, Vol.2: The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Castells, Manuel. (2001). *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press.
- Cheung, Charles. (2000). *A home on the web: presentations of self on personal home-pages*, dalam D. Gaultlet (ed.), *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. London: Arnold
- Crystal, David. (2004). *Language and the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- December, John. (1996). "Units of Analysis for Internet Communication", dalam *Journal of Communication* 46(1) Winter. 0021-9916/96, <<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/december.html>> (diakses pada 4 Agustus 2012).
- Foot, Kristen. (2006). Web Sphere Analysis and Cybercultural Studies dalam Silver, David and Massanari, Adrienne (.ed). *Critical Cybercultures Studies*. New York: New York University Press. Hal 88-96
- Habermas, Jurgen. (1962/1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jurgen. 2006, <<http://derstandard.at/2372764>> (diakses Desember 2012).
- Harlon, Summer & Johnson, Thomas J. (2011). "Overthrowing the Protest Paradigm", dalam *International Journal of Communication*. Vol.5. hal.1359-1374.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication Jones, Steve. (1999). *Doing Internet Research, Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Jordan, Tim. (1999). *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and The Internet*, London and New York: Routledge.
- Lim, M. (2002). "Cyber-civic Space in Indonesia", dalam *International Development Planning Review*, Vol.24, No.4, hal 383-400.
- Nasrullah, Rulli. (2012). "Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas" dalam *Jurnal Komunikator Prodi Komunikasi Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol.4 No.1 Mei 2012.
- Papacharissi, Zizi. (2002). "The Virtual Sphere, The Internet as a Public Sphere", dalam *Jurnal New Media& Society*, Vol 4. No.1. hal.9-27.
- Polkosky, Melanie D. (2008). *Understanding Social Media from the Media Ecological Perspective* dalam Konijn, Elly A., Utz, Sonja., Tanis, Martin, and Barnes, Susan B., *Mediated Interpersonal Communication*, New York: Routledge.

- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Cambridge: Polity.
- Rycroft, Alan E. 2007, *Young Adults and Virtual Public Spheres: Building a New Political Culture*, < http://sunshinecommunications.ca/articles/virtual_public_spheres.pdf> (diakses pada 28 Januari 2012), Victoria, Canada: Royal Roads University.
- Silver, David and Massanari, Adrienne (.ed). (2006). *Critical Cybercultures Studies*. New York: New York University Press.
- Taylor, J.R. dan Every, E.J. (2000). *The Emergent Organization: Communication as Site and Surface*. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum.

STRATEGI PRESENTASI DIRI CALON PRESIDEN 2014 DI MEDIA SOSIAL *TWITTER*

Endah Murwani, Joice Carol
Universitas Multimedia Nusantara
endahmurwani@yahoo.com, joiceridel@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena penggunaan media sosial oleh para politisi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konstituennya menjelang pemilihan umum 2014 dengan akun-akun yang dimiliki. Twitter merupakan salah satu pilihan bagi para politisi untuk berkomunikasi dengan konstituennya. Fenomena komunikasi politik melalui penggunaan media twitter ini menarik untuk dikaji dengan teori presentasi diri dari Erving Goffman dan strategi presentasi diri dari Jones & Pittman. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah menggambarkan strategi presentasi diri para politisi calon presiden RI. Penelitian ini memilih 5 akun milik Prabowo Subianto, Aburizal Bakrie, Wiranto, GitaWirjawan dan Joko Widodo. Analisis isi secara kualitatif dilakukan terhadap profil dan *tweet-tweet* kelima akun tsb selama bulan Agustus-Oktober 2013. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa akun @wiranto1947 dan @aburizalbakrie cenderung menggunakan strategi *self promotion* dan *exemplification*. @prabowo08 dan @GWirjawan menggunakan *self promotion*, *exemplification* dan *ingratiation*. Sedangkan @jokowi_do2 menggunakan strategi *exemplification* dan *ingratiation*.

Penggunaan

Kata kunci : presentasi diri, twitter, interaktivitas, politisi

PENDAHULUAN

Kesuksesan Obama menggunakan media sosial dalam kampanye pemilihan Presiden Amerika Serikat, menjadi inspirasi bagi para politisi di seluruh dunia mengikuti jejak langkah Obama. Terlebih lagi kesuksesan penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga terjadi di Jerman, Kenya, Iran, Pakistan, dan Afghanistan. Fenomena penggunaan media sosial dalam proses kampanye politik merambah ke partai politik dan para politisi di Indonesia dengan membuat akun Facebook, Twitter, Youtube dan Blog. Sifat interaktif media sosial merupakan salah satu kekuatan media sosial yang mampu untuk melakukan komunikasi dan dialog secara interaktif dan terbuka.

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan media sosial twitter oleh para politisi melalui akun-akun yang dimilikinya. Dari hasil riset yang dilansir situs SemioCast Dot Com pada Februari 2013, jumlah tweets di Indonesia sebanyak 19,5 juta orang dan jumlah ini diyakini akan terus bertambah. Jumlah tersebut menjadi negara pengguna Twitter kelima terbesar di dunia. Sementara itu, data yang dirilis situs A World of Tweets Dot Com menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga terbanyak di dunia dalam menulis tweet, di bawah Brazil dan Amerika Serikat. Sedangkan Jakarta menjadi kota paling aktif pengirim tweet diantara kota-kota lain dunia. Pengguna twitter Indonesia termasuk cerewet. Hal-hal kecil, misalnya belum sarapan saja bisa menjadi tweet, pertemuan mulai dari kongkow di warung kopi hingga cafe elit, rapat kepanitiaan, dan sebagainya. Oleh karenanya tidak mengherankan bila Indonesia sering menguasai *trending topic worldwide*. Bagaimana dengan perbincangan politik di media sosial? Data yang dipantau Politicawave bulan Maret-Agustus 2013 memperlihatkan Gubernur DKI Jaya Joko Widodo menjadi figur politisi yang paling banyak dibicarakan di media sosial di 31 propinsi di Indonesia, diikuti Menteri BUMN Dahlan Iskan dan mantan ketua Mahkamah Konstitusi, Mahfud MD, Hatta Rajasa, Gita Wirjawan, Wiranto, Prabowo Subianto.

Beberapa politisi yang aktif menggunakan media twitter diantaranya Tifatul Sembiring - politisi PKS yang saat ini masih menjabat sebagai menteri Komunikasi dan Informatika - dengan akun twitternya @tifsembiring, Dahlan Iskan – Menteri BUMN – dengan akun iskan_dahlan, Menteri Pemuda dan Olah Raga Roy Suryo dengan akun @KRMTRoySuryo, Ketua Umum partai Gerindra Prabowo Subianto dengan akun @prabowo08, Ketua Umum partai Golkar Aburizal Bakrie dengan akun @aburizalbakrie, Ketua Umum partai Hanura dengan akun @wiranto1947, Gubernur Jokowi dengan akun @jokowi_do2, bahkan sampai presiden Susilo Bambang Yudhoyono pun tidak mau ketinggalan untuk membuat akun twitter dengan nama @SBYudoyono. Melalui akun twitter yang dimiliki, para politisi berupaya untuk mempresentasikan diri melalui profil, avatar maupun tweet-tweetnya. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi presentasi diri melalui akun twitter yang dimiliki politisi calon presiden RI.

TELAAH PUSTAKA

KARAKTERISTIK DAN FUNGSI MEDIA SOSIAL

Media sosial termasuk dalam kategori *collective participatory media* (Mc Quail, 2000 : 127) yang mana para penggunanya bisa mudah untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berbagi ide-informasi-pengalaman, mengembangkan pertemanan dan membangun komunitas. Secara garis besarnya, Kaplan & Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 jenis yaitu : 1) *collaborative projects* (contohnya *wikipedia*); 2) *blogs and microblogs* (contoh *blog dan twitter*); 3) *content communities* (contoh *YouTube dan DailyMotion*); 4) *social networking sites* (contohnya *Facebook*); 5) *virtual game worlds* (contoh *World of Warcraft*) dan 6) *virtual social worlds* (contohnya *SecondLife*)

Fungsi media sosial tidak hanya sekedar digunakan untuk berbagi informasi, tapi lebih dari itu bisa digunakan juga sebagai revitalisasi hubungan sosial diantara pengguna. Media sosial bisa menjadi tempat bertemu secara maya dengan teman, keluarga atau kolega yang terpisah jarak dan waktu. Selain itu media sosial bisa digunakan sebagai media presentasi diri untuk membentuk citra personal, kelompok maupun organisasi. Hal senada juga dinyatakan McQuail bahwa karakteristik media baru merupakan kekuatan bagi media sosial untuk pencitraan, publisitas dan persuasi.

TEORI PRESENTASI DIRI

Fenomena para politisi yang menggunakan media sosial *twitter* ini menarik untuk dikaji dari perspektif teori komunikasi, khususnya mengacu pada karya Erving Goffman yaitu *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Goffman menyatakan bahwa individu adalah aktor yang mempresentasikan dirinya secara verbal dan non verbal ketika berinteraksi dengan orang lain. Presentasi diri merupakan tindakan untuk menampilkan diri yang dilakukan setiap individu dengan memainkan peran dan memproyeksikan citra-citra tertentu dalam berbagai situasi. Dalam upaya mendefinisikan sebuah situasi, seseorang akan melewati proses mendapatkan informasi tentang orang-orang yang berada dalam situasi tersebut dan memberikan informasi tentang dirinya. Goffman menyebutnya sebagai *impression management*. Menurut Jones & Pittman (1982) ada 5 strategi presentasi yaitu :

Pertama, *Ingratiation* – strategi presentasi diri yang bertujuan agar disukai orang lain dengan mengatakan hal-hal positif tentang orang lain, mengatakan sedikit hal-hal negatif tentang diri sendiri, menyatakan kesederhanaan, keakraban dan humor. Dalam kaitannya dengan media sosial *twitter*, strategi ini bisa berupa *retweets* (RT) maupun mengapresiasi foto pengguna yang lain.

Kedua, *self promotion* – strategi yang bertujuan agar dianggap kompeten dan berkualitas dengan cara menampilkan tentang kemampuan, prestasi, kinerja dan kualifikasi. Dalam kaitannya dengan media sosial *twitter*, para pengguna dengan profesi tertentu akan menggunakan akun *twitter*nya untuk memberikan tanggapan mengenai suatu masalah tertentu yang sesuai dengan kompetensinya.

Ketiga, *intimidation* – strategi presentasi diri yang bertujuan agar ditakuti dengan cara menampilkan diri ancaman, pernyataan kemarahan atau ketidaksenangan. Dalam kaitannya dengan *twitter*, strategi ini bisa dilihat dari akun yang mengekspresikan rasa tidak suka atau tidak setuju tentang suatu hal melalui kata-kata tertentu yang dianggap kasar.

Keempat, *supplication* – strategi presentasi diri yang bertujuan agar dikasihani, dengan cara memperlihatkan kelemahan dan ketergantungan pada orang lain. Dalam konteks *twitter*, strategi ini bisa terlihat dalam riwayat status atau *tweets* (*timeline*). Kicauannya cenderung menunjukkan dirinya sedang tidak berdaya, mendapat cobaan, dsb.

Kelima, *exemplification* – strategi presentasi diri yang bertujuan agar dianggap memiliki integritas moral tinggi dengan cara menampilkan diri sebagai orang yang rela berkorban untuk orang lain, kedisiplinan diri. Dalam kaitannya dengan media *twitter* terlihat dari pengguna yang menampilkan foto tokoh tertentu atau gambar-gambar yang bersifat nasionalis maupun menggambarkan ideologi tertentu. Pengguna juga melakukan dengan cara memberikan komentar-komentar terkait pemberantasan korupsi, penegakan hukum, dan sebagainya.

Strategi-strategi diatas bisa dilakukan oleh pengguna *twitter* untuk memodifikasi akun *twitter*nya. Implementasi dari setiap strategi akan tergantung pada tujuan pengguna memodifikasi akun *twitter* yang dimilikinya. Pengguna bisa memakai semua fitur yang ada pada *twitter* untuk mencapai strategi yang ingin dipakai. Bila dikaitkan dengan kehidupan virtual maka presentasi diri melalui identitas virtual merupakan sebuah proses yang terus menerus seperti layaknya terjadi di dunia nyata (Lister,

2009 : 269). Pengguna Twitter mempresentasikan dirinya melalui biografi singkat (Bio) dan tweets. Tweets merupakan salah satu cara yang paling dominan di dalam Twitter untuk mempresentasikan diri. Di sisi lain, tweets ini bersifat dinamis dan interaktif berubah sangat cepat dari waktu ke waktu, sehingga presentasi diri melalui medium seperti Twitter berlangsung lebih dinamis (Marwick & Boyd, 2010 : 2-3).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mendeskripsikan strategi presentasi diri para calon presiden RI 2014 melalui akun twitter. Akun twitter calon presiden yang dipilih dalam penelitian ini adalah akun milik Prabowo Subianto dengan akun @prabowo08, Aburizal Bakrie dengan akun @aburizalbakrie, Wiranto dengan akun @wiranto1947, Gita Wiryawan dengan akun @GWirjawan dan Joko Widodo dengan akun @jokowi_do2. Pemilihan akun-akun tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa Prabowo Subianto, Aburizal Bakrie dan Wiranto telah mendeklarasikan diri sebagai calon Presiden yang diusung oleh masing-masing partainya. Sedangkan Gita Waryawan adalah peserta konvensi calon Presiden yang dilakukan oleh Partai Demokrat. Sementara, Joko Widodo berdasarkan hasil survei dan penulsaan di ranah media sosial merupakan salah satu politisi yang tingkat popularitasnya tertinggi dibandingkan calon-calon presiden lainnya. Untuk mendeskripsikan strategi presentasi diri para calon presiden 2014 dilakukan dengan teknik analisis isi terhadap profil dan isi pesan (tweet-tweet) dari akun yang dimiliki 5 orang calon presiden tersebut. Pengumpulan data dari akun milik 5 orang calon presiden RI tersebut dilakukan dalam rentang waktu 1 Agustus sampai dengan 30 Oktober 2013. Tweet-tweet dari akun milik para calon presiden tersebut dianalisis berdasarkan 5 kategori strategi presentasi diri yang menjadi acuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL AKUN CALON PRESIDEN 2014

Pertama, Prabowo Subianto sebagai calon presiden yang diusung partai Gerindra memiliki akun dengan nama @prabowo08. Akun ini dibuat sejak 17 Mei 2009 menjelang Pemilihan Umum tahun 2009, yang saat itu Prabowo diusung sebagai calon Wakil Presiden berpasangan dengan Megawati dari PDI Perjuangan. Akun @prabowo08 memiliki 423.992 follower dan memfollowing 2.014 akun. Sampai data penelitian dikumpulkan per 30 oktober 2013, Prabowo telah berkicau sebanyak 6.219 kali. Profil akun Prabowo Subianto menampilkan foto *close up* Prabowo dengan bio atau deskripsi diri sebagai berikut “Kalau bukan kita, siapa lagi ? Kalau bukan sekarang, kapan lagi ? Dengan @Gerindra, mari kita wujudkan Indonesia yang bersih, kuat, aman, bermartabat & berdikari”. Profilnya dilatarbelakangi foto para petani yang sedang bekerja di sawah, disebelah foto Prabowo terdapat bendera merah putih dan logo Gerindra.

Kedua, Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum sekaligus calon Presiden Partai Golkar memiliki akun dengan nama @aburizalbakrie, yang dibuat sejak 25 November 2010. Akun ini dibuat setelah Aburizal Bakrie terpilih menjadi Ketua Umum Partai Golkar tahun 2010. Follower @aburizalbakrie berjumlah 280.982 akun dengan mem-follow 489 akun dan telah berkicau sebanyak 4098 kali. Bio atau deskripsi diri yang ditampilkan dalam @aburizalbakrie “Ketua Umum DPP Partai Golkar”. Profil @aburizalbakrie dilatari dengan foto Aburizal Bakrie ketika berada di Papua, di sebelah kiri atas terdapat tulisan ARB 2014 dan paling bawah tertulis RAKYAT SEJAHTERA, BANGSA MAJU.

Ketiga, calon Presiden dari Partai Hanura Wiranto memiliki akun dengan nama @wiranto1947 yang dibuat baru pada tanggal 5 April 2013. Jumlah followers @wiranto1947 sebanyak 300.908 akun, mem-follow 55 akun dan telah berkicau sebanyak 931 kali di linimasa akun tersebut. Akun ini dibuat setelah Wiranto mendeklarasikan diri sebagai calon presiden. Bio atau deskripsi diri yang ditampilkan dalam @wiranto1947 sebagai berikut : “Akun Resmi Calon Presiden Indonesia 2014 dari Partai Hati Nurani Rakyat (Partai Hanura). Untuk Indonesia Maju. Email: info@wiranto.com” Keempat, Gita Wirjawan sebagai salah satu peserta konvensi presiden dari Partai Demokrat memiliki akun @GWirjawan yang dibuat baru tahun ini tepatnya pada tanggal 10 April 2013. Akun @GWirjawan difollow oleh 56.982 akun dan mem-follow 262 akun. Sampai data ini dikumpulkan @GWirjawan telah ngetwit sebanyak 1406 kali. Bio atau deskripsi diri yang ditampilkan “Gita Berani Lebih Baik”.

Kelima, Joko Widodo sebagai Gubernur DKI Jaya yang memiliki akun dengan nama @jokowi_do2. Akun ini dibuat pada tanggal 3 September 2011 dengan followers sebanyak 865.070 tanpa mem-follow satu akun-pun. @jokowi_do2 telah berkicau sebanyak 863 kali. Bio atau deskripsi diri yang ditulis dalam akunnya adalah “Pengennya sederhana dalam kesederhanaan”.

‘KICAUAN’ CALON PRESIDEN 2014

Hasil analisis isi terhadap pesan (tweet-tweet) akun 5 orang calon Presiden yang dijadikan obyek penelitian ini, secara garis besarnya dapat diklasifikasikan menjadi 1) informasi kegiatan keseharian yang dilakukan para calon Presiden; 2) pandangan, pendapat atau ide tentang suatu masalah; 3) memotivasi atau memberikan dukungan; 4) perhatian yang diwujudkan dalam bentuk ucapan selamat, sapaan, belasungkawa, dsb; 5) menceritakan latar belakang historis dan keluarga Prabowo Subianto melalui @prabowo08 telah berkicau sebanyak 6.129 kali dan aktif berinteraksi dengan followernya. Prabowo menyapa para followernya dengan istilah ‘sahabat twitter’. Dari analisis isi twit-twit bulan Agustus-Oktober, memperlihatkan bahwa Prabowo aktif untuk berinteraksi dengan merespon followernya. Twit-twitnya berkisar mengenai kegiatan keseharian yang dilakukan sebagai ketua umum Gerindra, memberikan suatu pandangan dan dukungan pada momen atau masalah tertentu. Foto-foto yang ditampilkan foto yang menunjukkan kepedulian Prabowo dan partainya Gerindra kepada masyarakat, antara lain peresmian beroperasinya 200 posko mudik @Gerindra, foto ucapan selamat hari raya idul fitri 1434 H dan selamat hari raya IdulAdha 1434H.

Momen dirgahayu RI ke 68 dimanfaatkan Prabowo untuk mentwit sebanyak 7 kali yang merupakan suatu rangkaian pesan yang meminta kita merefleksikan diri untuk tetap setia pada NKRI. Twit Prabowo pada 5/10/13 dengan pernyataan ‘seribu kambing dipimpin seekor harimau akan mengaum semua. Tetapi seribu harimau dipimpin kambing akan embeeeeek semua’ Twit Prabowo ini diretweets oleh 443 dan dijadikan tweet favorit oleh 80 followernya. @prabowo08 sering berkicau tentang ekonomi kerakyatan (6/10/13). Demikian pula pada 29/10/13 @prabowo08 merangkai pesan dalam 5 tweet yang mengajak hal-hal positif, tulisnya ‘Inilah prinsip2 yg mendasari kebijakan politik saya. Berbuat baik, berpikir baik, bersikap baik dan berharap baik’.

Bentuk perhatian dan dukungan juga diberikan Prabowo, misalnya kemenangan Timnas Sepakbola U-19 @prabowo08 memberi apresiasi dan bangga, Prabowo memutuskan pembinaan untuk Timnas dicantumkan di #6ProgramAksi@Gerindra. Demikian pula ketika KPK menangkap Akil Mochtar, 3/10/13 @Prabowo08 mentwit 3 twit ‘KPK luar biasa..dst’. Ucapan selamat diberikan @prabowo08 pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Hari Raya Galungan dan Kuningan. Bahkan @prabowo08 menyediakan waktu untuk menjawab berbagai pertanyaan sahabat twitter.

Aburizal Bakrie melalui @aburizalbakrie telah berkicau 4098 kali. Tidak ada sebutan khusus untuk para follower @aburizalbakrie. Selama bulan Agustus-Oktober 2013, @aburizalbakrie lebih cenderung mentwit : 1) kegiatan-kegiatan yang dilakukannya sebagai Ketua Umum Partai Golkar dan calon presiden 2014 yang disertai foto-foto kegiatan tersebut; 2) historis dan latar belakang yang disebut @aburizalbakrie sebagai pengembaraan ARB; 3) ucapan selamat pada momen dan hari besar; 4) pendapat dan pandangan Aburizal Bakrie tentang masalah tertentu.

Twit-twit @aburizalbakrie didominasi kegiatan Aburizal Bakrie seperti kunjungan ke redaksi Rakyat Merdeka, wawancara khusus dengan MetroTV, menjadi narasumber Simposium Politik Nasional, tumpengan HUT Golkar di Papua, mengunjungi tempat pelelangan ikan di Papua, kunjungan ke stan pasar murah, menyerahkan hewan korban, memberi kuliah umum, berziarah ke TMP Kalibata, pelantikan DPP Bangka Belitung, memberikan penghargaan untuk berbagai kalangan, berkunjung ke UMKM kerupuk getas, dsb. Twit-twit tentang kinerja Aburizal Bakrie hampir selalu disertai foto kegiatan yang dilakukannya. Foto dengan Akbar Tanjung, foto Twit-twit tentang pengembaraan ARB, diantaranya twit 22/10/13 ‘Sejatinya dimulai dari keluargalah kita belajar menjadi seorang pemimpin’. Ditampilkan pula foto saat nikah yang twitnya ‘berdua membangun keluarga yang bahagia’, foto lama dengan ayah H.Achmad Bakrie saat peresmian Gedung Wisma Bakrie (04/09/13). Ucapan selamat disampaikan pada saat hari Sumpah Pemuda, 28/10/13 “Selamat hari sumpah pemuda. Bersatulah pemuda Indonesia untuk membangun Indonesia menjadi negara maju dan sejahtera”. Pendapat @aburizalbakrie terlihat dari twit 18/9/13 ‘kemajuan Indonesia hanya mungkin dicapai bkn dg pertajam perbedaan yg lebih erat antar semua elemen bangsa’ di RT 45 akun dan 6 favorites. Twit 13/9/3 pendapatnya tentang pendidikan ‘...pendidikan harus gratis dari SD sampai SMA. RT bila setuju’. Aburizal mengajukan tentang #Visi2045 yang berisi Nasionalisme Baru’ dengan rangkaian 6 twit (04/09/13). Twit 26/8/13 mengajak untuk menjaga tali silaturahmi, persahabatan demi cita-cita bersama untuk persatuan dan kemajuan bangsa Indonesia’.

Meskipun baru bulan April 2013 Wiranto memiliki akun twitter, akan tetapi @wiranto1947 telah berkicau lebih dari 900 kali. Sapaan untuk para pengguna twitter disebutnya ‘sahabat’. Kicauannya lebih didominasi kegiatan Wiranto sebagai Ketua Umum Partai Hanura dan Calon Presiden 2014 yang disertai foto-foto kegiatan. Twit-twitnya juga berupa sapaan pada para sahabat pengguna twitter, ucapan selamat pada hari besar maupun momen tertentu. Selain itu, twit-twitnya merupakan pandangan, pendapat dan usulan tentang berbagai permasalahan bangsa.

Wiranto berupaya untuk lebih dekat berinteraksi dengan para pengguna twitter. Hal ini terlihat dari intensnya @wiranto1947 menyapa ‘sahabat’nya di twitter dengan ucapan selamat pagi, selamat siang, selamat hari Minggu, selamat menunaikan ibadah sholat Jum’at, dsb. Ucapan selamat pada hari-hari besar juga tidak luput dari perhatian @wiranto1947 diantaranya selamat hari Sumpah Pemuda ke 85, selamat hari lahir PBB, selamat hari pangan sedunia, dirgahayu TNI ke 68, selamat ulang tahun MNCTV, selamat ulang tahun SBY, selamat ulang tahun Gus Sholah, selamat hari olah raga nasional, dirgahayu RI ke 68, selamat hari veteran nasional, selamat Idul Fitri, ucapan belasungkawa Rasyid Bawesdan dan Bripka Sukardi. Ketika timnas U-19 menang Wiranto berkicau “selamat untuk timnas #garudamuda ini contoh rekrument dan seleksi yang tepat dari pelatih dan timnya” dan “Luar biasa permainan U19#garudamuda ini. Menang atau kalah secara pribadi saya acung 2 jempol”.

Twit-twit @wiranto1947 juga didominasi kegiatan keseharian sebagai Ketua Umum Partai Hanura dan calon Presiden 2014 seperti menerima tamu, kunjungan dari berbagai kalangan dan menghadiri berbagai acara yang dilampiri foto-foto kegiatan tersebut. Selain itu, @wiranto1947 juga berkicau tentang saat-saat menjelang ujian promosi untuk meraih gelar doktor MSDM dari Universitas Negeri Jakarta. Pandangan-pandangannya tentang permasalahan bangsa sebagian besar menghiasi linimasa akun @wiranto1947. 28/10/13 Wiranto mentwit rangkaian pesan terkait peringatan hari

Sumpah Pemuda sebanyak 25 kali yang dinamakan #SumpahPemuda, diantaranya ‘Selamat hari Sumpah Pemuda ke_85. Pemuda selalu berperan dalam membawa perubahan dan menentukan nasib bangsa’; Pada saat Idul Adha, Wiranto mentwit 14 rangkaian pesan #IdulAdha. Demikian pula pada 2/10/13 merangkai 14 tweet #perubahan. Saat ujian promosi doktor di UNJ, Wiranto berkicau 15 kali dengan nama #disertasi.

Gita Wirjawan sengaja membuat akun @GWirjawan dalam rangka mengikuti konvensi calon presiden dari partai Demokrat. Para pengguna twitter dispanya dengan sebutan ‘Tweeps’. @GWirjawan termasuk rajin berkicau, meski akunnya baru 6 bulan dibuat Gita telah berkicau sebanyak 1406 kali. Twitnya lebih didominasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan Gita Wirjawan, memberikan pandangan tentang suatu isu yang sedang hangat diperbincangkan maupun ucapan selamat dalam momen-momen tertentu.

Bagaimana dengan Joko Widodo ? akun @jokowi_do2 termasuk jarang berkicau dibandingkan dengan calon-calon Presiden lainnya. Secara khusus, Jokowi juga tidak menyapa dengan sebutan tertentu pada pengguna twitter. @jokowi_do2 tidak mem-following satu akun-pun, sedangkan followernya tergolong paling banyak 865.070 dibandingkan keempat kandidat presiden yang dipilih sebagai obyek penelitian ini. Jokowi termasuk jarang berinteraksi interaktif dengan followernya. Namun demikian setiap kali ngetwit, Jokowi langsung disambut dengan retweet (RT) dari followernya dan twitnya dianggap sebagai favorites. Celotehan Jokowi di linimasa akunnya lebih cenderung memberikan motivasi dan semangat kepada pengguna twitter. Ada beberapa twit yang berkicau tentang kegiatan yang dilakukannya sebagai pribadi bukan sebagai Gubernur DKI Jaya.

Twit-twit @jokowi_do2 cenderung memberikan semangat dan optimis, diantaranya twit 29/10/13 Jokowi berkicau “klo semua potensi kekuatan bersatu#IndonesiaHebat”. ‘Selamat berkarya, mari lakukan perubahan’, ‘Sudahlah...sebentar lagi datang fajar yang terang cuacanya’, ‘Teruslah...sampai suatu saat tiba, sekali waktu, entah kapan...pasti datang kekuatan kebaikan’ yang diretweet oleh 3119 akun 487 akun memfavoritkan twit tersebut. Twit pada tanggal 19/08/13 yang berceloteh bahwa “Pemimpin harusnya menderita...bukan menikmati” di RT oleh 7008 akun dan 1039 akun menganggap twit ini sebagai favorit. Joko Widodo juga mengapresiasi kemenangan Timnas U19 dan memberikan nasehat “jauhkan dari kesenangan2 dan kenikmatan2 ...ini yang biasanya menjauhkan dari kemenangan...U19 kereeeen abis”. Jokowi juga berkicau ketika nonton “manusia setengah salmon”... lucu, lucu banget’. Selain itu, perhatian Jokowi terhadap usaha mikro ditulis melalui akunnya tanggal 5/10/13 “lokasi jln merdeka selatan...ada 400 usaha2 mikro dan 100 usaha kuliner yang terseleksi”.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun-akun calon presiden yang dijadikan obyek penelitian, berupaya untuk mempresentasikan diri dengan memproyeksikan citra-citra yang diinginkan melalui profil, avatar maupun tweet-tweetnya. Bila dikaitkan dengan strategi presentasi diri, maka apa yang dilakukan Prabowo Subianto melalui akun @probowo08 cenderung menggunakan strategi *self promotion*, *exemplification* dan *ingratiation*. Aburizal Bakrie melalui akun @aburizalbakrie lebih menonjolkan strategi *self promotion* dan *exemplification*. Demikian pula dengan Wiranto melalui akun @wiranto1947 yang juga dominan menggunakan strategi *self promotion* dan *exemplification*. Peserta konvensi calon presiden dari Demokrat, Gita Wirjawan juga lebih menonjolkan strategi *self promotion* dan *exemplification*. Sedangkan Joko Widodo cenderung memilih strategi *ingratiation*, terutama dengan menampilkan kesederhanaan dalam bio atau deskripsi dirinya. Selain itu Jokowi juga menggunakan strategi *exemplification* yang terlihat dari twitnya yang memberikan semangat untuk tujuan yang baik.

Beberapa hal yang perlu digarisbawahi dari penelitian ini antara lain adalah perlunya pengenalan terhadap karakter pengguna twitter menjadi pertimbangan dalam presentasi diri tersebut. Meskipun akun-akun calon presiden tersebut berupaya untuk bisa akrab dan diterima oleh para pengguna twitter yang sebagian besar anak muda – yaitu dengan cara menggunakan istilah sapaan ‘sahabat twitter’, ‘sahabat’ maupun ‘tweeps’, akan tetapi isi dan gaya penuturannya masih formal dan cenderung masih bersifat satu arah. Karakteristik media sosial yang interaktif belum digunakan secara maksimal, hal ini terlihat dari retweet (RT), *direct message* (DM) maupun favorites yang jumlahnya termasuk rendah untuk @wiranto1947 maupun @aburizalbakrie. Khusus untuk Jokowi, meskipun tidak menggunakan istilah sapaan tertentu keaktifan dan tanggapan followernya cukup tinggi. Hal ini terlihat banyaknya RT maupun favorites yang masuk setiap kali Jokowi ngetwit.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyer, L, Brunner, BR, Charles T, and Coleman, P. 2006. *Managing Impresi3ns in a virtual environment : Is Ethnis Diversity A Self Presentation Strategy for Colleges and University*, Journal of Computer=Mediated Communication, 12 (1) : 1-15
- Carey, M Jasmine and Delroy L. Paulhus. 2008. *Factor Structure of Self-Presentation Styles*, Poster presented at the 116th meeting of the American Psychological Association, Boston, MA. http://www2.psych.ubc.ca/~jcarey/Poster_Handout.pdf
- Ellison N, Rebecca H, and Jennifer G. 2006. *Managing Impression Online. Self-Presentation Proseses in the Online dating Environment*. Journal of Computer Mediated Communication, 11 (2) : 1-19
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.:Doubleday, 1959.
- Jenkins, Henry.2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press
- Lewis, A Mellisa, and Clayton Neighbors. 2005. *Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies*, The Journal of Social Psychology, 145(4) : 469-489
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wood, Andrew F. & Matthew J. Smith. 2005. *Online Communication : Linking Technology, Identity and Culture*, Lawrence Erlbaum Associate
- Internet :
- Irfan Maulana. 2013. *Sosial Media dan Sikap Politik Anak Muda*,. Dalam Kompasiana.com <http://politik.kompasiana.com/2013/05/01/sosial-media-dan-sikap-politik-anak-muda-556054.html>
- Agus Supriyatna.2013. *Politisi in Twitter* dalam Kompasiana 23 Juli 2013. <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2012/02/23/politisi-on-twitter-437842.html>
- “Inilah Inilah Akun Twitter Tokoh dan Politisi dengan Follower Terbanyak”, Tribun 14 Januari 2013 <http://www.tribunnews.com/nasional/2013/01/14/inilah-akun-twitter-tokoh-dan-politisi-dengan-follower-terbanyak>
- “Politikus Tebar Pesona” dalam Tempo.co 23 Juli 2013 <http://id.berita.yahoo.com/politikus-tebar-pesona-di-media-sosial-155902342.html>

BIODATA PENULIS

Endah Murwani, menyelesaikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang, Magister Ilmu Komunikasi di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dan Doktor Ilmu komunikasi di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Saat ini tercatat sebagai dosen di Universitas Multimedia Nusantara.

Joice Carol Siagian, dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pajajaran Bandung, Magister Kebijakan Publik di FISIP Universitas Pajajaran dan saat ini sedang menempuh program Doktor Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pajajaran.

MENAKAR KEKUATAN PESAN CALON KANDIDAT PRESIDEN 2014 MELALUI SOSIAL MEDIA

Martriana PS, M.Si & Andina Ayu, M.Si
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta
Email : martrianaps@yahoo.com & andinaayu09@yahoo.co.id

ABSTRAK

Saat ini, para kandidat Presiden Indonesia tahun 2014 sudah memperkenalkan diri di media massa, kampanye *massive* ke masyarakat maupun melalui media sosial yang menggunakan media internet sebagai wahana membangun *network society*. Keberagaman isi pesan yang dikirimkan ke audiens mengantarkan ke sebuah pertanyaan penting, apakah pesan tersebut mendapatkan umpan balik yang cukup baik untuk mengukur keterikatan pemilih (*public engagement*)? Nimmo (2005) melihat bahwa komunikasi politik terjadi ketika konsekuensi dari komunikasi yang dilakukan memiliki dampak bagi khalayaknya, sehingga awalnya propaganda dilakukan secara terbuka saat ini seiring perkembangan media sosial dilakukan dengan gaya dan bentuk tersendiri.

Fenomena yang akan diangkat melalui makalah ini adalah perbandingan isi pesan di akun *twitter* periode Oktober 2013 dari 2 calon kandidat Presiden yaitu Wiranto (Partai Hanura) di @wiranto1947 dan Prabowo (Partai Gerindra) di @prabowo08. Menggunakan paradigma konstruktivis untuk menjelaskan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk, makalah ini akan melihat secara sederhana melalui konsep *Return of Investment (ROI)* oleh Powell, Groves, Dimos (2011) dalam mengukur media sosial yaitu penggunaan media sosial dan kemampuan untuk mengukur nilai yang didapatkan. Konsep ROI media sosial dan bagaimana pemanfaatan maksimal dari penggabungan penggunaan media oleh kedua calon kandidat dibahas menggunakan kerangka *Media Engagement (MEF)*. Kerangka ini digunakan untuk melihat perilaku dari setiap individu yang terlibat, apakah sebagai konsumen, influencer atau tidak, akan diklasifikasikan dan dijelaskan berdasarkan 5 level keterlibatan dalam *Community Engagement Funnel (CEF)*: *Awareness* (kesadaran), *Subscription* (Abonemen), *Consumption* (konsumsi), *Conversation* (percakapan) dan *Invitation* (undangan).

Kata kunci : komunikasi politik, media sosial, kandidat Presiden Indonesia 2014, *media engagement*.

PENDAHULUAN

Dunia perpolitikan Indonesia saat ini semakin memanas menjelang Pemilu pada tahun 2014. Para kandidat pemilu 2014 sudah mulai unjuk gigi dan promosi kampanye komunikasi politiknya lewat spanduk, baliho-baliho reklame iklan di setiap jalan raya protokol mulai dari daerah sampai ke jalan-jalan protokol di kota-kota besar. Penggunaan berbagai sarana media massa; cetak, media siar, hingga media online juga mulai marak dilakukan. Semua calon kandidat pastinya akan berlomba-lomba sekuat mungkin untuk lebih dikenal masyarakat luas.

Masing-masing media memiliki kekuatan dan kelemahan. Sehingga tentu saja para kandidat mempelajari kekuatan dan kelemahan masing media iklan tersebut untuk kampanye mempromosikan diri. Jika kita lihat, televisi dianggap mampu menyampaikan pesan secara serentak yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat karena sekarang ini televisi hampir dapat ditemukan di setiap rumah sehingga semua masyarakat dianggap lebih berorientasi menggunakan televisi sebagai media utama penyampai informasi. Tetapi penggunaan media siar sebagai sarana kampanye masih membutuhkan dana yang sangat besar.

Penggunaan media cetak juga dianggap dapat menyampaikan pesan pada masyarakat secara lebih terperinci karena pesan tersebut dapat dibaca berulang kali, tetapi tetap saja memiliki keterbatasan mengingat koran maupun majalah memiliki tingkat segmentasi yang rendah. Masing-masing media hanya memiliki segmentasi yang terbatas, belum lagi karena keterbatasan waktu untuk membaca, masyarakat tidak lagi bergantung pada media cetak sebagai sumber utama informasinya. Maka yang sering dibicarakan, bagaimana mengenalkan kandidat agar lebih disukai oleh masyarakat. Tentunya diharapkan media yang bisa digunakan dapat secara berkesinambungan memberitakan aktivitas keseharian sampai aktivitas kampanye kandidat sehingga masyarakat akan semakin terikat dengan sosok kandidat tersebut.

Dari beberapa sarana media yang digunakan calon kandidat dalam pemilu 2014, media sosial menjadi salah satu media penyampai favorit, setelah cara ini terbukti ampuh untuk memuluskan jalan pasangan Jokowi – Ahok saat memperebutkan kursi Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta. Banyak hal yang menarik yang dapat dilihat dan dibahas mengenai aksi kampanye melalui media sosial. Anggapannya bahwa, saat ini sebagian besar masyarakat (kelas menengah, di perkotaan) sudah memiliki akun-akun di media sosial, yang dapat mereka akses dengan mudah kapanpun dan dimanapun melalui jaringan internet di telepon genggamnya masing-masing. Bandingkan dengan baliho atau spanduk yang hanya dapat dilihat oleh mereka yang melalui jalan itu, atau televisi yang hanya ditonton pada waktu-waktu tertentu saja.

Pengaruh sosial yang tercipta dari jaringan media sosial dipercaya lebih besar dari isi pesan itu sendiri. Seseorang akan semakin tertarik untuk ikut bergabung dalam suatu forum, misalnya, apabila dipengaruhi atau diajak oleh orang lain atau lebih dikenal dengan konsep *Word of Mouth* (WOM). Kemungkinan ini akan semakin membesar dan menyebar dari satu orang ke orang lain, dan seterusnya sehingga terciptalah massa yang cukup besar dalam waktu yang singkat. Efektifitas politik melalui media sosial juga menarik karena cenderung cara ini dinilai jauh lebih murah dan efisien dibanding kampanye iklan di televisi atau baliho-baliho.

Media sosial dianggap mampu menciptakan *brand image* yang lebih baik dibandingkan media iklan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, makalah ini akan membahas dan memberikan gambaran sederhana kekuatan isi pesan melalui media sosial para kandidat yang berkampanye secara massive ke masyarakat melalui media sosial dalam membangun *network society*. Keberagaman isi pesan yang dikirimkan ke audiens mengantarkan ke sebuah pertanyaan penting, apakah pesan tersebut mendapatkan umpan balik yang cukup baik untuk mengukur keterikatan pemilih?

Artikel Adu Populer Capres di Twitter dari tempo.co.id (13/08/2013), menunjukkan dukungan ke para kandidat resmi maupun yang tidak resmi berdasarkan jumlah follower sehingga mengukur tingkat popularitas toko tersebut, berada di tingkat pertama adalah Gubernur DKI Joko Widodo (@jokowi_do2) dengan 707 ribu pengikut. Menurut artikel tersebut Prabowo menempati posisi ke 3 dan Wiranto posisi ke 9. Terlepas dari data tersebut, yang menarik untuk dicermati dari kedua kandidat tersebut adalah keduanya berlatar belakang militer (Jenderal (Purn)) sehingga gaya interaksi dan isi pesan yang disampaikan ke dalam media sosial sangat menarik untuk dianalisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada kuartal terakhir abad 20 kita menyaksikan semakin populernya gagasan bahwa masyarakat barat sedang mengalami era-pergeseran revolusioner transformasi dari pertanian ke era industri. Gagasan ini dikaitkan dengan konsep pertukaran dari “pasca industri” ke “era informasi” dan kemudian berubah menjadi “era komunikasi”. Pada dasarnya, tesis ini menyatakan bahwa pengolahan informasi yang ditandai era baru, seperti produksi pertanian dan industri telah ditandai pada dua masa sebelumnya. Perubahan ini didasarkan pada pandangan bahwa teknologi komunikasi baru dan media baru secara radikal mengubah interaksi manusia dan organisasi sosial-ekonomi. hal ini menyebabkan pandangan bahwa politik, pemerintahan dan identitas akan berubah karena penyebaran teknologi media baru.

Daniel Bell (1973) yang pertama kali mengatakan bahwa era pasca industri telah dimulai. Dalam bentuknya yang paling awal, pemikiran ini membatasi diri untuk meneliti munculnya modus ekonomi baru produksi dimana sektor jasa dan pemrosesan informasi diperluas dengan tidak proporsional dibandingkan dengan sektor industri dan pertanian. Komplementer besar dikembangkan antara bentuk pemikiran yang disebut sebagai fajar "nirwana baru" yang akan lahir dari media baru yang akan melemahkan negara-negara modern, politik modern, ekonomi modern dan identitas modern. Dari ini akan muncul era informasi - era berdasarkan perkembangan berikut yang tempat 'informasi' di jantung organisasi sosial (Louw (2005)) :

1. Teknologi media baru mengubah aliran dan meningkatkan volume komunikasi sosial dengan mengurangi biaya dan jarak sensitivitas pergerakan informasi, meningkatkan kecepatan dan volume komunikasi, meningkatkan keragaman saluran dan kontrol pengguna melalui konten, meningkatkan kemampuan sistem dan interkoneksi, dan meningkatkan kemungkinan komunikasi dua arah. Dengan cara ini pertukaran informasi berpotensi menyebar secara global.
2. Komunikasi menjadi sentral dari proses produksi itu sendiri dikarenakan semua sistem bergantung pada perangkat komunikasi atau jaringan computer, tata cara komunikasi dan koordinasi dari manusia yang mengoperasikan sistem tersebut. perekonomian menjadi ‘refleksif’ - dengan refleksi, informasi / simbol pengolahan dan modal budaya sekarang yang menjadi sangat penting untuk keberhasilan. munculnya ekonomi berbasis informasi juga melihat pertumbuhan yang cepat dari sektor jasa, pendidikan dan pekerjaan yang berhubungan dengan pengelolaan informasi.

3. Mereka yang memiliki akses kepada teknologi media terbaru, informasi menjadi sangat berlimpah. Tetapi hal ini akan menyebabkan terjadinya kesenjangan antara si penguasa informasi dan mereka yang minim akses.

Konsep *Return of Investment (ROI)* oleh Powell, Groves, Dimos (2011) dalam mengukur media sosial yaitu penggunaan media sosial dan kemampuan untuk mengukur nilai yang didapatkan. Konsep ROI media sosial dan bagaimana pemanfaatan maksimal dari penggabungan penggunaan media oleh kedua calon kandidat dibahas menggunakan kerangka *Media Engagement (MEF)*. Kerangka ini digunakan untuk melihat perilaku dari setiap individu yang terlibat, apakah sebagai konsumen, influencer atau tidak, akan diklasifikasikan dan dijelaskan berdasarkan 5 level keterlibatan dalam *Community Engagement Funnel (CEF)*: *Awareness* (kesadaran), *Subscription* (Abonemen), *Consumption* (konsumsi), *Conversation* (percakapan) dan *Invitation* (undangan).

Jika mengaitkan penggunaan media sosial dan pencitraan yang diperoleh dari taktik Public Relation (PR), maka ketika melakukan media framing terhadap isi pesan dapat berpijak pada Alifahmi (2010) melalui studi literatur menyimpulkan bahwa media framing penting untuk dipahami para pelaku dan akademisi di dunia Public Relation, ada tujuh langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan analisa situasi berupa identifikasi masalah dan pemetaan isu yang muncul dalam pemberitaan, melakukan analisa framing sebagai dasar strategi dan program PR, menentukan tujuan atau sasaran kampanye PR, memilih taktik atau program PR, implementasi program melalui penjadwalan, anggaran dan penerahan sumberdaya, dan melakukan monitoring dan evaluasi program yang dijalankan.

METODE

Makalah ini merupakan studi evaluatif terhadap isi pesan dari 2 kandidat calon presiden melalui akun twitter mereka yaitu Jenderal (Purn) Prabowo Subianto Djojohadikusumo di akun @prabowo08 dan Jenderal TNI (Purn) Dr. H. Wiranto, SH di akun @wiranto1947. Pemilihan pada pesan-pesan yang dikirimkan periode Oktober-November 2013. Pesan-pesan tersebut kemudian dikelompokkan dan dideskripsikan interaksi di dalamnya dan dilakukan analisis kekuatan isi pesan komunikasi di dalamnya.

Lima level keterlibatan dalam *Community Engagement Funnel (CEF)*: *Awareness* (kesadaran) sebagai jumlah jangkauan (*reach*), *Subscription* (Abonemen) didefinisikan sebagai jumlah *followers*, *Consumption* (konsumsi) merupakan jumlah *retweet* (RT), *Conversation* (percakapan) merupakan interaksi percakapan *direct messages* (DM) dan *Invitation* (undangan) dimaknai sebagai tautan dan impresi dari akun lainnya, data ini diperoleh melalui program *tweetreach* dan hasil kategorisasi pesan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL

Kandidat calon Presiden RI 2014 sangat memahami peran penting dari penggunaan media sosial, hal ini terlihat dari keaktifan dalam menggunakan akun-akun tersebut. Keaktifan tersebut dilihat dari seringnya mengirimkan Tweets (pesan), mengomentari dan menanggapi pesan followersnya. Berikut ini merupakan data singkat mengenai akun kedua kandidat :

Tabel 1: Informasi Akun Twitter Kandidat (diunduh 8 november 2013)

Jenis	@Prabowo08	@Wiranto1947
Jumlah Follower	421000	199100
Tweets	6200	965
Following	2,014	55
Bio (deskripsi diri)	Kalau bukan kita, siapa lagi? Kalau bukan sekarang, kapan lagi, Dengan @gerindra, mari kita wujudkan Indonesia yang bersih, kuat, aman, bermartabat dan berdikari.	Akun resmi Calon Presiden Indonesia 2014 dari Partai Hati Nurani Rakyat (Partai Hanura) untuk Indonesia Maju.
Jumlah Foto yang ditampilkan	18	43

Jika menggunakan data untuk menghitung seberapa besar jangkauan akun twitter tersebut, dapat menggunakan data dari tautan dibawah ini :

Tabel 2 : Perbandingan Data Twitter Reach Report (www.tweetreach.com)

Data	@Prabowo08	@Wiranto1947
Estimated Reach	54,461 akun	246, 611 akun
Exposure	66,816	809,441 impresi

*per tanggal 7 November 2013

Dari data tersebut diperoleh bahwa akun @Wiranto1947 memiliki jangkauan yang jauh lebih besar dibandingkan @Prabowo08, walaupun dari tabel sebelumnya jumlah followernya lebih kecil. Hal ini terkait tautan dan relasi yang lebih luas serta hubungan media yang lebih kuat dari @Wiranto1947 (tautan kontribusi dari kompasiana dan poltracking) sedangkan @Prabowo08 (tautan kontribusi dari partao gerindra). Sehingga jika dilihat dari jangkauan serta impresi isi pesan dari akun Wiranto lebih kuat dibanding Prabowo.

ANALISA KEKUATAN ISI PESAN DAN INTERAKSI

Pesan-pesan yang dikirimkan oleh kedua kubu sangat beragam dan memiliki interaksi yang berbeda-beda pula. Penulis mengambil 4 sampel isi pesan yang dikirimkan dan melihat interaksi yang terjadi di dalamnya.

Tabel 3 : Isi Pesan Tweets Periode Oktober – November 2013

No.	@prabowo08	@wiranto1947
1	<p>27.10.2013 Saya sedang mengatur strategi. Saat ini ada 500+ undangan di meja saya sampai bulan Desember, bagaimana bisa hadir bung@tuandiplomasi.</p> <p>Interaksi : 11 RT, 2 Fav, 8 DM</p>	<p>28.10.2013 Selamat hari sumpah pemuda ke 85, pemuda selalu berperan dalam membawa perubahan dan menentukan nasib bangsa. 1. Setiap sejarah di dunia, terdapat beberapa momentum menentukan dalam perjalannya#SumpahPemuda. dan seterusnya ... 25. Mengenai bagaiman politik bersih dan bernurani dapat terselenggara#Sumpah Pemuda</p> <p>Interaksi : 7RT, 2 DM</p>
2	<p>29.10.2013 Untuk apa kita sebarkan kebencian, dengki, iri, dan menunjukkan ciri-ciri manusia lemah. Mari kita gali kekuatan yang tangguh, jiwa besar.</p> <p>Interaksi : 72 RT, 12 Fav, 0 DM</p>	<p>30.10.2013 : Jika mereka pertanyakan SDM kita untuk mengeleolanya. Saya yakin kemampuan anak bangsa ini jauh lebih mampu untuk itu#blokmahakam</p> <p>Interaksi : 342 RT, 2 Fav, 4 DM</p>
3	<p>04.11.2013 Karena itu, marilah kita mengimbau semua pihak yang berwenang untuk berpikir dengan searif-arifnya. Untuk masa depan kita semua.</p> <p>Interaksi : 22 RT. 6 Fav.</p>	<p>01.11.2013 : Kalau dipilih dan diangkat rakyat, ya seharusnya di situlah ia berkhidmat, mengabdikan, melayani, ia harus menjadi pemimpin rakyat#pemimpin</p> <p>Interaksi : 9RT, 10 DM</p>
4	<p>04.11.2013 Selamat pagi sahabat Twitter. Apa kabar?</p> <p>Interaksi : 26 RT, 12 Fav, 22 DM</p>	<p>05.11.2013 : Selamat Tahun Baru Hijriyah, ! Muharram 1435 H, bagi Sahabat Muslim. Mari kita jadikan tahun baru Hijriyah sebagai momentum muhasabah.</p> <p>Interaksi : 20 RT, 3 Favo, 1 DM</p>

Bila dianalisis kedua akun twitter kedua kandidat 2014, hampir keseluruhan pesan yang disampaikan ditujukan untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi dan misi serta menciptakan image sebagai pemimpin yang arif dan bijaksana. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa yang lebih banyak mendapatkan *Direct Messages* (DM) adalah akun @Prabowo08 sebanyak 22 DM sehingga di dalam akun tersebut tercipta komunikasi dan interaksi yang lebih terbuka, jika dibandingkan @Wiranto1947 sebanyak 10 DM. Contohnya sapaan bersahabat dari akun @Prabowo08 seperti Selamat pagi sahabat Twitter. Apa Kabar?, pesan seperti ini tidak pernah dilakukan oleh @Wiranto1947.

Momem Hari Sumpah Pemuda digunakan akun @Wiranto1947 untuk menyampaikan pemikiran mengenai Pemuda dan Partisipasi Politik, namun dari 25 posting yang disampaikan tidak mendapatkan tanggapan dan interaksi yang kuat, terbaca hanya 1 posting yang mendapatkan retweet sejumlah 7. Sedangkan posting mengenai : Jika mereka pertanyakan SDM kita untuk mengeleolanya. Saya yakin kemampuan anak bangsa ini jauh lebih mampu untuk itu#blokmahakam, Interaksi : 342 RT, 2 Fav, 4 DM. Menunjukkan ketika posting merupakan tautan (hastags) terhadap isu yang krusial mendapatkan lebih banyak perhatian dan menunjukkan kekuatan isi pesan dan interaksi.

Sehingga jika berbicara mengenai tingkat keterlibatan lebih jauh yaitu elektibilitas, masing-masing kandidat memang masih harus berupaya keras dan berkesinambungan untuk berpartisipasi dalam isu-isu yang krusial dan berani menyampaikan pendapat dan memberikan solusi yang tepat guna dan berdaya guna, tidak semata-mata hanya untuk pencitraan ataupun kata-kata tanpa aksi nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan deskripsi data yang tersaji, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kekuatan isi pesan dari akun @wiranto1947 lebih sistematis, mengangkat pemikiran-pemikiran kenegaraan dan kepemimpinan, menggunakan bahasa yang terstruktur sehingga sukar untuk dikonsumsi semua lapisan masyarakat, interaksi yang terjadi dalam pesan bersifat formal. Sehingga walaupun jumlah jangkauan lebih besar dalam interaksi media sosial akan menyulitkan kandidat ini untuk bisa lebih disukai, mengingat kekuatan media sosial berada pada interaksi antara pemilik akun dan pengikut.
2. Kekuatan isi pesan dari akun @prabowo08 lebih terbuka, hangat dalam menyapa follower sehingga mampu menciptakan kedalaman interaksi, sesuai dengan fungsi media sosial untuk membangun hubungan sosial di dunia maya yang interaktif.
3. Masing-masing pemilik akun memiliki kekuatan isi pesannya tersendiri yang menjadikan posisi tersendiri di followersnya. Interaksi, jangkauan, dan tautan merupakan hal terpenting jika mengukur tingkat popularitas, namun tidak untuk kualitas pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni, (2010), *Media Framing sebagai Strategi Public Relations*, Jurnal of Strategic Communication Coverage, Jakarta, Fikom Universitas Pancasila.
- Louw, Eric P. (2005), *The Media and Political Process*, London, SAGE Publication.
- Powell, Guy R.; Groves, Steven W., Dimos, Jerry (2011), *ROI of Social Media : How to Improve The Return on Your Social Marketing Investment*, Singapore, John Wiley & Sons.
- Poynter, Ray, (2010), *The Handbook of Online and Social Media Research*, United Kingdom, John Wiley & Sons.
- Tempo.co.id, *Adu Populer Capres di Twitter*, 13 Agustus 2013.

BIODATA PENULIS

Martriana, M.Si. Lecturer on Politics, Consumer Behavior, Media & Politics, she acts as Coordinator for Internship and Heads Ventura and Community Services at the Faculty of Communication Universitas Pancasila. Her researches include "Campaign Evaluation Research for Establishment Legislative Candidates (Awareness Survey for Dr. H. Suprawito, M.Si. candidates from Hanura, electoral district of North Jakarta)". "Social Media and Political Participation (Survey Relations between Social Media Usage with Political Participation, Faculty of Communication Sciences, University of Pancasila)" (2012).

Andina Mustika Ayu, M.Si. She earned a Bachelor of Communication from Universitas Padjadjaran, Bandung, with a major in Public Relations. Prior to her above studies, she obtained a Master's degree of Science in International Relations, majoring in Terrorism Studies from Universitas Indonesia. She teach a wide variety of courses from Text Analyses, Capita Selecta, and Global Communications subject and join research has been published entitled "Black Widows Discourse on Western Media Relating to Devotion to the Ideology of Power".

TWITTER, RUANG REDAKSI, DAN PEMILU 2014

Aryo Subarkah Eddyono, M.Si.

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Korespondensi: Kampus Universitas Bakrie, Jl. HR. Rasuna Said Kav. C-22 Kuningan, Jakarta Selatan - 12920. HP: 0818467664, E-mail: aryo.subarkah@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Menjelang 2014, penggunaan Twitter oleh para “petarung” politik diprediksi akan semakin meningkat untuk menarik perhatian calon pemilih. Bagi redaksi media, Twitter berperan sebagai sumber informasi baru, media promosi-interaksi, dan media yang digunakan untuk melihat *trend topic* lalu dijadikan isu dalam pemberitaan. Namun, jangan lupa meskipun dianggap sebagai “kawan” dalam redaksi pemberitaan, Twitter juga dianggap sebagai lawan alias pesaing bagi redaksi media massa. Bagaimana sebaiknya media massa menempatkan Twitter dalam kaitannya dengan pemberitaan seputar Pemilu 2014 agar tidak tersesat dalam praktik pelanggaran kode etik pemberitaan?

Penulis menyimpulkan ada dua hal yang harus dijaga, yakni verifikasi dan membuat aturan bagi jurnalis agar tidak sembarangan berkomentar di Twitter (misalnya soal keberpihakannya atau ketidaksukaannya terhadap salah satu kandidat). Tapi, redaksi media tak boleh dibiarkan sendiri membenahi diri. Publik atau khalayak dan organisasi pers harus ikut pula berperan dalam memantau redaksi media massa agar tetap *on the track* alias patuh terhadap kode etik jurnalistik.

Kata Kunci: Twitter, ruang redaksi, media social, news, jurnalisme, berita, pemilu 2014

PENDAHULUAN

Menurut situs SemioCast.com, situs yang mendata jumlah pengguna Twitter di dunia, ada sekitar 517 juta pengguna Twitter di dunia yang aktif sebelum Juli 2012 (*Twitter Reaches Half a Billion Accounts More Than 140 Millions in The US*, 30 Juli 2012). Masih menurut situs SemioCast.com, Indonesia menempati posisi ke-5 pengguna Twitter terbanyak di seluruh dunia di bawah Inggris, Jepang, Brazil, dan Amerika Serikat. Jakarta merupakan kota yang paling banyak jumlah kicauan Twitter-nya, yakni sebanyak 2 persen dari 27 persen kicauan Twitter di seluruh dunia yang mengaktifkan fitur lokasi dalam Twitter. Jakarta mengalahkan New York, Tokyo dan London yang berada pada negara di posisi teratas kicauan Twitter terbanyak di dunia. Selain Jakarta, kota di Indonesia lainnya adalah Bandung yang menempati posisi ke-6 setelah New York.

Sedangkan menurut situs AworlDOFTweets.com, Indonesia bahkan berada pada posisi ke-3 kicauan Twitter terbanyak di dunia (11.03 persen) dan sekaligus sebagai jawara pengguna Twitter terbanyak di Asia (*A World of Tweets*, n.d.). Posisi teratas diraih Amerika Serikat (27 persen).

Harus disadari, tak sedikit informasi yang berkembang di Twitter menjadi acuan bagi jurnalis untuk membuat berita. Dewan Pers melakukan survey terhadap 157 jurnalis yang tersebar di 27 provinsi di Indonesia untuk melihat kecenderungan penggunaan media sosial dalam proses liputan dan produksi berita (Dewan Pers, 2012). Hasilnya adalah Facebook sebagai sumber berita dipilih oleh 58 persen responden. Sementara, posisi kedua portal jejaring sosial pilihan jurnalis adalah Twitter dengan 46 persen responden menggunakannya sebagai sumber berita.

Twitter tak hanya menarik bagi media massa, banyak pihak mulai memetik manfaat dari keberadaan Twitter, termasuk para “petarung politik”. Mereka ini adalah orang-orang atau partai politik yang berhasrat mendulang dukungan sebanyak-banyaknya. Menjelang pemilu 2014, diprediksi akun Twitter akan dipenuhi informasi pencitraan partai atau kandidat tertentu. Ada beberapa hal mengapa media sosial akan *booming* di dunia politik (Seberapa Baik Percakapan atas Merek Anda, Oktober 2013), yakni: karena sifatnya yang massal, personal, gampang diteruskan, murah, multimedia, dan interaktif. Hal ini tentu saja bisa membantu dalam pembentukan kesan positif atau citra baik si pemberi pesan.

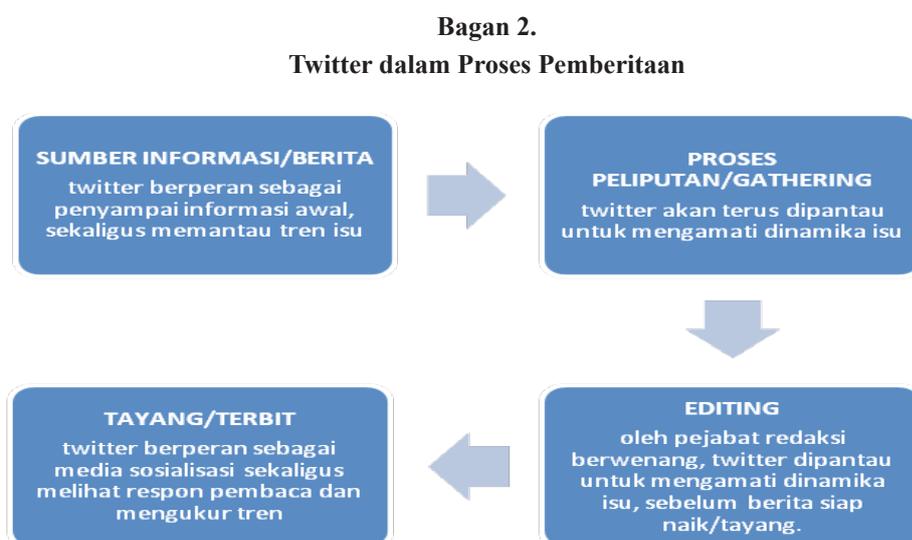
Karena Twitter dimanfaatkan redaksi media, salah satunya, sebagai sumber informasi maka akan dimungkinkan pola pemantauan Twitter untuk isu-isu pemilu 2014 juga akan dilakukan. Pemilu biasanya dianggap menarik menjadi topik pemberitaan karena semua mata tertuju kesana. Dengan kata lain, isu pemilu memiliki *news value* yang tinggi jika digarap serius. Bagaimana sebaiknya redaksi media memanfaatkan Twitter agar tidak terjebak pada pelanggaran kode etik jurnalistik?

KAJIAN TEORITIS

TWITTER DAN RUANG REDAKSI

Berdasarkan penelitian *Kala Twitter Menjadi Sumber Informasi bagi Jurnalis*, sebagai media penyampai informasi, Twitter amat berperan di berbagai lini (Eddyono, 2012). Tak hanya sebagai sumber informasi, tapi juga bisa memberikan data atas tren apa yang kini tengah naik daun untuk diangkat dalam berita. Selain itu, oleh redaksi, Twitter juga dijadikan sebagai media sosialisasi atas berita-berita apa saja yang di-*update*. Sehingga pembaca yang memiliki akun Twitter dan kebetulan menjadi pengikut akun Twitter media yang bersangkutan, akan dengan gampang mengakses berita melalui *link* yang diberikan.

Secara lebih rinci, keberadaan Twitter di ruang redaksi dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Eddyono, 2012

Bagan di atas menunjukkan bahwa Twitter selalu ada di berbagai proses pemberitaan, mulai dari awal informasi hingga penayangan. Sebagai media yang mampu menyampaikan informasi awal, Twitter kerap diakses oleh jurnalis baik yang berada di luar redaksi maupun yang berada di dalam ruang redaksi. Tak berhenti sampai disitu, dalam proses peliputan (konfirmasi, kroscek, dan sebagainya), Twitter masih terus diakses. Bahkan setelah tulisan dari jurnalis di lapangan masuk ke ruang redaksi untuk diedit/diverifikasi pejabat redaksi (editor, redaktur, dan sebagainya), Twitter tetap diakses untuk mengamati dinamika isu. Akhirnya, pasca tayang/terbit, Twitter masih terus dipantau untuk melihat respon pembaca. Disisi lain, Twitter digunakan sebagai media sosialisasi bahwa media yang bersangkutan telah meng-*update* berita terbaru.

Pada riset berikutnya mengenai *Peluang Twitter dalam Ruang Redaksi* didapat kesimpulan bahwa Twitter masih akan menjadi sumber berita baru sekaligus media promosi-interaksi baru dan berpotensi menjadi pesaing bagi media massa (Eddyono, 2013). Hingga kini belum ada sumber informasi yang mampu mengalahkan kecepatan Twitter. Namun, redaksi media khawatir dengan perilaku pemilik akun Twitter yang enggan melakukan *click link* yang disediakan. Mereka cukup puas hanya dengan membaca *headline* atau judul berita saja dan seolah-olah sudah tahu apa isi beritanya. Lainnya adalah kekhawatiran Twitter menunjukkan rupa sebagai media masa depan yang bisa mengakomodir teks, foto, dan video hanya dengan 140 karakter yang ia miliki.

PEMBAHASAN

VERIFIKASI ADALAH MUTLAK!

Banyaknya informasi yang beredar di Twitter tak menjamin keakuratan. Semua orang bebas menyampaikan informasi apapun, termasuk menyamarkan identitas. Redaksi hendaknya mampu mengantisipasi hal ini agar azas keakuratan terpenuhi. Bagaimana caranya? Verifikasilah jawabannya. Verifikasi adalah upaya menyaring informasi apakah benar atau tidak, apakah berasal dari sumber terpercaya atau tidak, sehingga setelah verifikasi dilakukan informasi tersebut bisa diberi “label” akurat dan layak diberitakan atau malah sebaliknya, hoax. Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber, soal verifikasi tercantum pada poin 2 yang berbunyi: *pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.* Dalam Kode Etik Wartawan Indonesia, hal ini juga tercantum dalam pasal 1 yang berbunyi: *Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.* Untuk mendapatkan keakuratan, maka yang ditempuh adalah upaya verifikasi.

Biasanya, awak redaksi memiliki metode dalam melakukan verifikasi, terutama jika sumber informasi berasal dari Twitter. Metode ini dikenal dengan istilah verifikasi berjalan. Verifikasi berjalan dilakukan sembari menyangkan berita, disitu pula verifikasi terus dilakukan. Meskipun verifikasi masih dalam proses, keputusan menyangkan berita bukan berarti tidak melewati proses panjang. Awak redaksi akan memantau percakapan soal isu dari banyak akun. Semakin ramai pembicaraan dari akun-akun yang jelas dan terpercaya, bisa jadi informasi bukanlah informasi bohong.

Jika kondisi ini tidak dilakukan, maka kredibilitas media akan dipertanyakan. Media akan dianggap menyebar kebohongan publik dan alpa dalam mematuhi kode etik jurnalistik dengan telah melakukan *tral by the press*. Meskipun sebagian besar media telah melakukan upaya-upaya semacam ini, menjelang pemilu 2014, manajemen redaksi perlu memperkuat kembali pola verifikasi ini. Cepat tak berarti akurat, tapi akurat sudah tentu benar.

JURNALIS, HATI-HATI STATUSMU

Jika pola verifikasi berjalan sudah banyak dilakukan redaksi media, maka aturan penggunaan media sosial bagi jurnalis belum banyak diterapkan.

Jurnalis harus menyadari isu pemilu adalah isu sensitif. Segala kepentingan bermain untuk satu tujuan: mendulang suara sebanyak-banyaknya. Ketika khalayak mengetahui si jurnalis yang melakukan peliputan pemilu ternyata mengomentari baik atau buruk seorang kandidat atau partai politik di akun Twitter-nya, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah khalayak akan melihat si jurnalis sebagai jurnalis partisan dan lalu mulai mengira-ngira medianya juga partisan. Dampak berikutnya adalah nama baik media dipertaruhkan dimata publik. Yang lebih parah, misalnya, si jurnalis ikut dalam tim sukses satu kandidat, dibayar atau tidak dibayar, dengan terus menurus “menebar” status dukungan si kandidat atau sebaliknya, “menghajar” kandidat lainnya.

Tugas jurnalis adalah menunjukkan kepada publik benar sebenar-benarnya dan jelas sejelas-jelasnya secara berimbang sebuah pemberitaan tentang kandidat atau partai politik tertentu sehingga publik tercerahkan dan mampu memilih secara rasional kandidat atau partai politik yang menurutnya pantas dipilih. Kondisi ini bisa ternoda hanya karena komentar berpihak si jurnalis. Jurnalis dan media harus harus berhati-hati dan menjauhkan diri dari sikap partisan.

Oleh karenanya, tak ada salahnya aturan untuk menghindari anggapan partisan harus dibuat tertulis, tak sekedar diwacanakan, oleh manajemen redaksi dan diterapkan dengan tegas, khususnya bagi para jurnalis peliput pemilu. British Broadcasting Corporation (BBC) adalah salah satu media yang membuat aturan semacam ini yang tak terbatas pada isu-isu pemilu. Aturan yang dibuat di tahun 2011 ini memuat bahwa penggunaan media sosial untuk aktivitas personal, tidak terkait dengan BBC News. Dijelaskan pula penggunaan media sosial untuk aktivitas pemberitaan secara resmi menjadi kanal pemberitaan BBC News (Pola Penggunaan Internet di Kalangan Jurnalis, September 2013). Sikap redaksi seperti ini sebaiknya memang ditunjukkan kepada publik.

PENUTUP DAN SARAN

Jadi, mari berhati-hati terhadap Twitter. Media sosial ini begitu menawan, namun jika tidak waspada memanfaatkannya maka nama baik redaksi media menjadi taruhannya. Memperkuat diri dengan terus-menerus memahami kode etik adalah hal yang tak bisa ditawar-tawar lagi. Dan, yang tak boleh lupa adalah tidak bisa membiarkan redaksi media membenahi dirinya sendiri. Lini terakhir yang harus diperkuat adalah membangun kesadaran khalayak dan organisasi pers untuk memantau kinerja media dalam memberitakan isu-isu pemilu. Redaksi media harus membuka diri untuk dikritik agar menjadi lebih baik.

Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta pernah melakukan pemantauan media dalam pemberitaan Pemilu DKI Jakarta 2012 lampau. Organisasi ini memantau beragam media massa dan memetakan kesalahan-kesalahan redaksi dalam memberitakan kandidat. Temuan langsung dipublikasikan secara bertahap melalui konferensi pers. Hasilnya, meskipun tak langsung berdampak tapi cukup membuat media sadar bahwa mereka tengah dipantau. Model-model semacam ini hendaknya harus terus dibudayakan oleh organisasi pers lainnya menghadapi pemilu 2014 mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- A World of *Tweets*. (n.d.). Dilihat pada 8 Agustus 2012 dari <http://aworldoftweets.frogdesign.com/>
- Dewan Pers. (2012). *Survei Penggunaan Konten di Media Sosial/Jejaring Sosial untuk Informasi Peliputan dan Penulisan Berita Oleh Jurnalis*. Diakses dari <http://www.dewanpers.or.id/opini/944-social-media-for-journalism>
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2012). Kala Twitter Menjadi Sumber Informasi bagi Jurnalis. Disampaikan pada *The 3rd International Communication Research Conference* di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi *The London School of Public Relation (LSPR)* – Jakarta, 27 – 28 April 2012. Dapat diakses di <http://www.scribd.com/doc/138066583/Kala-Twitter-Menjadi-Sumber-Informasi-Jurnalis-Aryo-Subarkah-Eddyono>
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2013). Peluang Twitter dalam Ruang Redaksi. Sebuah riset yang masih di-review untuk dipublikasikan dalam jurnal. Ringkasannya bisa dilihat di <http://bakrie.ac.id/index.php/en/2012-12-04-08-37-08/news/322-aryo-subarkah-eddyono-m-si-jurnalis-gunakan-trending-topic-sebagai-sumber-berita>
- Jurnalis dan Internet Ibarat Ikan dan Air. (2010). *Maverick*. Diakses pada 29 Juli 2013 dari <http://maverick.co.id/ideas/2010/12/jurnalis-2dan-internet-ibarat-ikan-dan-air/>
- Pola Penggunaan Internet di Kalangan Jurnalis. (September 2013). *Jurnal Pers Indonesia*. Halaman 30-37.
- Seberapa Baik Percakapan atas Merek Anda. (Oktober 2013). *Marketing* edisi 10/XIII/Oktober 2013. Halaman 42-43.
- The Fastest, Simplest Way to Stay Close to Everything You Care About. (n.d.). *Twitter*. Dilihat pada 8 Agustus 2012 dari <https://Twitter.com/about>
- Twitter Reaches Half a Billion Accounts More Than 140 Millions in The U.S. (30 Juli 2012). *Semiocast*. Dilihat pada 8 Agustus 2012 dari http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

BIODATA PENULIS

Aryo Subarkah Eddyono lulusan S1 Sosiologi Universitas Gadjah Mada tahun 2005 dengan fokus Sosiologi Media. Di tahun 2011, menyelesaikan S2 dengan predikat *cum laude* di Universitas Paramadina dengan konsentrasi Komunikasi Politik.

Pengurus Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta ini memulai karir jurnalistik penyiaran semasa kuliah di tahun 2000. Sejumlah media tempatnya menimba ilmu, diantaranya: Radio Swaragama FM Jogjakarta, Radio Eltira Jogjakarta (grup Kompas), Radio Elshinta Jakarta, ANTV, TPI (sekarang MNC TV), dan tvONE. Pada Juli 2011, ia memilih berhenti dari media arus utama dan fokus pada pendidikan tinggi yang telah ia jalani sejak tahun 2007 sembari bekerja di media. Ia akhirnya memilih sebagai dosen tetap di Universitas Bakrie pada Februari 2012. Berselang beberapa bulan di tahun yang sama, Aryo bergabung dalam Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Topik soal media sosial dan jurnalisme adalah salah satu topik yang ia minati.

PEMBINGKAIAN ISU JOKO WIDODO SEBAGAI CALON PRESIDEN PADA KOMPAS ONLINE

Ramita Hapsari, Reni Fitriani

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
ramitahapsari@gmail.com renifitriani2011@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti mengenai Isu pemberitaan Joko Widodo sebagai calon presiden 2014. Masalah umum dalam penelitian ini terkait dengan penyampaian pesan dalam media Kompas online terhadap Isu tersebut dan melihat pengemasan berita pada Kompas online. Metode yang digunakan adalah metode analisis framing Robert N. Entman dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh melalui analisis teks pada artikel media Kompas online yang membahas seputar isu pemberitaan Joko Widodo sebagai Calon presiden dari tanggal 4-5 September 2013 dan pengumpulan data dari Studi pustaka yaitu mengumpulkan dan membaca literatur berupa buku-buku, yang dikumpulkan menjadi satu sesuai dengan tema penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompas mengonstruksi pemberitaan yang menonjolkan dua sisi, yaitu sosok Joko Widodo terkait isu pencalonannya sebagai calon presiden yang membuat isu ini mencuri perhatian masyarakat menjelang rakernas, dan sikap PDIP sebagai partai yang menaungi Joko Widodo dalam menanggapi isu pencalonan Joko Widodo sebagai calon presiden baik keinginannya untuk mencalonkan Joko Widodo sebagai presiden dan pertentangan yang dilakukan partai Gerindra. Dari analisis tersebut, Kompas memilih cara aman dan berhati-hati dalam memberitakan isu ini yang pada akhirnya Kompas online menghasilkan frame PDIP sebagai posisi yang serba salah dan bimbang. Dalam pemberitaannya Kompas cenderung mengaburkan atau sama sekali tidak meminta pendapat dari Joko Widodo sendiri terhadap isu tersebut padahal Joko Widodo menjadi aktor utama dalam pemberitaan ini.

Kata Kunci: framing; Jokowi; calon presiden.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula media massa, mulai dari media massa tradisional sampai pada media massa modern. Dalam era globalisasi, hampir seluruh media massa cetak memiliki versi online, berupa e-paper ada juga yang membuat portal berita khusus online yang bisa di-update dengan cepat, tanpa menunggu proses cetak. Media online pun mempunyai fungsi dan tanggung jawab yang sama dengan media lainnya dalam memproses dan menyebarkan berita. Berbagai macam informasi yang ditampilkan di media massa mengangkat isu – isu yang bersifat nasional. Ada yang benar – benar menjadi perhatian media atau malah hilang tertutup oleh isu – isu lain tanpa adanya penyelesaian. Seperti pada Kompas online yang menjadi penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana suatu media mengkonstruksi realita. Isu pemberitaan Joko Widodo menjadi calon presiden 2014 ini merupakan salah satu isu dalam media yang coba kami teliti bagaimana media Kompas online membingkai pemberitaan isu Joko Widodo sebagai calon presiden 2014, bagaimana media Kompas online mengemas berita, dan secara implisit menunjukkan adanya peranan penting ideologi suatu media dalam menyampaikan isi berita dan bagaimana kecenderungan sikap media online Kompas terhadap isu yang berkembang dan diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai isu tersebut.

KONSTRUKSI MEDIA DAN PEMBINGKAIAN BERITA

Istilah konstruksi realitas sosial (*social construction of reality*) diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Dalam pandangan konstruksionis, tidak ada realita dalam bentuk riil yang seolah-olah ada dan sesungguhnya atas suatu realitas. Dalam pemberitaan di media seringkali merupakan hasil dari pandangan wartawan ketika melihat dan meliput peristiwa. Bagaimana realitas peristiwa yang sama namun dikemas secara berbeda oleh wartawan sehingga menghasilkan berita yang secara radikal berbeda (Eriyanto, 2002:97). Hal itulah yang dinamakan sebagai *framing*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis framing Robert N. Entman yang pada dasarnya digunakan bagaimana teks komunikasi yang disajikan, bagaimana representasi yang ditampilkan secara menonjol mempengaruhi khalayak. Analisis framing Robert N. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu, dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu. Konsepsi mengenai framing dari Entman menggambarkan bagaimana *define problem, Diagnose causes, Make moral judgement, Treatment recommendation*. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingat oleh khalayak. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pendekatan ini merupakan suatu metode penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu dalam suatu setting tertentu pula. Penelitian ini menggunakan media Kompas online yang mengemukakan isu pemberitaan sebagai objek kajian. Alasan penelitian ini menggunakan media online, karena media online yang erat kaitannya dengan aktualitas dan kecepatan, namun terlalu aktualnya suatu berita membuat data kerap kali kurang akurat, kurang mendalam dan belum ada verifikasi terhadap objek yang diberitakan.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Berita 1: “Menjaga” Jokowi dan Dilema Capres PDIP

Define problem: Tanggal 6 September 2013 diadakan rapat kerja nasional III sebelum pemilu 2014 oleh PDIP. Diagnosa causes: isu Joko Widodo sebagai calon presiden 2014 mewarnai rapat kerja nasional PDIP. Make moral judgment: PDIP terkesan berhati-hati menentukan keputusan walaupun Joko Widodo mempunyai elektabilitas tinggi dalam sejumlah survey. Treatment recommendation: PDIP menunggu saat yang tepat untuk menentukan Jokowi dalam pemilu 2014 karena PDIP harus mencermati dinamika politik yang ada.

Rakernas PDIP terakhir menjelang pemilu 2014 ini diwarnai dengan isu Jokowi yang akan diusung PDIP sebagai kandidat calon presiden 2014. Namun PDIP belum bisa memberi tanggapan mengenai isu tersebut karena banyak pertimbangan diantaranya karena PDIP tidak ingin kesalahan pada pemilu 2009 terulang. Maka PDIP menunggu moment yang tepat mengumumkan Jokowi sebagai calon presiden atau tidak dan PDIP juga tidak menampik bahwa Jokowi merupakan kader potensial yang mereka miliki.

Berita 2: PDIP: Capres belum diumumkan saja, partai lain sudah main dikte

Define problem: adanya partai lain yang berusaha membaca keputusan yang akan diambil oleh PDIP. Diagnosa causes: adanya wacana yang berkembang Jokowi akan diusung oleh partai PDIP pada pemilu 2014. Make moral judgment: hak politik dimiliki oleh setiap partai politik dan kadernya. Treatment recommendation: PDIP masih mencermati bursa kandidat calon presiden.

Isu yang berkembang mengenai Jokowi pada pemilu 2014 membuat partai Gerindra angkat bicara. Pihak Gerindra, Ahmad Muzani mengingatkan PDIP dan Jokowi akan janjinya untuk mendukung Prabowo pada pemilu 2014 dan Jokowi menuntaskan tugasnya sebagai gubernur Jakarta. Hal ini yang membuat pihak PDIP beranggapan bahwa pihaknya mempunyai hak untuk menentukan keputusan yang akan diambil. Dan pada momentum yang tepat pihak PDIP akan menentukan keputusannya.

Berita 3: Jokowi Itu Sudah Terkenal Sampai Pelosok

Define Problem: Dalam rakernas, pengurus daerah PDIP akan memberikan pandangannya terkait pemilihan legislatif dan pemilu presiden 2014. Diagnose causes: Adanya sosok Jokowi yang sudah diketahui di wilayah jauh Sumsel. Make Moral Judgement: Para pengurus daerah PDIP berhak mengusulkan nama kandidat calon presiden. Treatment Recommendation: Apapun yang diusulkan para pengurus daerah, itu akan menjadi pertimbangan Ketua Umum PDIP.

Pengurus daerah PDIP akan memberikan pandangannya terkait pemilihan legislatif dan pemilihan presiden 2014 dalam rakernas pada 6-8 September 2013. Sosok Jokowi yang memiliki daya tarik besar membuat Jokowi dikenal sampai pelosok Sumsel. Para rakernas PDIP, selain memberikan pandangan dan usulan terkait Pemilu 2014, mereka juga berhak mengajukan nama kandidat capres yang dinilai layak meski menganggap Jokowi salah satu kandidat yang dinilai pantas. Usulan yang disampaikan pengurus daerah nantinya akan menjadi pertimbangan Ketua Umum PDIP dalam memutuskan capres yang akan diusung.

Berita 4: Gerindra ingatkan Jokowi, Basuki angkat bicara

Define problem: partai Gerindra tidak setuju Joko Widodo menjadi calon presiden. Diagnosa causes: adanya perjanjian yang dibuat Joko Widodo dan PDIP mengenai dukungan terhadap Gerindra pada pemilu 2014. Make moral judgment: secara prinsip, Gerindra menghormati siapa pun yang diusung partai politik lain pada pemilu 2014. Treatment recommendation: Gerindra terus mengingatkan Joko Widodo dan PDIP mengenai janji tersebut.

Pada berita ini memperlihatkan fakta bahwa pihak Gerindra tidak setuju isu pencalonan Joko Widodo sebagai presiden. Diperlihatkan dari pendapat Ahmad Murzani dan Basuki yang merupakan wakil gubernur DKI Jakarta sekaligus kader dari partai Gerindra. Walaupun ada kalimat berdalih bahwa Gerindra akan menghormati apapun keputusan PDIP namun tetap saja Gerindra mengingatkan PDIP untuk tidak mengukung Jokowi pada pemilu 2014 ini.

Berita 5: Jokowi Jadi Presiden, Basuki Belum Siap Jadi Gubernur

Define Problem: Kekhawatiran Partai Gerindra dengan dukungan publik pada Joko Widodo. Diagnose causes: Kritik dilontarkan partai Gerindra agar Joko Widodo fokus dalam tugasnya menyelesaikan permasalahan Ibu Kota. Make moral judgment: namun secara prinsip, pihak Gerindra akan menghormati keputusan semua partai politik dalam mengukung calon presiden. Treatment Recommendation: Gerindra akan terus berupaya mengingatkan Joko Widodo dan PDIP.

Dalam berita ini mengungkapkan bahwa Gerindra mulai ketar-ketir dengan sokongan publik terhadap Jokowi dan secara terang-terangan Gerindra meminta PDIP dan Jokowi menyelesaikan tugasnya sebagai Gubernur Jakarta. Diungkapkan pula oleh Ahmad Muzani bahwa pada prinsipnya pihak Gerindra akan menghormati keputusan partai politik dalam menentukan calon presiden yang diusungkannya namun tetap saja apapun risikonya pihak Gerindra akan terus berupaya mengingatkan Jokowi dan PDIP mengenai hal tersebut.

Berita 6: Soal pencapresan Jokowi, PDIP tak bisa lawan kemauan rakyat

Define problem: PDIP sulit membendung pencalonan Joko Widodo sebagai calon presiden 2014. Diagnosa causes: banyaknya dukungan dari masyarakat terhadap Joko Widodo. Make moral judgment : apapun keputusannya nanti, yang terpenting Joko Widodo dan PDIP mampu bertanggung jawab. Treatment recommendation: PDIP menghormati pandangan publik, semua partai punya caranya masing-masing dalam menentukan keputusan.

Sosok Jokowi yang terkenal membuat dukungan mengalir deras kepadanya. Ini membuat PDIP sulit membendung keinginan masyarakat. Ini juga merupakan balasan dari kritikan Gerindra terhadap Jokowi dan PDIP bahwasanya PDIP menghormati pandangan publik dan berusaha menentukan yang terbaik serta mampu bertanggung jawab pada keputusan tersebut.

PEMBINGKAIAN KOMPAS TERHADAP SOSOK JOKO WIDODO TERKAIT ISU PEMBERITAAN JOKO WIDODO SEBAGAI CALON PRESIDEN

Pada sejumlah pemberitaan, Kompas membingkai sosok Joko Widodo terkait isu pencalonan dirinya sebagai presiden oleh PDIP kedalam beberapa pernyataan, dapat dilihat dalam pemberitaan Kompas online dengan judul "Jokowi Itu Terkenal sampai Pelosok" dan "Menjaga Jokowi dan Dilema Capres PDIP" menyatakan bahwa Jokowi memiliki daya tarik yang besar jika maju sebagai capres. Selain itu, diungkapkan pula bahwa sosok Jokowi ini layak jual, yang berarti bahwa masyarakat sudah mengenal Jokowi hingga sampai wilayah jauh. Dengan sosok Jokowi yang dikemukakan dalam judul berita tersebut maka nama Jokowi pun berhasil menjadi jawara dalam sejumlah survei karena Jokowi memiliki elektabilitas tertinggi. Sosok Jokowi kembali diperbincangkan dalam pemberitaan

kompas online dengan judul “Jokowi Jadi Presiden, Basuki Belum Siap Jadi Gubernur” Dapat dilihat dari ungkapan Basuki yang menilai Jokowi merupakan salah seorang contoh kader partai yang baik. Dari bukti pernyataan diatas, Kompas online menggambarkan bagaimana adanya bahwa memang sosok Jokowi dikenal masyarakat luas semenjak pencalonan beliau sebagai calon gubernur DKI Jakarta .

PEMBINGKAIAN KOMPAS TERHADAP PARTAI PDIP TERKAIT ISU PEMBERITAAN JOKO WIDODO SEBAGAI CALON PRESIDEN 2014

Dalam pemberitaan kompas online yang berjudul “Soal pencapresan Jokowi, PDIP tak bisa lawan kemauan rakyat” terdapat pernyataan bahwa 2014 adalah waktu bagi PDI Perjuangan untuk berhenti sebagai oposisi dengan cara memenangkan Pemilu Presiden juga pernyataan semua partai memiliki ideologi, strategi, dan kebijakannya masing-masing. Lalu pada berita selanjutnya “PDIP: Capres belum diumumkan saja, partai lain sudah main dikte” ada pernyataan kami mau mandiri, tak mau bergantung partai lain makanya kami harus memenangkan pemilu legislatif dan pemilu presiden. Dari pernyataan diatas memperlihatkan keinginan PDIP untuk menang dalam pemilu 2014 ini, seperti yang sudah di deskripsikan oleh kompas online mengenai sosok Jokowi yang mana Jokowi dengan keunggulan yang dimiliki seharusnya mampu mewujudkan keinginan partai PDIP untuk memenangkan pemilu 2014 ini tapi pada pemberitaan lain yaitu pada berita “Gerindra ingatkan Jokowi, Basuki angkat bicara” ada pernyataan dari pihak Gerindra bahwa PDIP dan Jokowi sempat berjanji akan mendukung Gerindra pada 2014 sebagai kompensasi dukungan Prabowo kepada Ketua Umum PDIP 2009 dan Jokowi fokus pada posisinya sebagai Gubernur DKI dan permasalahan kota Jakarta. Kemudian pada berita yang berjudul “Menjaga Jokowi dan Dilema Capres PDIP” PDIP terkesan bimbang dan lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan siapa yang akan dijadikan calon presiden 2014 dan berkaca pada pemilihan presiden 2009. Kompas online terlihat memposisikan PDIP sebagai pihak yang serba salah dalam menentukan maju atau tidaknya Jokowi sebagai calon presiden. Keinginan PDIP yang dipaparkan kompas online dan didukung dengan deskripsi kompas terhadap sosok Jokowi yang baik kemudian tidak sejalan dengan pernyataan dari Gerindra dan dilema PDIP sendiri, pada akhirnya kompas memposisikan PDIP sebagai pihak yang serba salah dan bimbang dalam menanggapi isu yang berkembang. Media bisa memperjelas sekaligus mempertajam konflik atau sebaliknya, mengaburkan dan mengelimirnya. Hal ini terjadi pada isu pemberitaan Jokowi ini, dalam pemberitaannya kompas cenderung mengaburkan atau sama sekali tidak meminta pendapat dari Jokowi sendiri terhadap isu tersebut padahal Jokowi menjadi aktor utama dalam pemberitaan ini. Kompas memang sering memilih aman, namun inilah yang menjadi kekuatan dan menguntungkan bagi Kompas untuk meretas jalannya untuk mengaktualisasikan falsafah ataupun ideologi yang diembannya hingga dapat bertahan empat dasawarsa lebih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompas mengonstruksi pemberitaan yang menonjolkan dua sisi, yaitu sosok Joko Widodo terkait isu pencalonannya sebagai calon presiden yang membuat isu ini mencuri perhatian masyarakat menjelang rakernas, dan sikap PDIP sebagai partai yang menaungi Jokowi dalam menanggapi isu pencalonan Joko Widodo sebagai calon presiden baik keinginannya untuk mencalonkan Joko Widodo sebagai presiden dan pertentangan yang dilakukan partai Gerindra. Dari analisis tersebut, Kompas memilih cara aman dan berhati-hati dalam memberitakan isu ini yang pada akhirnya Kompas online menghasilkan frame PDIP sebagai posisi yang serba salah dan bimbang. Dalam pemberitaannya Kompas cenderung mengaburkan atau sama sekali tidak meminta pendapat dari Jokowi sendiri terhadap isu tersebut padahal Jokowi menjadi aktor utama dalam pemberitaan ini. Berita pada dasarnya dibentuk pada proses aktif pembuat berita. Maka khalayak diharapkan lebih kritis dalam melihat, memahami, dan menyikapi sebuah berita yang dihadirkan di media massa. Penelitian ini hanya terbatas pada analisis teks media saja, tanpa meneliti faktor lain yang terkait di dalam media yang mempengaruhi agenda pemberitaan media.

REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Narwoko J.Dwi dan Bagong Suyanto.2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan : Edisi Ketiga*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar, Teori dan Praktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suwandi dan Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka cipta.
- <http://nasional.kompas.com/read/2013/09/04/0934448/di> akses tanggal 27 September 2013pukul 18:18 WIB
- <http://nasional.kompas.com/read/2013/09/05/0632453/di> akses tanggal 27 September 2013pukul 18:30 WIB
- <http://nasional.kompas.com/read/2013/09/05/1425021/di> akses tanggal 27 September 2013 pukul 18:45 WIB
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2013/09/05/1654369/di> akses tanggal 27 September 2013 pukul 19:06 WIB
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2013/09/05/1858296/di> akses tanggal 27 September 2013pukul 19:15 WIB

BIODATA PENULIS

Ramita Hapsari yang Lahir di Bekasi pada tanggal 20 April 1993 saat ini sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Gunadarma Fakultas Ilmu Komunikasi dan aktif dalam Komunitas Communication Movie (Commov).

Reni Fitriani yang lahir di Jakarta pada tanggal 28 Maret 1993 saat ini sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Gunadarma Depok Fakultas Ilmu Komunikasi.dan aktif dalam Komunitas Communication Movie (Commov).

BAGIAN KETIGA:

**KOMUNIKASI DAN
PENDAPAT UMUM
@2014**

MEDIA MASSA, PENGUASA OPINI PUBLIK DALAM ISU POLITIK

Analisis Tone Tokoh-tokoh Calon Presiden 2014

Sugihandari

Peneliti Litbang *KOMPAS*

E-mail: sugihandari@kompas.com

ABSTRAKSI

Pemilihan presiden 2014 (pilpres) akan menjadi periode penting bagi bangsa Indonesia untuk menentukan pemimpin barunya. Dalam tahapan demokrasi tersebut, media massa selalu mendapat posisi yang strategis. Media massa menjadi mediator interaksi antara calon-calon presiden dengan rakyat, terutama pemilih. Sebagai *gatekeeper* informasi, media massa bisa menentukan bagaimana sosok seorang tokoh politik ditampilkan di hadapan khalayak.

Kekuatan tersebut terkandung dalam pedang bermata dua yang dipegang media massa, kepentingan kelompok tertentu ataukah kepentingan rakyat yang akan dimenangkan. Tulisan yang merupakan laporan hasil penelitian ini bertujuan memaparkan betapa berkuasanya media massa atas khalayak dalam pembentukan persepsi tentang isu politik, khususnya tokoh-tokoh yang diwacanakan akan maju dalam pilpres tahun depan.

Hasil penelitian ini membuktikan penguasaan media massa atas khalayak dalam isu politik. Media massa menjadi sumber informasi utama sekaligus terpercaya bagi publik mengenai siapa tokoh-tokoh politik yang masuk dalam bursa capres. Kesan atas diri tokoh yang disajikan dalam berita diterima dan menjadi kesan yang ada di benak publik. Konsep *the spiral of silence* mendapatkan buktinya dalam hal ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi prediktif yang menyandingkan analisis isi kuantitatif dengan metode lain, yaitu jajak pendapat publik. Berita-berita dari tiga *platform* media massa—suratkabar, televisi, dan situs berita—dipilih sebagai sampel analisis isi sementara 520 orang di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi menjadi responden jajak pendapat.

Kata kunci: media massa, politik, pemilu 2014, *spiral of silence*, analisis isi

PENDAHULUAN

Pemilihan umum 2014 akan berlangsung kurang dari satu tahun lagi. Selain pemilu legislatif yang akan menentukan perolehan suara 12 partai politik nasional dan tiga partai lokal, rakyat Indonesia juga akan memilih presidennya yang baru. Pemilihan presiden (pilpres) tepatnya akan diselenggarakan 9 Juli 2014 atau tiga bulan setelah pemilu legislatif.

Tidak hanya penyelenggara pemilu yang sibuk, peserta yang akan maju memperebutkan suara di ajang tersebut juga sudah ramai ‘menjual diri’-nya. Dalam konteks pilpres, sejumlah tokoh semakin sering muncul di media massa untuk meningkatkan popularitasnya. Di sini, media massa menempati posisi sebagai mediator interaksi dan komunikasi antara tokoh calon presiden (capres) dengan calon pemilihnya.

Posisi itu menuntut media massa menjadi pintu gerbang informasi (*gatekeeper*) yang bijak bagi masyarakat, terutama calon pemilih. Apalagi, sesuai daftar pemilih tetap yang diumumkan Komisi Pemilihan Umum (4 November 2013), pemilih yang akan berpartisipasi dalam pemilu tahun depan mencapai 186 juta orang. Dari pemilih sebanyak itu bisa dipastikan hanya sebagian kecil yang pernah berinteraksi langsung dan mengetahui karakter tokoh-tokoh yang masuk bursa capres tersebut.

Di sisi lain, dalam Survei Kepemimpinan oleh Litbang *KOMPAS* pada Mei-Juni 2013, saat publik ditanya tokoh mana yang akan dipilihnya sebagai presiden negeri ini tahun depan, mayoritas di antaranya bisa menjawab dengan lugas. Bahkan, 68,9 persen dari 1.400 responden di 33 provinsi di Indonesia terkonsentrasi pada lima nama saja. Kelimanya adalah Joko Widodo (32,5 persen), Prabowo Subianto (15,1 persen), Aburizal Bakrie (8,8 persen), Megawati Soekarnoputri (8,0 persen), dan Jusuf Kalla (4,5 persen). Sebanyak 15 tokoh lain mendapat 18,2 persen suara dan hanya 12,9 persen yang tidak menjawab.

Lalu, bagaimana responden bisa menentukan pilihannya? Meminjam konsep pemasaran, konsumen memilih sebuah produk berdasarkan penilaian atas posisi produk tersebut dalam benaknya (persepsi atas produk). Dalam proses ini, menurut Ujang Sumarwan (2013), konsumen memanfaatkan beragam sumber informasi untuk dapat membentuk persepsinya mengenai suatu produk atau merek. Dalam ajang pilpres, kandidat—dalam hal ini tokoh politik—bisa disebut sebagai produk yang ‘menawarkan diri’-nya agar dipilih rakyat. Agar dapat menentukan pilihan, rakyat (pemilih) mengacu pada persepsi yang ada di benaknya tentang para kandidat. Persepsi ini terbentuk dari berbagai informasi yang memaparnya, baik secara aktif maupun pasif.

Kembali pada temuan Litbang *KOMPAS* di atas, temuan bahwa mayoritas responden bisa menyebutkan pilihannya menunjukkan mereka telah memiliki informasi mengenai siapa tokoh-tokoh tersebut. Semua tokoh dalam daftar merupakan sosok yang termasuk kalangan elite dalam dunia politik negeri ini. Hal tersebut membangun asumsi bahwa publik mengetahui sosok tokoh melalui mediator, yaitu media massa. Asumsi inilah yang berusaha dibuktikan melalui penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Untuk membuktikan asumsi di atas, metode analisis isi prediktif digunakan dalam penelitian ini. Dengan pendekatan ini, prediksi hasil akhir menggunakan hasil dari analisis isi dan variabel lain. Di sini peneliti bukan hanya menggunakan variabel lain di luar analisis isi, tetapi juga harus menggunakan hasil penelitian dari metode lain—seperti survei, eksperimen. Data dari hasil penelitian itu dihubungkan dan dicari keterkaitannya (Eriyanto, 2011).

Untuk mendampingi analisis isi kuantitatif, metode lain yang dipilih adalah pengumpulan opini (jajak pendapat) melalui telepon. Analisis isi kuantitatif diterapkan untuk mengetahui kecenderungan kesan (*tone*) pemberitaan media massa atas tokoh. Sementara itu, jajak pendapat dipakai untuk mengetahui sumber informasi dan persepsi publik mengenai *tone* atas tokoh. *Tone* tokoh menurut publik akan dibandingkan dengan *tone* pemberitaan untuk menemukan pola. Pola ini untuk melengkapi temuan mengenai seberapa kuat posisi media massa sebagai sumber informasi berita politik bagi publik.

Analisis isi dilakukan pada 332 sampel berita surat kabar, televisi, dan situs berita yang dipublikasikan sepanjang periode 15 Agustus–13 September 2013. Tiga *platform* media massa dipilih untuk menjaga keterwakilan sumber informasi massa yang setiap saat berpotensi memapar khalayak. Surat kabar terpilih antara lain Kompas, Media Indonesia, Koran Tempo, Republika, Seputar Indonesia, dan Indo Pos. Adapun stasiun televisi yang masuk sampel adalah Kompas TV, Metro TV, dan TV One sementara situs berita diwakili Kompas.com dan Detik.com. Sementara itu, jajak pendapat yang dilaksanakan 14–15 September 2013 berhasil menjaring opini dari 520 responden yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Tokoh yang diuji elektabilitasnya dalam penelitian ini mencakup lima nama dari hasil Survei Kepemimpinan di atas, yaitu Joko Widodo, Prabowo Subianto, Aburizal Bakrie, Megawati Soekarnoputri, dan Jusuf Kalla. Tiga nama lain ditambahkan karena pertimbangan popularitas dan hubungannya dengan jaringan media massa, yaitu Dahlan Iskan, Wiranto, dan Mahfud MD.

HASIL PENELITIAN

Sebelum memetakan posisi kedelapan tokoh tersebut dari sudut pandang media massa dan publik, kita perlu menengok posisi terkini isu politik dalam pemberitaan media massa. Selama ini, politik terkesan sebagai isu elitis. Bicara politik adalah bicara mengenai pemilihan pejabat publik serta konflik internal dan antarpol. Isu politik yang tersaji juga tak lepas dari praktik korupsi dalam skala masif dan tarik ulur upaya pemberantasannya, serta sepak terjang birokrat dalam menjalankan pemerintahan.

Politik dalam batasan sesempit itu membuat birokrat, politisi, dan berbagai profesi di sekitarnya terkemas menjadi aktor-aktor dalam panggung pemberitaan yang disajikan media massa. Mereka berseliweran di hadapan masyarakat, terutama konsumen media massa (khalayak).

Paparan tersebut tambah intensif dengan semakin banyaknya alternatif medium penyampai pesan. Selain media massa tradisional, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, juga tersedia media baru (*new media*) yang difasilitasi jaringan internet yang semakin menguat. Belum lagi memasukkan aneka media sosial yang menyediakan medium untuk saling berbagi atau merekomendasikan berita kepada orang-orang dalam jaringannya.

Dalam kontestasi politik menjelang Pilpres 2014, apapun mediumnya, media massa arus utama menjadi *gatekeepers* informasi masyarakat mengenai tokoh-tokoh capres. Informasi dari media massa menjadi bahan bagi masyarakat untuk mengenal sosok capres. Masyarakat, terutama khalayak media massa menjadi pelahap berita yang cenderung menelan saja apa yang disajikan media massa. Kondisi itu terutama tergambar pada pola interaksi antara media massa dan publik dalam konteks berita-berita politik. Bukan berarti publik tidak melakukan proses mencerna informasi yang diterimanya, namun lebih pada keterbatasan akses langsung terhadap praktik politik yang menjadi subyek berita.

Dalam berita politik, khususnya pemberitaan mengenai tokoh politik, khalayak menjadi pihak yang dikuasai media massa. Khalayak masih bisa berkuasa dalam memilih media apa yang dinilai bisa memenuhi kebutuhannya akan informasi, namun khalayak cenderung tidak mampu bersikap kritis atas isi pesannya.

Hal ini terjadi karena begitu terbatasnya sumber informasi mengenai tokoh politik bagi khalayak selain dari media massa. Media massa kemudian menjadi semacam sumber informasi tunggal mengenai apa dan siapa sosok tokoh. Hasil jajak pendapat dalam penelitian ini membuktikan hampir semua responden memperoleh informasi tentang sosok tokoh-tokoh politik dari media massa.

Tabel 1. Sumber Informasi mengenai Tokoh

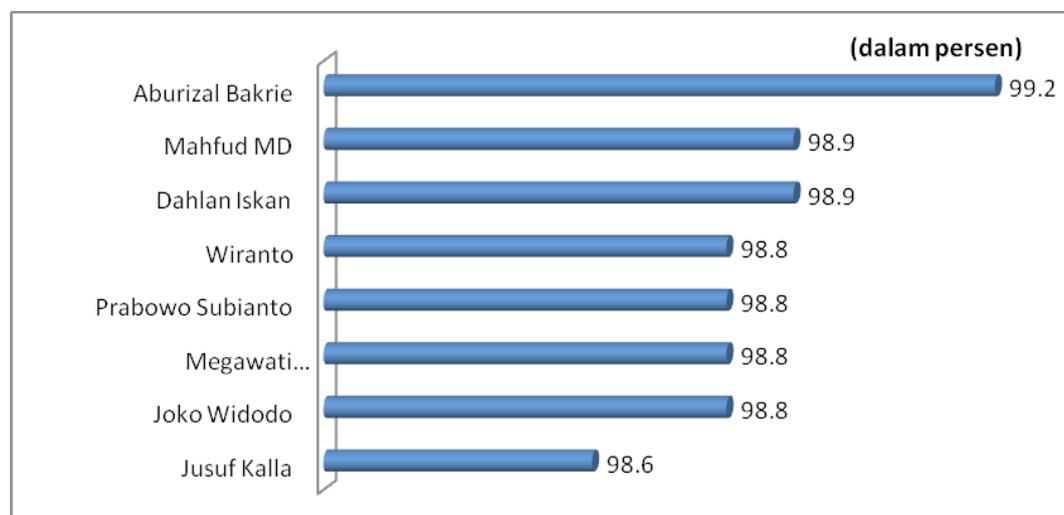
Sumber Informasi	Jawaban (%)		
	Ya	Tidak	Total
Media massa	98.3	1.7	100.0
Media sosial	32.5	67.5	100.0
Lingkungan pergaulan	58.7	41.3	100.0

N total = 520

Pertanyaan: “Apakah Anda mendapatkan informasi mengenai tokoh-tokoh tersebut (delapan tokoh) dari....?”

Kekuatan media massa sebagai sumber informasi mengenai tokoh juga terbukti ketika penggunaan sumber informasi, terutama media massa, oleh responden di tabulasi silang dengan nama tokoh. Rata-rata hanya 1,2 persen responden yang mengetahui sosok tokoh bukan dari media massa.

Tabel 2. Persentase Responden Mendapat Informasi Tokoh dari Media Massa



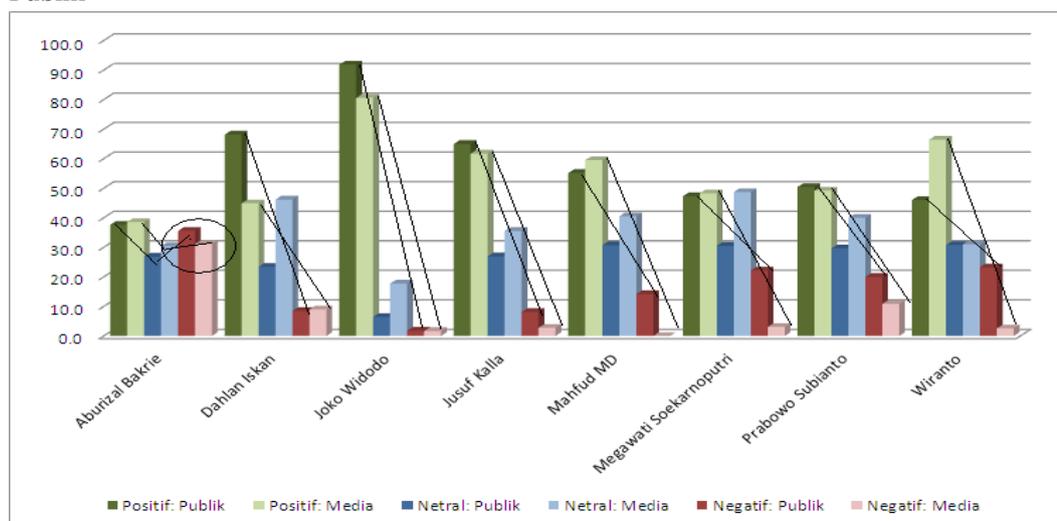
N=jumlah responden menyebutkan nilai (select case ~77), N total=520

Pertanyaan: “Apakah Anda mendapatkan informasi mengenai tokoh-tokoh tersebut (delapan tokoh) dari....?”

Posisi penting media massa sebagai sumber informasi tentang sosok tokoh juga diperkuat dengan tingginya tingkat kepercayaan publik. Hanya lima persen responden yang tidak percaya dengan apa yang disampaikan media massa. Di sisi lain, tingkat konsumsi responden atas media massa termasuk tinggi. Konsumsi dengan frekuensi setiap hari dan beberapa hari dalam seminggu paling besar adalah konsumsi televisi (91,9 persen), surat kabar (57,3 persen), dan situs berita (46,1 persen). Ini menunjukkan derasnya paparan media massa yang menerpa publik.

Tingginya tingkat kepercayaan dan frekuensi konsumsi media massa menempatkan informasi yang disampaikan lebih mudah diterima khalayak, dalam hal ini terkait dengan sosok tokoh politik. Untuk membuktikannya maka dibuat perbandingan antara *tone* pemberitaan media massa—hasil analisis isi—dengan *tone* citra tokoh menurut persepsi publik. Dengan besaran persentase yang bervariasi, secara umum *tone* pemberitaan media massa dan *tone* citra tokoh menunjukkan pola garis menurun, yaitu dari *tone* positif, netral, dan kemudian negatif. Pola ini berlaku untuk tujuh tokoh, hanya Aburizal Bakrie yang menunjukkan pola berbeda, yaitu pola dari *tone* positif, negatif, baru kemudian netral. Meski demikian, pola ini tetap terlihat baik di media massa maupun persepsi publik.

Grafik 4. Perbandingan Tone Tokoh menurut Pemberitaan Media Massa dengan Persepsi Publik



Selain *tone*, persepsi yang terbangun dalam benak khalayak media massa menunjukkan pola yang menarik saat dibandingkan dengan hasil analisis isi media massa. *Tone* negatif khalayak cenderung lebih tinggi dibandingkan *tone* negatif media massa. Artinya, pemberitaan negatif mengenai seorang tokoh akan menimbulkan kesan yang lebih dalam di benak khalayak dibandingkan pemberitaan yang positif.

KESIMPULAN

Sari yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu bahwa media massa menjadi sumber informasi utama bagi publik mengenai apa dan siapa sosok tokoh-tokoh politik. Lebih jauh, informasi tersebut begitu dipercayai publik bahkan dianggap sebagai ‘fakta’. Tingginya frekuensi konsumsi media massa juga semakin memperlancar transfer ‘fakta’ tentang tokoh versi media massa ke dalam benak publik.

Kondisi ini membuktikan konsep *spiral of silence* yang dibangun Noelle-Neuman (McQuail, 2011). Untuk menghindari isolasi dalam isu publik yang penting, banyak orang bergantung pada opini dominan ataupun sebaliknya yang ada dalam lingkungan mereka dengan cara selalu mengukur ‘iklim opini’. Dalam konteks masa kini, untuk mengukur ‘iklim’ tersebut khalayak menggunakan media massa karena merupakan sumber yang paling siap diakses. Hasilnya, pandangan yang mendominasi media selanjutnya membentuk opini khalayak.

Posisi strategis ini memberikan pedang bermata dua di tangan media massa yang bisa digunakan untuk kepentingan rakyat atautah kepentingan kelompok. Apalagi, sejumlah tokoh yang masuk dalam bursa capres memiliki keterkaitan kuat dengan sebagian jaringan media massa. Hary Tanoe sebagai pemilik MNC Group, Aburizal Bakrie pemilik Viva Group, dan Dahlan Iskan dalam Jawa Pos *News Network*. Belum lagi, tokoh-tokoh lain dengan modal ekonomi besar yang mampu membeli ruang iklan di media massa.

Idealnya, media massa tetap menjadi pengawal kepentingan rakyat. *Agenda setting* pemberitaan bisa menjadi cara yang efektif untuk mengirim pesan yang mencerdaskan rakyat Indonesia, dalam hal ini tentang kualitas tokoh politik dalam sorotan yang jernih. Akhirnya, sebagian tanggungjawab diserahkan ke tangan media massa (lembaga pers) untuk menghasilkan sosok seperti apa yang akan menjadi pemimpin Indonesia mendatang.

REFERENSI

Eriyanto (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana-Prenada Media Group.

McQuail, Denis (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Sumarwan, Ujang (Ed) (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen—Seri 3*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Biografi Singkat

Sugihandari lahir di Semarang, 26 Mei 1980. Pendidikan formal, dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi dinikmati di kota itu. Lulus dengan status Sarjana Sosial Strata 1 dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro pada akhir 2003. Sejak Mei 2004 bergabung sebagai peneliti di unit Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Harian *KOMPAS*. Hingga akhir 2008 penulis ditempatkan di Kantor Kompas Biro Jawa Tengah. Awal tahun 2009 penulis pindah ke Kantor Pusat Jakarta dan bergabung dalam Departemen Penelitian Litbang dengan fokus Kajian Media. Berbagai penelitian terkait evaluasi pola dan kualitas isi pemberitaan, serta perkembangan media menjadi fokus pekerjaannya.

SIMBOL-SIMBOL BUDAYA DI RUANG PUBLIK KAMPANYE PILCALEG DI KOTA BAU-BAU

M.Najib Husain

Tenaga Pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Haluoleo

najib_75husain@yahoo.co.id

ABSTRAK

Empat tahun yang lalu dalam konteks Pemilihan Umum Legislatif 2009 di Kota Bau-Bau Ada hal yang berbeda saat kita mengamati spanduk atau baliho para caleg yang ada di kota Bau-bau yang “mempromosikan diri” demi merebut simpati masyarakat dengan penggunaan simbol-simbol budaya dengan Bahasa Lokal, Busana Tradisional , dan Foto Situs Budaya (Benteng, Istana dan Masjid). Caleg yang bersangkutan menyadari Simbol- simbol budaya yang digunakannya pada spanduk atau baliho tidak pernah bebas nilai. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan politik tersebut selalu dipenuhi dengan kepentingan politis maupun ideologis. Penggunaan simbol-simbol budaya dapat dilihat pada strategi para caleg di Kota Bau-Bau pada Pemilu 2009 yang lebih menekankan pada politik pencitraan. Politik seperti ini berakar pada konsep *public relation* yakni fungsi manajemen yang dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra positif serta kepercayaan publik (Grunig dan Hunt 1984, dalam Luhukay 2007). Membangun citra yang baik dalam ranah politik adalah hal yang wajar, tetapi politik pencitraan tersebut harus dilakukan berdasarkan fakta empiris. Untuk itu, masyarakat pemilih seharusnya membongkar pencitraan tersebut sebelum menentukan pilihan politiknya dengan menelusuri *track record* para caleg di Kota Bau-Bau pada Pemilu 2014 yang tetap akan menggunakan strategi yang sama di tahun 2009. Dalam arena kompetisi semacam pemilihan umum yang terjadi adalah caleg sengaja menempatkan diri sebagai produk, jasa maupun gagasan yang sengaja ditawarkan untuk menarik minat memilih masyarakat kebanyakan. Sangat disayangkan ketika politik telah menjadi arena pasar yang selalu bermuatan dan mengoperasikan kalkulasi untung-rugi pasca pilcaleg 2014.

Kata Kunci : Simbol-Simbol Budaya, Ruang Publik, dan Kampanye Pilcaleg

PENDAHULUAN

Masyarakat Buton sejak dulu dikenal sebagai masyarakat yang demokratis mulai dari tingkat kesultanan, di mana sultan yang memperoleh kekuasaan tidak didapatkan dari proses penunjukkan tetapi melalui proses pemilihan di dewan Kesultanan Buton. Sehingga dari dulu masyarakat sudah terbiasa dengan proses pemilihan, pemilu sebagai sebuah realitas dapat dilihat sebagai arena pemilihan wakil-wakil rakyat (*the representatives*) atau penyelenggara pemerintahan dalam sebuah negara. Namun, kalau pemilu diletakkan sebagai sebuah realitas ilmiah, maka pemilu dapat dibaca sebagai sebuah proses sosial yang digerakkan oleh sistem, mekanisme, atau struktur tertentu yang memiliki keterkaitan dengan prinsip-prinsip pembagian dunia sosial. Pertarungan aktor-aktor dalam pemilu tidak semata-mata untuk perjuangan politik dengan sekedar menjual simbol-simbol budaya, namun juga perjuangan untuk membela kepentingan dan kebutuhan rakyat kecil.

Dalam pemilu di era Orde Baru, kita mengenal calon legislative yang dikirim dari pusat ke daerah yang belum tentu orang tersebut dikenal masyarakat maka kali ini kebijakan partai lebih mengutamakan putra-putra local terbaik yang diusulkan masuk dalam daftar calon legislative. Olehnya itu dibalik penggunaan symbol – symbol budaya tersebut sesungguhnya para caleg ingin juga dikenal sebagai putra daerah. Pertarungan elit-elit lokal akan semakin menarik di tahun 2014 karena akan banyak diwarnai oleh politik dinasti yang berselimutkan simbol-simbol budaya.

METODE

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yaitu mengumpulkan fakta dilapangan, literatur kepustakaan dan tulisan media kemudian menguraikan secara menyeluruh sesuai dengan persoalan dalam penyelesaian permasalahan.

PEMBAHASAN

Salah satu hal yang menonjol di era otonomi adalah kebangkitan dari etnik lokal dalam hal menduduki jabatan-jabatan penting baik itu di eksekutif maupun di legislative. Geliat para “putra daerah” untuk menjadi tuan di negeri sendiri tidak hanya sampai disitu tetapi menggelinding terus menuntut wilayah pemekaran-pemekaran kabupaten dan propinsi dengan alasan etnis dan sebagainya. Namun dibalik issu tersebut sesungguhnya adalah pertarungan para elit lokal untuk memperoleh jabatan-jabatan apakah itu dilegislatif maupun di eksekutif. Tampilnya elit lokal ini membuat persaingan antar sesama untuk menduduki jabatan sesungguhnya telah memenuhi dahaga akan kekuasaan yang selama ini mereka dambakan . Namun hal lain yang menarik menjelang pemilu legislatif di tahun 2014 wabah politik dinasti juga tampak dari daftar caleg di Sulawesi Tenggara adapun daftar nama istri, anak pejabat dan mantan pejabat dapat dilihat nama – nama berikut ini :

Tabel : Daftar Nama Istri dan Anak Pejabat/Mantan Pejabat yg menjadi Anggota Legislatif 2014-2019

No	Identitas Calon	Asal Caleg
1.	Istri Gubernur	Caleg DPR RI Partai PAN
2.	Istri Bupati Wakatobi	Caleg DPR RI Partai PDI P
3.	Istri Wakil Walikota Kendari	Caleg DPR RI dri PKS
4.	Istri Bupati Konawe Selatan	Caleg DPRD Sultra Partai Golkar
5.	Istri Bupati Konawe Utara	Caleg DPRD Sultra Partai Demokrat
6.	Istri Bupati Bombana	Caleg DPRD Bombana Partai PAN
7.	Istri Bupati Muna	Caleg DPRD Provinsi Partai PAN
8.	Istri Bupati Buton Utara	Caleg DPRD Provinsi Partai PAN
9.	Istri Mantan Bupati Konawe	Caleg Provinsi partai Nasdem
10.	Anak Bupati Konawe Selatan	Caleg Provinsi Partai Demokrat
11.	Anak Walikota Kendari	Caleg Kota Partai PAN
12.	Anak Walikota Kendari	Caleg Provinsi Partai PAN
13.	Istri Wakil Ketua DPRD Sultra	Caleg Kota Partai Demokrat
14.	Mantan Sekda Provinsi Zainal Abidin	Caleg Provinsi Partai Golkar
15.	Mantan Gubernur Sultra Ali Mazi	Caleg DPR RI
16.	Mantan Bupati Muna Ridwan Bae	Caleg DPR RI
17.	Mantan Walikota Bau-bau Amirul Tamim	Caleg DPR RI

Sumber : data lapangan, 2013.

Langkah selanjutnya para caleg akan menetapkan strategi pemenangan pemilu, salah satu strategi yang menonjol dalam kampanye pilcaleg 2009 di kota Bau-bau ini adalah penggunaan simbol-simbol budaya dalam alat peraga kampanye yang mereka gunakan. Melalui strategi ini para calon legislative berharap dapat menarik simpati para pemilih. Dalam pilcaleg 2014 penggunaan symbol-simbol budaya ini akan kembali digunakan yang dianggap berhasil digunakan pada pesta demokrasi 5 tahun lalu.

Budaya merupakan refleksi dari sebuah sistem gagasan, tindakan dan hasil-hasil karya yang ada didalam masyarakat, karena didalam masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat tercipta suatu budaya yang sekaligus karena adanya tindakan komunikasi, oleh sebab itu komunikasi dan budaya tidak dapat dipisahkan. Masyarakat Buton dalam kehidupan kesehariannya dulu memegang

teguh atau berpedoman pada nilai-nilai dan norma yang secara tradisional telah diturunkan sejak dari nenek moyang mereka. Nilai utama tersebut adalah *'Po binci-binciki kuli'* yang secara harfiah diartikan sebagai dua orang yang saling mencubit diri sendiri, yang apabila sakit saat mencubit diri sendiri berarti sakit pula kalau kita mencubit orang lain. Nilai inilah yang menjadi sosial kontrol dalam interaksi komunikasi sosial kemasyarakatan di masyarakat Buton. Falsafah *'po binci-binci kuli'* ini jika dilihat sepintas mungkin sangat sederhana namun bagi masyarakat Buton dianggap sebagai nilai universal dan mendalam. Mereka berkeyakinan bila semua orang menganut falsafah ini maka tak akan terjadi perselisihan diantara warga masyarakat. Falsafah *'po binci-binciki kuli'* ini kemudian dikembangkan menjadi empat tuntunan perilaku yang lebih kongkrit yakni : *po mae-maeka* (saling "takut" atau saling segan antar sesama anggota masyarakat), *po ma masiaka* (saling sayang menyanyangi), *po pia piara* (saling memelihara) dan *po angka-angkataka* (saling mengangkat derajat). Nilai-nilai inilah yang kemudian mengatur interaksi sosial yang terjadi di masyarakat antara pimpinan dan masyarakat.

Sebagaimana Samovar, Poster dan Jain (1981) mengungkapkan bahwa komunikasi dan budaya tidak dapat dipisahkan. Karena itu dengan mengutip dari Edward T. Hall bahwa budaya adalah medium milik manusia, tidak satupun dimensi hidup manusia tanpa disentuh dan dirubah oleh faktor budaya. Ungkapan dari hal tersebut lebih lanjut Poster, Samovar, Jain mengungkapkan sebagai berikut :

"Cultur is men's medium. Ther is not one aspect of human life that is not touched and altered by culture. This means personality, how people express them selves (including showshof emotion), the way they think, how they move, how problems are solved, how their cities are planned and laidout, how tranportation system function and are organized, as well as how economic and government system are put together and function."

Budaya medium manusia, tidak satupun aspek kehidupan manusia tidak tersentuh oleh budaya. Seperti kepribadian, ekspresi (termasuk emosi), cara berfikir, bergerak, memecahkan masalah, kota direncanakan dan dirancang, sistem informasi berfungsi dan diorganisasikan, dan juga bagaimana ekonomi dan sistem pemerintahan diletakkan bersama dan berfungsi. Karena itu berbicara masalah budaya tidak terlepas dari komunikasi antar manusia baik secara verbal maupun non verbal.

Persaingan untuk memperoleh suara telah demikian ketat, membuat para caleg menggunakan berbagai cara atau strategi untuk mengkampanyekan dirinya agar dapat menarik perhatian dan dipilih nantinya. Salah satu strategi dalam kampanye tersebut adalah penggunaan simbol-simbol budaya dalam baliho, spanduk dan stiker yang digunakan oleh para caleg.

Simbol-simbol budaya yang digunakan para calon legislatif di kota Bau-bau tersebut dapat diklasifikasi sebagai berikut :

1. Baju adat ; ada berbagai macam baju adat peninggalan dari zaman kesultanan yang sampai saat ini masih terus dipakai. Ada pakaian untuk anak-anak, orang Dewasa, untuk bangsawan atau orang kebanyakan.
2. Bahasa daerah.untuk wilayah Buton raya, sesungguhnya kaya akan bahasa lokal. Penelitian Fox (1995) mengatakan terdapat kurang lebih ada 14 bahasa yang digunakan dalam wilayah kesultanan Buton. Untuk kota Bau-bau pada umumnya bahasa yang digunakan adalah bahasa : wolio, bahasa Pancana, bahasa cia-cia dan bahasa Wakatobi. Keterkaitan masyarakat terhadap bahasa secara psikologis sangatlah kuat. Hal ini dapat dilihat dari respon para pengguna bahasa lokal yang bila kita (peneliti) menggunakan bahasa mereka. Menyadari hal tersebut para caleg kemudian menggunakan bahasa local untuk kampanye mereka. Para caleg berharap dengan penggunaan bahasa local ini akan merebut simpati dari para pemilih yang menggunakan bahasa tersebut. Strategi ini juga dianggap sebagai salah satu penghargaan kepada para pengguna bahasa lokal tersebut.

3. Gambar situs, sebagai bekas sebuah pusat kesultanan, maka tentu di kota Baubau banyak terdapat situs – situs bersejarah. Di antara sekian banyak situs tersebut beberapa diantaranya banyak digunakan oleh para calon legislative dalam alat peraga kampanye mereka adalah : Masjid Agung Keraton Buton, Benteng Keraton Buton, dan Malige atau Kamali (istana Sultan) merupakan gambar situs yang paling banyak digunakan oleh para caleg dalam baliho dan spanduk mereka. Salah satu contoh dari gambar baliho berikut ini



Apa yang tampak dari baliho caleg tersebut menunjukkan bahwa budaya merupakan milik seluruh kelompok manusia yang dibuat dalam bahasa lokal yaitu bahasa Buton.

Kusaangu/Nuncana Kasaangu

Witinal to musiraha kuemani ikhliasina totona yincata tapili yaku

Artinya :

Bersatu Dalam Kesatuan

Keluarga dan sahabat diminta keiklasan hati nuraninya untuk memilih saya

Caleg ini menunjukkan bagaimana menunjukkan kekuatan kelompok keluarga, karena itu komunikasi keluarga tergantung kepada : cara, waktu, tempat, dan musim. Ini menunjukkan bahwa pola komunikasi dipengaruhi oleh budaya atau latar belakang etnik keluarga Sebagaimana Galvin dan Brommel, (1982) menyatakan bahwa pola komunikasi bisa diwujudkan melalui gerak, sentuhan, belaian, senyuman, mimik, atau ungkapan kata.

Jika saja nilai budaya dan simbol – simbol budaya dimakna sebagai sesuatu yang tidak sebatas ”bahan jualan” saat kampanye politik sudah pasti tidak ada caleg yang setelah terpilih melupakan kata – kata yang digunakan dalam baliho maupun spanduk namun tetap komitmen untuk menjalankan saat mendapatkan amanah sebagai wakil rakyat. Nilai utama yang biasanya laku terjual saat kampanye politik adalah ‘*Po binci-binciki kuli*’, jika penggunaan kata-kata ini tidak hanya sebagai upaya untuk membujuk para pemilih maka sudah seharusnya saat bertugas sebagai anggota legislatif tidak ada orang yang harus diberikan perlakuan yang tidak adil dan tindakan-tindakan diskriminasi lainnya karena perbuatan yang menyebabkan seseorang merasa tersakiti dan dirugikan sudah pasti akan dikembalikan pada diri sendiri yang juga akan merasakan rasa sakit atas sebuah perlakuan yang tidak adil dan merugikan pihak lain, karena itulah makna ‘*Po binci-binciki kuli*’ yang harus diimplementasikan saat terpilih.

PENUTUP

Pembahasan dalam tulisan ini menunjukkan bahwa Pemilu 2014 tidak akan jauh berbeda dengan pemilu 2009 di mana penggunaan simbol-simbol budaya untuk “mempromosikan diri” akan tetap digunakan, jika ditelusuri lebih jauh secara teoritik sudah berfungsi menjadi metode demokratis atau prosedur dalam sistem politik demokratis. Namun, pada sisi lain, Pemilu tersebut belum mampu menjadikan dirinya nya sebagai sarana untuk memperebutkan mandat dan representasi rakyat. Pada realitasnya, pertarungan politik elit – elit lokal di Bau-Bau dalam ranah politik Pemilu 2014 tidak hanya memperebutkan kekuasaan politik, tetapi juga kekuasaan simbolik, yakni perebutan makna-makna dengan menggunakan simbol-simbol di ruang publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied.2009. Komunikasi Politik : konsep,Teori dan Strategi. Rajawali Pers
- Galvin, M. Kathelen, dan Bernard J. Brommel, 1982, Communication Family, Illionis; scott, Foresman and Company
- Habermas, Juergen. 1989 The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society, Massachusetts: MIT Press.
- Liliweri, Allo.2001. Gatra-gatra komunikasi Antar Budaya. Pustaka Pelajar.
- Luhukay, Marsefio S. 2007. „Presiden SBY dan Politik Pencitraan: Analisis Teks Pidato Presiden SBY dengan Pendekatan Retorika Aristoteles Di situs <http://www.presidensby.info/index.php/pidato/>”, Jurnal Ilmiah SCRIPTURA ISSN 1978-385X Vol. 1 No.2 Juli 2007
- Samovar; Larry A., Richard E. Porter and Nemi C. Jain, 1981. Understanding Intercultural Communication, California: Wadsaworth Publishing.

SEKILAS PENULIS

M.Najib Husain, dilahirkan di Ujung Pandang sementara menjalani pendidikan Program Doktor di PKP UGM, Ia merupakan staf pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu oleo. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi (2007-2009) dan Pelaksana Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Unhalu (2009). Gelar sarjana tahun 1998 di Jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Halu oleo. Tahun 2001 mengikuti program pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Aktivitasnya selain mengajar dan melakukan penelitian di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di SulTra, Pengurus KAHMI Sultra, Narasumber di Dialog Interaktif TVRI Sultra, dan penulis opini di Surat Kabar, serta aktif sebagai pembicara pada forum nasional dan Internasional. Telah menghasilkan karya dalam beberapa judul buku

KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL KPU DALAM RANGKA SOSIALISASI BAGI PEMILIH PEMULA MENGHADAPI PEMILU 2014

Nieke Monika Kulsum, S.E., M.Si
Dosen Komunikasi FISIP UNAS
niekemonika@yahoo.com

ABSTRAK

Pemilihan umum 2014 semakin dekat, tidak lama lagi rakyat Indonesia akan melakukan pesta demokrasi melalui diselenggarakannya Pemilu yang akan dilaksanakan pada tahun depan. Salah satu yang merupakan penentu dalam keberhasilan Pemilu adalah generasi muda Indonesia. Dari sekitar 190 juta pemilih, 50 juta pemilih adalah pemilih pemula dengan usia 17-30 tahun. Komisi Pemilihan Umum (KPU) sendiri menargetkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2014 sebesar 70 persen. Namun sayangnya justru fenomena ‘golput’ masih didominasi oleh para pemilih pemula. sehingga sosialisasi pemilu pada pemilih pemula merupakan hal yang penting untuk dilakukan, salah satunya adalah untuk membuat para pemilih pemula memahami bahwa suara mereka penting didalam penyelenggaraan pemilu. Oleh karena itu, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana “Komunikasi Pemasaran Sosial KPU dalam rangka Sosialisasi bagi Pemilih Pemula menghadapi Pemilu 2014”. Penelitian ini akan fokus pada KPU pusat yang sedang melaksanakan kegiatan sosialisasi didalam meghadapi pemilu 2014. Beberapa konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *social marketing* dan sosialisasi. Adapun pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi nonpartisipatori, serta menjelajahi data yang relevan melalui buku, website, dokumen, melakukan diskusi dengan rekan-rekan yang diharapkan untuk mengaudit proses penelitian yang dilakukan dan memberikan beberapa masukan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran sosial, sosialisasi, pemilih pemula

PENDAHULUAN

Pemilihan umum 2014 semakin dekat, tidak lama lagi rakyat Indonesia akan melakukan pesta demokrasi melalui diselenggarakannya Pemilu yang akan dilaksanakan pada tahun depan. Salah satu yang merupakan penentu dalam keberhasilan Pemilu adalah generasi muda Indonesia. Dimana sebagai generasi penerus bangsa, di tangan merekalah sebenarnya suatu bangsa bisa mempertahankan kemerdekaannya dan mewujudkan cita-cita. Namun ironisnya, generasi muda saat ini justru dianggap sebagai kaum yang apolitis. Politik dianggap sebagai suatu momok yang kotor dan penuh kebohongan. Tokoh-tokoh politik yang cenderung itu-itu saja menguatkan bahwa ketertarikan generasi muda untuk terjun ke dunia politik masih cenderung minim. Apalagi belakangan, tingginya angka golput di beberapa pemilihan kepala daerah (pilkada) semakin mempertegas bahwa pemilih, khususnya pemilih pemula, kini semakin apatis terhadap politik (<http://www.beritasatu.com/fokus/121100-melirik-generasi-apolitis-yang-kian-kronis.html>).

Dari sekitar 190 juta pemilih, 50 juta pemilih adalah pemilih pemula dengan usia 17-30 tahun. Komisi Pemilihan Umum (KPU) sendiri menargetkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2014 sebesar 70 persen. Sehingga diharapkan pada pemilu 2014 kaum muda bisa lebih berperan. Jika selama ini partai politik yang ada gagal memberikan pendidikan politik kepada pemilih, maka di harapkan para calon anggota legislatif (caleg) mempunyai cara yang lebih kreatif untuk bisa mendeteksi keinginan, kemauan dan kebutuhan para pemilih muda. Apalagi pemilih pemula mempunyai potensi besar didalam menyukseskan pemilu mendatang.

Partisipasi di sejumlah daerah pada umumnya menurun, bahkan di beberapa daerah justru partisipasi pemilih sudah dibawah 50%. Fenomena yang mengkhawatirkan ini karena pemilu tidak dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat atau pemilih. Faktor lain yang menyebabkan semakin merosotnya tingkat partisipasi masyarakat dalam memilih kepala daerah maupun anggota legislatif dikarenakan carut marutnya politik di Indonesia, kasus korupsi, politik kotor hingga calon yang itu-itu saja. Mereka yang tidak memilih atau golput di dominasi oleh generasi muda atau pemilih pemula. Oleh karena itu sosialisasi mengenai pemilu kepada pemilih pemula menjadi satu hal yang penting untuk dilaksanakan (www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/13/6/161189/Partisipasi-Masyarakat-Kalsel-dalam-Pemilu-Makin-Anjlok).

Pendekatan yang dilakukan oleh parpol pada saat ini masih sangat konvensional. Padahal perkembangan anak-anak muda sekarang cenderung sangat dinamis. Untuk dapat menarik pemilih pemula, parpol mau tidak mau harus kreatif, harus bisa membaca keinginan dan kemauan anak muda. Jika parpol belum bisa menangkap perkembangan anak-anak muda zaman sekarang, maka parpol tidak bisa menarik simpati anak muda.

Beberapa hal sudah dilakukan oleh KPU didalam melakukan sosialisasi terhadap pemilih pemula, salah satunya dengan memulai bekerja sama dengan forum Rektor. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh KPU dalam hal ini melalui program rutin seperti '*Goes to Campus*'. Selain juga bekerja sama dengan LSM pemantau pemilu dalam menggiatkan pendidikan politik bagi pemilih pemula, dengan mengoptimalkan sosialisasi melalui media internet dan media sosial seperti *twitter* dan *facebook* (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/13/07/28/mqmzve-kpu-diminta-tingkatkan-sosialisasi-ke-pemilih-pemula>).

Sosialisasi pemilu pada pemilih pemula merupakan hal yang penting untuk dilakukan, salah satunya adalah untuk membuat para pemilih pemula memahami bahwa suara mereka penting didalam penyelenggaraan pemilu. Salah satu contoh pentingnya adalah hasil pemilu nantinya akan dapat menentukan pemerintahan selanjutnya. Dengan pemahaman yang baik, diharapkan dapat menjadi salah satu motivasi untuk terus menjadi pemilih cerdas. Melalui kegiatan sosialisasi, dapat dijadikan bahan dan sarana untuk memberikan informasi kepada para pemilih pemula. Sehingga para pemilih pemula dapat mengerti dan memahami hak dan kewajiban mereka sebagai warga negara Indonesia dalam proses penyelenggaraan demokrasi, khususnya dalam pelaksanaan pemilu. Dan dengan adanya sosialisasi, para pemilih pemula diharapkan dapat memiliki *political awareness*, *political knowledge* dan *political will* tentang kegiatan pemilu. Yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan angka partisipasi pemilih pemula dalam pemilu 2014.

Salah satu hal yang bisa mendorong perubahan perilaku pada pemilih pemula adalah melalui sosialisasi. Hal inipun sudah dilakukan oleh lembaga penyelenggara pemilu seperti KPU ataupun para caleg dari partai maupun independen. Oleh karena itu masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Komunikasi Pemasaran Sosial KPU dalam rangka Sosialisasi Pemilu bagi Pemilih Pemula menghadapi Pemilu 2014”.

Adapun fokus pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh KPU didalam mensosialisasikan Pemilu bagi pemilih Pemula dalam menghadapi Pemilu 2014?

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran informasi tentang Komunikasi pemasaran sosial KPU didalam mensosialisasikan Pemilu bagi pemilih Pemula dalam menghadapi Pemilu 2014.

KAJIAN TEORITIS

KONSEP PEMASARAN SOSIAL

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep pemasaran sosial, dimana ilmu pemasaran sosial muncul terutama untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang ada di masyarakat. Antara lain pendidikan, kesehatan, kebersihan lingkungan, kemiskinan, pengangguran, lingkungan hidup dan lain-lain. Konsep pemasaran sosial berkaitan dengan cara atau langkah untuk mengubah perilaku masyarakat menuju ke arah yang lebih baik.

Pemasaran sosial menurut Kotler, adalah sebagai berikut;

“Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience” (Kotler 2008:7).

Ada sepuluh langkah didalam membangun perencanaan pemasaran sosial, atau yang dikenal dengan sebutan *Ten Steps to Develop a Social Marketing Plan* (Kotler 2008:34):

- Step 1 : *Describe the Plan Background, Purpose an focus*
- Step 2 : *Conduct a Situation Analysis*
- Step 3 : *Select Target Market*
- Step 4 : *Set Objectives and goals*

- Step 5 : *Identify the Competition Target Market Barriers and Motivators*
 Step 6 : *Craft a Desired Positioning*
 Step 7 : *Develop a Strategic Marketing Mix (4Ps)*
 Step 8 : *Outline a plan for Monitoring and Evaluating*
 Step 9 : *Establish Budget and Find Funding Source*
 Step 10 : *Complete an Implementation Plan*

PERUBAHAN PERILAKU

Selain itu menurut Piotrow (Piotrow, 1997:21) ada langkah-langkah didalam pelaksanaan perubahan perilaku, atau dikenal dengan nama *The steps to behavior change framework (SBC)*. Langkah-langkah tersebut adalah; *knowledge, approval, intention, practice and advocacy*.

Notoatmodjo (2007) membedakan perilaku menjadi dua berdasarkan untuk respon terhadap stimulus, yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka. Perilaku tertutup merupakan respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh yang menerima stimulus itu. Sedangkan perilaku terbuka merupakan respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain, misalnya anak sekolah mencuci tangan sebelum beaktifitas.

PROSES SOSIALISASI

Konsep teori lain yang digunakan adalah sosialisasi, dimana menurut Peter Berger yang diterjemahkan oleh Kamanto Sunarto yaitu, “Sosialisasi sebagai proses melalui mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Yang diajarkan melalui sosialisasi adalah peran-peran” (Sunarto, 2004:23).

Menurut Soesilo, sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial dengan mana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai dan perilaku esensial untuk keikut-sertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat. Sosialisasi terjadi interaksi antar manusia, yaitu dengan mempelajari sesuatu yang penting dalam hidupnya sehari-hari (Tim Peduli Pelajar, 2010:49-50). Menurut tahapannya, sosialisasi dibedakan menjadi dua tahap, yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.

Seringkali orang menuding ketidak berhasilan program pemerintah yang diperuntukan bagi orang banyak karena kurang sosialisasi, tetapi banyak pula yang kurang mengerti sosialisasi seperti apa yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan tersebut. Sosialisasi adalah proses mempelajari seluruh kebiasaan yang dipunyai manusia di bidang ekonomi, kekeluargaan, pendidikan, agama, politik dan sebagainya yang harus dipelajari oleh setiap anggota baru suatu masyarakat.

Menurut Berger, “A process by which to learn to be a participant member of society” (Berger, 1978). Sosialisasi adalah proses melalui mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Dapat disimpulkan sosialisasi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh lembaga/organisasi/perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat di bidang ekonomi, kekeluargaan, pendidikan, agama, politik dan sebagainya.

Sosialisasi juga dapat didefinisikan sebagai 1) Pola-pola mengenai aksi sosial, atau aspek-aspek tingkah laku yang menanamkan pada individu-individu, keterampilan-keterampilan (termasuk ilmu pengetahuan). Sikap-sikap yang perlu untuk menampilkan peranan-peranan yang sekarang atau yang tengah diantisipasi (dan yang terus berlanjut) sepanjang kehidupan, sejauh peranan-peranan baru masih terus dipelajari; 2) Segenap proses dengan mana individu, yang dilahirkan dengan banyak sekali potensi tingkah laku, dituntut untuk mengembangkan tingkah laku aktualnya yang dibatasi didalam satu jajaran yang menjadi kebiasaannya dan bisa diterimakan olehnya sesuai dengan standar-standar dari kelompoknya; 3) Komunikasi dipelajari dari manusianya lainnya, siapa individu itu berharap memasuki beberapa jenis relasi-relasi umum.

Pada dasarnya sosialisasi dilakukan melalui dua cara yaitu : Pertama, Tatap Muka. Sosialisasi melalui pertemuan langsung dilakukan dengan menggunakan pertemuan-pertemuan formal yang sengaja dilakukan dalam rangka pelaksanaan kegiatan, maupun secara informal menggunakan pertemuan-pertemuan yang telah ada sebelumnya. Kedua, Media Massa, yang termasuk kelompok media massa disini adalah media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi, video, film). Besarnya pengaruh media sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.

Tujuan sosialisasi adalah meningkatnya partisipasi masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas penyelenggaraan kepentingan umum yang dilaksanakan pemerintah, karena hal itu menyangkut aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Dalam menyosialisasikan suatu informasi mengenai kebijakan-kebijakan atau yang lainnya, merupakan suatu yang penting yang harus dilakukan oleh setiap Humas Pemerintah/organisasi. Kegiatan menyosialisasikan informasi dilakukan demi mengutamakan kepentingan masyarakat luas. Dalam bersosialisasi dibutuhkan interaksi yang baik dari komunikandan komunikator sama-sama memberikan pendapat, sehingga terciptalah komunikasi yang efektif. Fuller dan Jacobs yang diterjemahkan oleh Kamanto Sunarto dalam bukunya “Pengantar Sosiologi” mengidentifikasi empat agen sosialisasi utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, sekolah dan media massa. Dan untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi program Humas, maka dapat dilakukan hal-hal berikut: a) Tentukan tujuan yang hendak dicapai; b) Tentukan target; c) Tentukan ruang lingkup; d) Tentukan jangka waktu; e) Tentukan publik sasaran; f) Tentukan tema, topik, atau isu dari kampanye tersebut; g) Tentukan efek yang diinginkan dalam suatu kampanye; h) Tentukan fasilitas, perlengkapan sarana yang menunjang suatu kampanye; i) Pembentukan team work yang solid dan profesional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma interpretif yang bertujuan untuk membangun dan mengonstruksi sesuatu kehidupan sosial berdasarkan *setting* alamiah (Newman, 2003). Pendekatannya adalah kualitatif dimana menurut Bogdan dan Taylor (Sukidin, 2002) sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati, sehingga peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari, yang mementingkan proses (bagaimana sesuatu terjadi) daripada produk hasilnya. Makna dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan bagaimana persepsi dan pengalaman orang-orang yang ada sehingga muncul saling memahami bagaimana orang memaknai kehidupan, dalam hal ini peneliti adalah sebagai instrument dan menggunakan interpretasi ideographic dalam setting natural. Subyek dalam penelitian ini adalah KPU, sementara objek kajiannya adalah tentang komunikasi pemasaran sosial KPU dalam sosialisasi terhadap pemilih pemula dalam menghadapi pemilu 2014.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bagian ini akan dibahas mengenai komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh KPU didalam melakukan sosialisasi PEMILU bagi pemilih pemula dalam rangka menghadapi PEMILU 2014. Salah satu hal yang dilakukan KPU dan rangka sosialisasi terhadap pemilih pemula tersebut antara lain merekrut para remaja berumur 17 sampai dengan 25 tahun yang disebut dengan istilah relawan demokrasi (Relasi). Selain itu bekerja sama dengan KPUD untuk menggelar acara dengan melibatkan pemilih pemula dengan tujuan sosialisasi. Antara lain seperti yang dilakukan oleh KPUD DIY, yang menggelar acara FGD dengan tujuan untuk merumuskan pendidikan bagi pemilih pemula. Kemudian dengan KPUD Bali yang menggelar acara *Goes to Campus* (dilakukan oleh Ketua KPU Bali Dewa Kade Wiarsa Raka Sandi) dengan acara ceramah, diskusi dan *focus group*. Kemudian untuk menekan angka golongan putih (golput) alias tidak memilih dalam pemilihan umum mendatang, 8.500 mahasiswa baru Universitas Indonesia (UI) diwajibkan mengikuti pelatihan partisipasi politik di area kampus UI. Hal yang dilakukan adalah menggelar acara simulasi seperti cara melakukan pencoblosan dalam pemilu. Selain itu para mahasiswa baru tersebut dibekali dengan berbagai teori politik dan para mahasiswa baru ini juga diajarkan langsung mengenai tahapan pemilu hingga proses rekapitulasi suara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelusuran di berbagai media (cetak maupun elektronik) didapatkan hasil bahwa KPU sudah menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran sosial dalam rangka sosialisasi kepada pemilih pemula dalam menghadapi Pemilu 2014 mendatang. Disarankan kepada KPU untuk lebih fokus lagi didalam melakukan sosialisasi PEMILU kepada pemilih pemula dikarenakan pemilih pemula menempati porsi paling besar didalam daftar pemilihan umum.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Basrowi & Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia
- Bryman, Alan. 2008. *Social Research Methods, 3rd ed.* USA: Oxford University Press
- Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan, Televisi dan Keputusan Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*, Jakarta : Kencana Prenada Group, Edisi Pertama, 2008. h. 20-21
- Newman, W. Laurence. 2003. *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches*
- Kamanto Sunarto, Pengantar Sosiologi, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Edisi Kedua, 2004
- Kotler, Philip and Nancy R.Lee. 2008. *Social Marketing, Influencing Behaviors for Good*, Third Edition, Sage Publications, USA
- Ritzer, George & Goodman, Douglas J. (terjemahan). 6th ed. 2005. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sutrisno, Muji & Putranto, Hendar (ed). 2005. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisiun.
- Tim Peduli Pelajar, Sosiologi, Yogyakarta : Messemmedia, 2010.

WEBSITE

- <http://www.beritasatu.com/fokus/121100-melirik-generasi-apolitis-yang-kian-kronis.html>
- www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/13/6/161189/Partisipasi-Masyarakat-Kalsel-dalam-Pemilu-Makin-Anjlok
- [Http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/13/07/28/mqmzve-kpu-diminta-tingkatkan-sosialisasi-ke-pemilih-pemula](http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/13/07/28/mqmzve-kpu-diminta-tingkatkan-sosialisasi-ke-pemilih-pemula)

BIOGRAFI PENULIS

Nieke Monika Kulsum, S.E, M.Si, Lulusan Pasca Sarjana MKOM Universitas Indonesia. Sekarang adalah dosen sejumlah mata kuliah di FISIP UNAS. Penulis buku Komunikasi Pemasaran, Teori dan Praktek. Founder dan Ketua Umum ISKI Jakarta Barat. Pengusaha di bidang jasa boga, mantan Bendahara DPP Mahasiswa Pancasila, Bendahara PP IPPNU, Divisi Kerja Sama Pemuda GARDA BANGSA, Wakil Sekjend IDW, Ketua Umum MB Gen, YLDA (Youth Liberal Democration Asia). Peraih beasiswa NISPED dan PBU Dikti.

SELF FULFILLING PROPHECY DALAM JURNALISME BAGI ELEKTABILITAS KANDIDAT POLITIK

Wahyuni Choiriyati, M.Si

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

wahyu_choiri@yahoo.com

ABSTRAK

Media menjelang 2014 sebagai bagian dari aktor strategis Pemilu telah menjadi referensi publik dalam menentukan kandidat politik pada setiap pemilihan pejabat publik. Fungsi ini menjadi tolak ukur untuk melihat kinerja media massa dan kehidupan demokrasi di Indonesia. Ironisnya, praktik jurnalisme lebih banyak dikendalikan oleh pasar (*market driven journalism*). Akibat mengikuti selera pasar, karya jurnalisme tidak lagi dikategorikan sebagai output media yang berorientasi pada pelayanan publik, namun sebagai suatu produk yang memiliki nilai ekonomi. Tulisan ini menghadirkan kritik bagi media nasional di tanah air terkait urgensi menghadirkan analisis secara kritis dalam setiap peliputan fakta politik. Karena faktanya media cenderung tumpul ketika kepemilikan media yang notabene dipunyai politisi beradu dengan prinsip netralitas dalam produk jurnalistik. Analisis naratif menempatkan pendekatan *bandwagon effect* pada pemberitaan media nasional menjelang pemilihan kandidat politik, sekaligus secara deskriptif menyampaikan posisi berita politik stasiun televisi yang tercatat pada data KPI. Hasil penelitian menunjukkan stasiun televisi secara simultan mengubah kebijakan media pada saat pemilik medianya melakukan iklan politik pada stasiun televisinya. Praktek media partisan tidak dapat dihindari ketika kepemilikan media beradu dengan peliputan informasi politik, maraknya iklan politik dari pemilik media menjadi fakta tumpulnya orientasi sosial media sebagai *public service*. Situasi tersebut menempatkan produk jurnalisme sebagai arena *self fulfilling prophecy* (sebuah prediksi yang secara langsung atau tidak dapat menjadi benar) yang meningkatkan elektabilitas kandidat politik tertentu.

Kata kunci: *bandwagon effect*, jurnalisme, kredibilitas media.

PENDAHULUAN

Tulisan ini secara umum mengulas bagaimana media dan pengaruhnya pada kajian komunikasi politik di Indonesia. Perkembangan media di Indonesia pasca reformasi memiliki relasi signifikan dengan peristiwa politik di tanah air. Hal ini dapat dirasakan secara langsung ketika politisi, pemimpin partai politik bahkan seorang presiden mendapatkan liputan secara luas terkait aktifitas komunikasi politiknya.

Ironisnya, riset mutakhir dalam pemikiran Wasburn (1995), cenderung menghasilkan kesimpulan yang memposisikan media massa telah bergeser sebagai media yang menjadi forum warga. Situasi tersebut terlihat pada semakin rendahnya liputan-liputan mendalam dan laporan investigatif yang dihasilkan media. Wasburn lebih lanjut melacak aktifitas liputan media terutama dalam konteks kampanye Pemilu memiliki kecenderungan terdekontekstualisasi.

Peliputan media yang terdekontekstualisasi tentu sangat tidak membantu proses demokratisasi dalam masyarakat kita. Merujuk pada Putra (2008) laporan media yang terdekontekstualisasi terjadi ketika peristiwa-peristiwa yang dilaporkan tanpa konteks sosial. Hal ini dilakukan karena proses dekontekstualisasi ini memiliki keuntungan bagi media, laporan yang berkonteks akan memerlukan waktu lebih panjang dalam riset yang dengan sendirinya menambah biaya peliputan.

Kecenderungan peliputan media di Indonesia yang lepas dari konteks social jelas berseberangan dengan fungsi media massa atau pers dalam pemikiran Norris (2000). Norris menungkapkan fungsi media diposisikan sebagai *civic forum*, pers berperan sebagai pengawas pemerintah atau lembaga-lembaga publik, dan pers sekaligus sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis. Fungsi tersebut dapat dipakai sebagai kriteria dalam mengukur kinerja media bila dikaitkan dengan iklim demokrasi di Indonesia menjelang kontestasi 2014.

MEDIA DAN MOBILISASI POLITIK

Peliputan media dan aktifitas politik menjelang 2014 di Indonesia sulit dipisahkan, hal ini ditandai dengan positioning beberapa stasiun televisi dalam menyambut tahun Pemilu 2014. Terdapat dua stasiun televisi yang menempatkan diri sebagai agen penting pesta demokrasi di tanah air. TV One dengan slogan “TV Pemilu”, sementara Metro TV sebagai stasiun TV berita pertama di Indonesia yang mengawal Pemilu Indonesia sejak tahun 2004. Pada Pemilu tahun 2004 dan 2009 Metro TV memasan *tagline* ‘The Election Channel, Referensi Pemilu Indonesia’, namun untuk tahun ini Metro TV hadir dengan penamaan dan jargon baru, yakni ‘Metro TV Saluran Indonesia Memilih’.

Maraknya liputan politik melalui media diharapkan mendorong kekuatan demokrasi yang mensyaratkan partisipasi warga secara bebas. Media massa atau pers akan dinilai berhasil apabila mampu menstimulasi setiap warga negara belajar memahami dinamika politik. Output yang diharapkan dari media sebagai agen mobilisasi politik adalah setiap warga negara dapat menentukan pilihan politik dengan lebih cerdas. Media massa sejalan dengan fungsinya diharapkan meningkatkan angka partisipasi politik dalam setiap proses politik. Liberalisasi media di Indonesia terkait kekuatan, kepemilikan modal menjadikan public bertanya “Apakah media massa Indonesia sudah menjalankan prinsip *fairness*, transparan, non partisan sebagai media publik?”

Pertanyaan diatas barangkali terjawab dengan beberapa temuan oleh Laporan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), sebagai instrumen yang mengatur industri penyiaran di tanah air. KPI menemukan ratusan iklan politik di berbagai stasiun televisi, seperti MNC Group, TV One, dan Metro TV. Data KPI menunjukkan, ketika Hary Tanoesoedibjo masih di Partai Nasional Demokrat (NasDem) sepanjang Oktober hingga November 2012, RCTI menayangkan 127 iklan Partai NasDem.

Perubahan afiliasi politik Hary Tanoesoedibjo ke Partai Hanura, langsung merubah kebijakan redaksi di stasiun MNC Goup. Bahkan KPI menemukan, pada 2-15 April 2013, terdapat 11 pemberitaan mengenai Hanura yang ditayangkan di RCTI, MNC TV, dan Global TV. Sedangkan di TV One, yang dimiliki keluarga Bakrie, ditemukan 10 pemberitaan tentang Aburizal Bakrie sepanjang April 2013. Pada periode yang sama, muncul 143 kali tayangan iklan politik Ketua Umum Partai Golkar yang mencalonkan diri menjadi Presiden RI 2014 tersebut. Data tersebut belum digabungkan dengan temuan di Metro TV. Peliputan secara mendalam pemilik sekaligus politisi partai NasDem.

Pandangan pesimis atas temuan KPI di atas sejalan dengan pemikiran Tuchman (1978). Bahwasanya besarnya pengaruh iklan dan pemberitaan media massa menurut sosiolog Gaye Tuchman (1978), adalah karena media melakukan tindakan yang dapat mengkonstruksi realita. Karena media melihat peristiwa dari kacamata tertentu, maka informasi realitas yang diterima masyarakat adalah realitas yang telah dibentuk oleh media. Media bukanlah sebuah entitas yang bebas, karena media sendiri menjadi pelaku konstruksi realitas yang melekat di dalamnya keberpihakan pada kepentingan sang pemilik institusi media tersebut.

Fakta di atas diperkuat pernyataan Norris (2000), kenyataan terkikisnyadukungan terhadap berbagai peran lembaga politik yang ada sekaligus rendahnya partisipasi warga dalam Pemilu diduga akibat praktek pemberitaan dalam bidang politik. Pemberitaan lebih di dominasi liputan politik personalisasi dibanding pada isu-isu politik yang relevan. Kovach (2001) lebih lanjut menguatkan bahwa Jurnalisme dan demokrasi tumbuh bersama-sama, demokrasi tidak akan bertahan tanpa jurnalisme politik yang baik. Aktifitas jurnalisme yang berbaur dengan hiburan, atau jurnalisme yang menjadi alat propaganda politik justru akan meracuni demokrasi.

Pemikiran Kovach memperkuat fakta bahwa, liputan jurnalisme harus mampu menyajikan informasi independen, yang pada gilirannya menjadi suatu referensi publik dalam menentukan keputusan politik. Oleh karena itu, independensi institusi media sangat penting untuk terpisah dari otoritas politik, sosial atau bahkan relasi bisnis. Kenyataannya, hampir semua institusi media di Indonesia memiliki relasi kuat dari semua aspek otoritas politik, sosial bahkan bisnis dan cenderung bias personal. Akibatnya loyalitas jurnalis lebih berpihak pada pemilik media dibandingkan pada publik. Dalam konteks kredibilitas media, media tidak hanya memasang iklan politik secara rutin, namun harus mampu mengimbangi liputan jurnalisme politik yang kritis terhadap pemasang iklan tersebut. Secara normatif, perlunya jurnalis yang bekerja dalam liputan politik untuk selalu bertanya, dimana posisi jurnalis dan bagaimana seharusnya bersikap dalam peliputan politik atas figur politisi atau kandidat politik. Dalam situasi tersebut, jurnalis, media dan aktifitas peliputan politik menjadi segitiga aktor strategis dalam menghadapi Pemilu.

SELF FULFILLING PROPHECY DAN ELEKTABILITAS KANDIDAT

Istilah “ self-fulfilling prophecy “ (SFP) diciptakan pada tahun 1948 oleh Robert Merton untuk menggambarkan definisi palsu dari sebuah situasi dan membangkitkan perilaku baru yang membuat konsepsi awalnya palsu menjadi kenyataan. Situasi SFP digambarkan dengan konsep fiktif atau perumpamaan. Dalam perkembangannya konsep SFP kemudian ditemukan kembali atau diubah namanya sebagai *Oedipus effect* (Popper, 1957) , *bootstrapped induksi* (Barnes, 1983), atau *Barnesian performativity* (MacKenzie, 2006). SFP telah dilihat dalam sebuah kumpulan proses dalam hubungan antar individu, seperti guru dan siswa; dalam hubungan antara aktor-aktor kolektif, seperti negara dan lembaga yang mendasari, dan yang paling provokatif , antara teori sosial dan realitas sosial (Bearman, 2009: 294-314).

Aplikasi SFP berada pada ranah psikologis publik. Umumnya publik selaku konstituen memiliki sebuah informasi awal yang bersumber dari pemberitaan media yang berujung pada opini publik. Konstruksi media dalam liputan politik seringkali menjadi rujukan bagi masyarakat untuk mengafirmasi kognisi dan psikologisnya menjadi level tindakan pada aspek psikomotoriknya. SFP adalah kondisi tertentu dari sebuah proses dinamis masyarakat kita, umumnya persepsi masyarakat tergantung pada keyakinan mereka sebelumnya. Sulit disangkal bahwa keyakinan di benak publik tidak memiliki konsekuensi nyata. Untuk mengetahui derajat terciptanya SFP, maka keyakinan masyarakat harus memiliki konsekuensi yang membuat realitas sesuai dengan keyakinan awal. Di lain pihak fungsi utama pers dalam proses opini ialah menaikkan atau menurunkan pengharapan melalui laporan jurnalistik mereka tentang suatu peristiwa.

Rangkaian kasus analisis naratif pemberitaan politik dalam tulisan ini menyajikan kekuatan SFP dalam melahirkan derajat elektabilitas kandidat politik. Umumnya media menggunakan strategi pemberitaan dengan “menetapkan nada penaksiran jurnalistik dengan menulis bahwa yang diakui sebagai pemimpin perlu memenangkan sekurang-kurangnya....”. Teknik lain adalah pemberitaan dengan menyajikan polling pra pemilihan. Berbagai cara banyak digunakan media, stasiun televisi bahkan mengemas dalam format advertorial. Dalam perspektif psikolog Milton Rokeach (1968, 13-33) situasi tersebut meneguhkan bagaimana cara pemeringkatan nilai yang berbeda memberikan petunjuk kepada pandangan politik tertentu.

Praktek SFP dalam kita cermati pada hasil naratif liputan Tempo interaktif pada 12 Juni 2012, terkait elektabilitas Ganjar Pranowo. Pada November tahun 2012, Ganjar Pranowo tidak terlalu terkenal di Jawa tengah karena popularitasnya hanya mencapai tujuh persen dari pasangan *incumben*. Ganjar dan timnya cepat mengatasi ketertinggalan hasil survey media, bersama calon wakil Gubernurnya Heru Sudjatmoko. Ganjar mampu memenangi pemilihan suara pada 26 Mei 2012, dengan mengantongi 48,25 persen suara berdasarkan hitung cepat oleh KPUD Jawa Tengah. Dalam kasus Ganjar, Posisi media sangat signifikan memunculkan ketokohan pembaharu Ganjar sebagai generasi muda menyusul jejak Jokowi. Jokowi menjadi *gimmick* politik pada beberapa kampanye yang diliput media lokal dan nasional dengan memunculkan citra positifnya sebagai kandidat terpilih yang sukses di Ibukota dengan kesamaankendaraan politik. Hasil akhirnya publik memutuskan untuk memilih sosok Ganjar.

Fenomena SFP terjadi di hampir setiap pemilihan politikus di beberapa Negara. Sebagai studi komparatif dapat dicermati dari analisis naratif pada pemberitaan dua media nasional Jepang yang dikutip beritanya melalui kantor berita Reuters, 7 Juli 2013. Berita pada Asahi Shimbun, mengenai pemberitaan polling di media Jepang yang memberi penegasan seolah-olah kemenangan berada pada pihak koalisi berkuasa di Jepang. Polling oleh Asahi Shimbun meramalkan antara 63 dan 73 kursi akan dimenangkan oleh Partai Demokrat Liberal yang konservatif. Apabila koalisi yang dipimpin Shinzo Abe berhasil memenangkan mayoritas dalam majelis tinggi dan rendah parlemen, ini artinya dia tidak akan harus menghadapi pemilihan umum selama tiga tahun dan berpotensi menjadikan pemerintahan Jepang yang stabil untuk pertama kalinya sejak 2006.

Beberapa *polling* dari koran Nikkei, Kyodo News dan Asahi Shimbun meramalkan Partai Demokrat Liberal dan koalisinya akan mampu memenangkan lebih dari setengah dari 121 dari 242 kursi yang tersedia dalam pemilihan majelis tinggi pemerintahan pada 21 Juli 2012. Untuk mendapatkan kekuasaan mayoritas, blok koalisi politik tersebut perlu memenangkan 63 kursi. *Polling* oleh Asahi Shimbun meramalkan antara 63 dan 73 kursi akan dimenangkan oleh Partai Demokrat Liberal yang

konservatif. Terbukti pada 26 Desember 2012, Parlemen Jepang kembali memilih Shinzo Abe, 58 tahun, dari Partai Demokrat Liberal sebagai Perdana Menteri. Padahal bila dicermati lebih lanjut, hasil analisis naratif media di Jepang mewartakan bahwa kinerja Shinzo Abe dipertanyakan dalam menangani insiden bencana nuklir di Kota Fukushima akibat terjangan tsunami. Media Jepang, dalam hal konteks pemilihan Shinzo Abe menekankan kecenderungan SFP dan praktek *band wagon effect* dalam memformulasikan kemenangan Shinzo Abe.

MEDIA SEBAGAI BAND WAGON EFFECT

Efek Komunitas atau sering diistilahkan sebagai *Bandwagon effect* yaitu suatu manfaat yang dinikmati seseorang sebagai hasil dari orang lain yang melakukan hal yang sama dengan yang kita kerjakan. Secara umum *Bandwagon effect* berkaitan dengan jaringan luar (*network externalities*). *Network externalities* dapat memberikan manfaat apabila berasal dari pengguna yang sedang atau mampu menggunakan jaringan untuk berkomunikasi dengan lebih dari satu orang (Rohlf, 2001). Aplikasi efek komunitas terbaca melalui liputan Pemilu tahun 2009, yang mampu mendudukkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)-Boediono sebagai pemenang. Publik tentu masih mengingat ketika 5 lembaga survey yang merilis hasilnya menyatakan 3 lembaga sepakat bahwa SBY adalah kandidat terkuat dalam pemilu 2009 (*Lembaga Survey Indonesia*= 70%, *LSN*=67.10%, *LP3ES*= 54.9%). Sementara itu terdapat 1 lembaga menunjukkan SBY-Boediono (33%) bersaing ketat dengan JK-Wiranto (29%) dan Mega-Prabowo (20%). Sisanya 1 lembaga yaitu *Lembaga Survey Rakyat*, menomersatukan Mega-Prabowo (89%). Validitas survey ini sulit kita yakini namun semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu membentuk persepsi pemilih tentang apa yang dipilih kebanyakan orang. Hasil pemilu 2009 ternyata menunjukkan pasangan SBY-Boediono lah yang menang dengan perolehan suara sebanyak 60%.

Berbeda halnya pada kasus pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012. Pada 1 Juli 2012, Lingkaran Survei Indonesia (LSI) merilis hasil survey yang menunjukkan bahwa 43.7% partisipan memilih pasangan calon gubernur dan wakil Gubernur Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli (Foke-Nara). Cukup dengan tambahan 7% perolehan suara, pasangan nomor urut satu ini dapat bertarung di putaran kedua. Sementara itu hasil data analisis naratif yang dilakukan melalui majalah *Tempo* edisi 17 September 2012 bertajuk “**Survei Memastikan**” menunjukkan bahwa pasangan calon Gubernur DKI Jakarta Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli diperkirakan meraih suara 44,7 persen. Adapun pasangan Joko Widodo-Basuki Tjahaya Purnama atau Ahok meraih 45,6 persen suara. Dari survei itu ada 9,7 persen responden yang belum memutuskan pilihannya. Dari hasil analisis data, umumnya para responden yang belum memilih ini menolak diwawancarai atau tak berada di rumah saat masa survei. Namun, mereka ini karakteristiknya lebih menyukai Jokowi.

Berdasar hasil analisis naratif liputan media pada Pilkada DKI tersebut, terbukti bahwa pasangan Foke meskipun memiliki tingkat popularitas lebih tinggi dari pasangan Jokowi sebagai kandidat Gubernur petahana, tetap harus menerima kekalahan. Pemberitaan Pilkada DKI 2012 termasuk dalam liputan yang paling banyak dinanti publik, mengingat kota Jakarta sebagai ibukota Negara menjadi representasi wilayah perebutan kekuasaan masing-masing partai politik. Ditambah heterogenitas penduduk DKI sekaligus dengan berbagai kompleksitas persoalan didalamnya jelas memerlukan figur pemimpin yang mampu mengubah DKI menjadi lebih baik.

Kemenangan Jokowi dalam konteks peliputan media secara naratif pada harian Suara Pembaharuan, 25 Juni 2012 menunjukkan bahwa apa yang dilakukan sebagian besar orang dapat berpengaruh pada perilaku individu. Jokowi dalam masa kampanye mampu menjadi “media darling” nya warga DKI. Sejurus dengan kekuatan media yang gencar memuat prestasi Jokowi sebagai nominator wali kota terbaik di dunia dinilai sebagai pengakuan sekaligus legitimasi atas keberhasilan kepemimpinannya. Pengakuan tersebut merupakan hal yang positif bagi Kota Solo dan Indonesia pada umumnya, ditengah banyaknya pejabat daerah yang beperkara dengan KPK. Ternyata dunia internasional telah memberikan perhatian terhadap Indonesia khususnya Kota Solo.

Konstruksi media dalam liputan Jokowi yang menempatkannya sebagai ‘media darling’ sejalan konsep yang sering digunakan dalam pendekatan efek komunitas atau *bandwagon effect*, yang berpandangan bahwa individu cenderung mengikuti apa yang dipikirkan dan dilakukan orang lain. Contoh sederhananya adalah orang berama-ramai menyambut, menonton, bahkan berdesakan ketika Jokowi melakukan ‘blusukan’, karena melihat atau mendengar banyak orang menyaksikan aksi Jokowi tersebut, publik tergerak intensif untuk selalu mengikuti sepak terjang Jokowi melalui media, terbukti halaman Facebook dan Twitter-nya diikuti ratusan ribu orang hingga saat ini. Konsep *bandwagon effect* Tidak hanya bermanfaat bagi target, *bandwagon effect* juga bermanfaat bagi pelaku karena dapat berakibat pada *self fulfilling prophecy* (prediksi yang secara langsung atau tidak dapat menjadi suatu kebenaran). Dalam konteks kemenangan Jokowi, asumsi *self fulfilling prophecy* menunjukkan bahwa media memiliki implikasi langsung pada pembentukan norma deskriptif sekaligus mempengaruhi keputusan individu, dan akhirnya menghasilkan *bandwagon effect* bagi elektabilitas seorang kandidat.

KESIMPULAN

Umumnya media yang menjadi subyek perilaku manipulasi dari sebuah peristiwa politik dipengaruhi tekanan kepentingan pemilik medianya. Kondisi iklim politik di tanah air menjelang pesta demokrasi 2014, menjadikan ruang ekspresi media lebih pada tokoh publik, politisi bahkan politikus yang sekaligus pemilik media bukan masyarakat biasa. Elit politik diposisikan sebagai subyek aktif dalam liputan berita politik dan isu-isu yang selalu dikaitkan dengan konstituennya. Khalayak dalam logika *market driven journalism* sebatas obyek yang menerima begitu saja informasi media. Kenyataan menunjukkan sebagian besar iklan politik yang menjadi indikator tulisan ini menjelang Pemilu 2014 mampu mengubah kebijakan media sesuai dengan kepentingan pemiliknya. Antisipasi atas kondisi yang selalu berulang setiap menjelang Pemilu harus disikapi dengan peningkatan profesionalisme yaitu penerapan kode etik jurnalistik bagi media dan jurnalis di tanah air. Penguatan kontrol publik melalui mekanisme *media watch* dan berbagai komunitas sejenis harus lebih ditingkatkan.

REFERENSI

- Bearman, Peter and Peter Hedström (2009). *The Oxford Handbook of Analytical Sociology*, ed. Oxford: Oxford University Press
- Kovach, Bill (2001). *9 Elements of Journalism*. New York: The Rivers Press
- Norris, Pippa, (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications In Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press
- Putra, I Gusti Ngurah (2008). *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia dalam Media, Komunikasi dan Politik*. Fisipol UGM: Yogyakarta
- Rohlf, Jeffrey H, (2001). *Striking Up The Band : A Review of Bandwagon Effects in High – Technology Industries*, Cambridge: MIT Press
- Rokeach, Milton (1968). *A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems*, *Journal of Social Issues*, 24, Januari , halaman: 13-33
- Tuchman, Gaye. (1978) *Making A News: A Study In The Construction of Reality*, Michigan: Free Press
- Tempo, edisi 17 September 2012 “Survey Memastikan”
- Tempo interaktif, 12 Juni 2012, “Elektabilitas Ganjar”
- Harian Suara Pembaharuan, 25 Juni 2012
- www.reuters.com, 7 Juli 2013, “Polls Predict Victory for the Upper House of Japan’s Ruling Coalition”

DATA PENULIS:

Wahyuni Choiriyati, bekerja sebagai dosen dan peneliti pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Tulisan dan penelitian lebih ditekankan pada kajian media dan politik. Menamatkan S1 di Ilmu Komunikasi Jurnalistik UPN Veteran Yogyakarta, kemudian melanjutkan S2 pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Riset terakhir dilakukan dengan dana DIKTI tahun 2011 melalui *partnership research programme* dengan Universitas Teknologi Tokyo (TUAT) Jepang, dibawah bimbingan Prof. Shibusawa Sakae. Topik riset mengenai program *Education Sustainable Development* bagi kelompok petani Magelang untuk melakukan adopsi teknologi yang disinergikan dengan kebijakan Pemerintah Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

POLITIC AWARENESS PEMILIH PEMULA PEMILU 2014

Eni Maryani

Program Pascasarjana Universitas Pajajaran Bandung

email : eni.maryani@unpad.ac.id

ABSTRAK

Kualitas Pemilu dan pemimpin yang terpilih dalam sebuah Pemilu salah satunya ditentukan oleh kesadaran politik para calon pemilihnya. Kesadaran politik calon pemilih akan menentukan tingkat partisipasi dan kualitas partisipasi dalam Pemilu yang akan diikuti. Pemilih pemula membutuhkan berbagai informasi dan motivasi untuk dapat menyadari posisi baru mereka sebagai calon pemilih untuk pertamakalinya dalam sebuah Pemilu. Berdasarkan data sementara terdapat sekitar 67 juta orang pemilih pemula untuk Pemilu di Indonesia yang akan berlangsung pada bulan April tahun 2014. Studi ini dilakukan dengan survey dan wawancara mendalam terhadap siswa SLTA di Kecamatan Jatinangor, sebuah kawasan pendidikan di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi tentang Pemilu 2014 yang didapatkan pemilih pemula di Jatinangor masih sangat minim. Sebagian besar menyatakan Media dan tokoh masyarakat menjadi sumber informasi pemilu bagi mereka, sebaliknya yang menyebutkan KPUD sangat sedikit. Pengetahuan mereka tentang politik dan Pemilu masih sangat terbatas (*illiterate*) akan tetapi mereka memiliki kepedulian pada sistem politik Indonesia dan percaya bahwa Pemilu dapat dilakukan dengan 'jurdil', serta menyadari hak pilihnya. Hanya sebagian kecil memandang buruk politik dan Pemilu, serta memiliki fanatisme kelompok dalam memilih (*misinformed*). Sangat sedikit yang dapat dikategorikan *activist* dan tidak ada yang *expert* terkait Pemilu. Mereka memiliki potensi terlibat *money politic* dan dimobilisasi partai. KPUD masih perlu meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai pihak termasuk kalangan NGO dan akademisi setempat, untuk melakukan *voter education*.

Kata kunci; *political awareness, pemilih pemula, dan media*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia adalah metode untuk memilih wakil rakyat (legislatif) dan pimpinan pemerintahan (kepala eksekutif). Pemilu di Indonesia yang terjadi setelah masa reformasi memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan di masa sebelumnya atau masa Orde Baru. Pasca reformasi dapat dikatakan Pemilu Indonesia lebih demokratis dan bebas. Dominasi penguasa yang mempertahankan status quonya terus menerus melalui Pemilu tidak lagi terjadi. Selain itu tidak ada lagi tekanan pada calon pemilih khususnya Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan keluarganya untuk memilih partai tertentu. Pada masa-masa sebelumnya kepala pemerintahan Indonesia (eksekutif) tidak dipilih secara langsung melalui Pemilu akan tetapi dipilih oleh anggota legislatif hasil Pemilu. Saat itu kepala pemerintahan sangat kuat sehingga dianggap mampu mempengaruhi putusan anggota legislatif.

Melemahnya kekuatan penguasa di Indonesia pasca reformasi, dimanfaatkan oleh sekelompok pihak yang menggunakan uang untuk mempengaruhi proses Pemilu dan mendapatkan keuntungan dari calon pemimpin atau anggota DPR maupun DPRD terpilih. Dengan kata lain kekuatan penguasa yang dominan beralih pada kekuatan pengusaha yang juga menjadikan ajang pemilu untuk menginvestasikan uangnya dalam lingkaran kekuasaan. Upaya ini dilakukan agar dapat memperlancar usaha atau urusan mereka di masa yang akan datang apabila calon yang didukungnya berhasil terpilih. Penggunaan uang oleh para kandidat untuk mendongkrak citranya dan membujuk calon pemilih dengan uang seringkali juga disebut *money politic*.

Sistem pemilihan kepala pemerintahan (presiden dan wakil presiden) secara langsung menjadikan seluruh calon pemilih yang berhak memilih dan terdaftar sebagai pemilih memiliki potensi memberikan suara untuk mempengaruhi berhasil tidaknya pasangan Presiden dan Wakil Presiden terpilih. Begitu pula dengan pemilihan anggota DPR dan DPRD yang dicalonkan oleh masing-masing partai dan menggunakan nomor urut. Nomor urut masing-masing calon akan mempengaruhi peluang calon untuk terpilih dan juga tergantung pada banyaknya suara yang didapat partai tersebut. Peran pemilih menjadi lebih konkrit dan jelas dalam Pemilu langsung, sehingga suara pemilih menjadi lebih penting dibanding Pemilu di masa Orde Baru.

Kondisi yang terjadi terkait dengan dinamika Pemilu di Indonesia menimbulkan pertanyaan-pertanyaan; apakah para calon pemilih sudah memiliki bekal memadai tentang pemilu baik tentang proses, partisipasi maupun implikasi kualitas Pemilu dalam kehidupan bernegara atau bermasyarakat. Apakah para calon pemilih sudah memahami Pemilu dari berbagai aspek sehingga mampu menggunakan hak pilihnya untuk berpartisipasi dalam pemilu secara berkualitas?. Apakah para pemilih khususnya pemilih pemula sebagai warganegara yang pertama kali mendapat hak untuk memilih atau berpartisipasi dalam Pemilu? Pertanyaan-pertanyaan sederhana tersebut kemudian dibahas lebih lanjut dalam penelitian tentang Pemilih Pemula pada Pemilu 2014 yang menjadi dasar penulisan artikel ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran politik atau dikenal dengan *political awareness* berdasarkan perbedaannya dapat dikategorikan ke dalam 5 kategori 1). *Illiterate*, adalah seseorang yang secara politis buta huruf. Mereka tidak membaca dan mengikuti saama sekali berita-berita atau isu politik disekitarnya baik dia media maupun lingkungannya 2). *Misinformed*, adalah mereka yang telah lekat sekte ekstrim, masalah emosional, gerakan atau kepribadian yang karismatik. Mereka sering dogmatis tentang pandangan mereka dan lebih memilih dendam partisan karena mereka akan kehilangan perdebatan obyektif. Orang dalam kategori ini biasanya akan mengklaim untuk memilih tetapi sering tidak . 3) *General* atau kesadaran umum. 4). *Activis* - individu ini memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu , yang dapat membaca rincian sekte dalam masing-masing pihak dan telah bekerja pada setidaknya satu pemilu. 5). *Expert*, Ahli adalah seorang individu yang memahami bahasa diplomasi dan dapat menyusun strategi dengan lembaga dan organisasi masyarakat bila diperlukan. Mereka selalu berpartisipasi sebagai pemilih dalam setiap Pemilu dan melakukannya secara terbuka.

Berdasarkan kategori di atas maka para pemilih pemula dapat dilihat dalam beberapa karakteristik dari kelima kategori yang tersebut. Selanjutnya berdasarkan karakteristik yang ditemuka dari para pemilih maka kita bisa menilai kecenderungan seseorang atau sekelompok orang terkait dengan keterlibatannya dalam Pemilu 2014. Melalui karakteristik yang dikemukakan oleh Hutchinson tentang 5 level kesadaran politik, maka kita juga dapat mengetahui dinamika pemilu berdasarkan kesadaran politik para pemilih pemula di Jatinangor dan kemungkinan memperkirakan bentuk partisipasi mereka dalam Pemilu 2014.

Selain memahami pemilih maka dalam membahas pemilu tentu kita harus memahami substansi materi pemilu yang harus diketahui para calon pemilih. Pertama-tama perlu diketahui bahwa dalam Pemilu 2014 nanti bagi masyarakat Kabupaten Sumedang atau Jatinangor, mereka akan memilih: 1). Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), 2). Anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), 3). Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, 4). Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten/Kota, dan 5) Presiden dan Wakil Presiden.

Adapun partai nasional yang mengikuti pemilu 2014 adalah: 1). Partai NasDem (Ketua : Surya Paloh), 2). Partai Kebangkitan Bangsa* (Ketua : Muhaimin Iskandar), 3). Partai Keadilan Sejahtera* (Ketua : M. Anis Matta), 4). Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan* (Ketua : Megawati Soekarnoputri), 5). Partai Golongan Karya* (Ketua : Aburizal Bakrie), 6). Partai Gerakan Indonesia Raya* (Ketua : Suhardi), 7). Partai Demokrat* (Ketua : Susilo Bambang Yudhoyono), 8). Partai Amanat Nasional* (Ketua : M. Hatta Rajasa), 9). Partai Persatuan Pembangunan* (Ketua : Suryadharma Ali), 10). Partai Hati Nurani Rakyat* (Ketua : Wiranto), 14). Partai Bulan Bintang (Ketua : M. S. Kaban), 15). Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (Ketua : Sutiyoso). Selain itu terdapat 3 partai lokal di Aceh yang mengikuti Pemilu 2014 yaitu 1) Partai Damai Aceh (Ketua : Tgk. Muhibbussabri AW), 2). Partai Nasional Aceh (Ketua : Irwansyah), 3). Partai Aceh (Ketua : Muzakir Manaf)Masing-masing partai akan mengusulkan orang-orangnya untuk menjadi anggota DPR atau DPRD dengan daftar urutannya.

Untuk menyebarluaskan materi Pemilu pada khalayak dalam rangka demokratisasi maka dibutuhkan media untuk menyebarluaskannya. Tanpa penyebaran materi tersebut melalui media maka akan sangat sedikit masyarakat yang dapat dijangkau untuk memahami Pemilu. Sedikitnya orang yang memahami Pemilu maka masyarakat yang berpartisipasi juga akan sedikit sehingga tidak saja kuantitas peserta Pemilu yang rendah akan tetapi juga kualitas pemilu akan berkurang.

Oleh karena itu secara umum diasumikan bahwa media menjadi hal penting terkait dengan keberhasilan dan kegagalan sebuah Pemilu. Hal itu tentu saja masih perlu dibuktikan secara operasional dalam konteks atau waktu yang berbeda. Pemikiran tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan Dahlan bahwa ;

the relationship between democracy and the media is seemingly very clear. There is a popular, general perception that both are closely related. Ostensibly, development of mass media and increasing exposure to mass communications stimulates modernization and the growth of democracy in society. Likewise, rapid democratic progress creates media development and growth (Dahlan, 2000, 72)

Pemilu membutuhkan media untuk menyebarluaskan informasi terkait dengan tujuan dan pelaksanaannya akan tetapi keberadaan pemilih yang beragam menuntut cara-cara sosialisasi yang berbeda. Remaja sebagai pemilih pemula pasti memiliki kesadaran politik yang berbeda, tujuan yang berbeda dan juga sikap dan perilaku politik yang khas dibandingkan generasi di atasnya. Keikutsertaan mereka sebagai pemilih untuk pertama kalinya dalam sebuah kegiatan sebesar Pemilu tentu diharapkan dapat memanfaatkan haknya dan berpartisipasi dengan kesadaran yang didasarkan pengetahuan yang benar tentang pemilu.

Komisi Pemilihan Umum Pusat (KPU) atau Daerah baik kota maupun kabupaten (KPUD) yang bertanggung jawab terhadap Pemilu telah menyiapkan beragam materi dan bentuk media untuk menyosialisasikan materi tentang Pemilu 2014. Akan tetapi permasalahannya, apakah hal ini mencukupi? Kalau tidak, bagaimana seharusnya pengembangan kuantitas dan kualitas kegiatan untuk mengupayakan meningkatnya kesadaran politik para pemilih terkait pemilu 2014?. Hal ini membutuhkan tidak saja kerja keras KPU akan tetapi juga kerjasama KPU maupun KPUD dengan berbagai pihak yang peduli dan bersedia turut serta dalam proses atau kegiatan pendidikan bagi para calon pemilih atau *voter education*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *mix method* yang menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan survey, wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Merujuk pada tujuan penelitian maka analisis data dilakukan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama penelitian dilakukan dengan menyusun proposal, design penelitian, instrument penelitian. Seluruh proses tersebut didukung oleh studi literatur dan observasi. Tahap selanjutnya dilakukan koordinasi dengan sekolah-sekolah SLTA di Kecamatan Jatinangor. SLTA yang menjadi responden adalah siswa-siswa dari SMA Negeri I Jatinangor, SMA PGRI Jatinangor dan SMKN PGRI Jatinangor sejumlah 89 responden, yang terdiri dari laki-laki (49.44 %) dan perempuan (50.46%).

Selain survey juga dilakukan wawancara mendalam pada beberapa pemilih pemula untuk mendapat data yang lebih mendalam terkait dengan pengetahuan, sikap atau perilaku pemilih pemula terhadap Pemilu 2014. Setelah pengumpulan data survey melalui kuesioner dan wawancara mendalam selesai maka dilakukan pengolahan data. Analisis deskriptif kemudian dilakukan dengan mengintegrasikan semua data yang diperoleh dan merujuk pada pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki handphone (89.89%), bahkan melebihi kepemilikan TV yang mencapai 79.77% dari keseluruhan responden. Selain itu kepemilikan komputer 49.43% mulai melampaui kepemilikan radio 44.94. Akses terhadap jaringan internet juga sudah mulai berkembang bagi sebagian responden yang memiliki jaringan internet di rumah (23.60). Media sebaran yang banyak beredar seperti poster umumnya sebagian besar (67.41) dari mereka hanya kadang-kadang saja meliha (67.41) begitu pula brosur lebih dari setengah responden (50.56%) menyatakan kadang-kadang saja melihat brosur.

Merujuk pada hasil penelitian di atas, maka handpone menjadi salah satu alat komunikasi yang memiliki potensi besar untuk menjadi alat utama dalam menyosialisasikan inforasi tentang Pemilu di kalangan pemilih pemula. Selain itu penggunaan televisi untuk menyebarluaskan pemilu pada para pemilih pemula juga masih cukup signifikan. Radio dan internet juga masih dapat dimanfaatkan karena penetrasinya masih cukup tinggi. Sementara penggunaan media sebaran harus benar-benar inovatif, kreatif dan terletak sangat strategis sehingga dapat mencuri perhatian khalayak dalam hal ini para remaja sebagai calon pemilih pemula.

Televisi masih disebut sebagai media yang dijadikan sumber informasi oleh sebagian besar responden (73.03%) dan mulai diikuti berkembangnya perilaku yang menjadikan media *online* sebagai sumber informasi seperti dikemukakan oleh sebagian besar responden. (68.545). Media *online* yang sering digunakan oleh para responden adalah facebook (84.27%), dan diikuti penggunaan oleh lebih dari separuh responden yaitu Twitter (51.68%) dan Web site (50.56%). Berdasarkan data penggunaan media online maka penggunaan internet dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para calon pemilih pemula dapat difokuskan pada berbagai media sosial terutama facebook selain twitter.

Penggunaan media yang cukup tinggi ternyata masih kurang memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang Pemilu seperti dikemukakan oleh 65. 17% responden. Hanya sebagiann kecil responden yang menyatakan kebutuhan informasi mereka tentang Pemilu terpenuhi. Sebagian responden (10.12 %) menyatakan kebutuhan informasinya tentang Pemilu tidak terpenuhi, bahkan sebagian kecil lainnya menyatakan sangat kurang terpenuhi (5.62%). Padahal hampir seluruh responden (93.26%) menyatakan membutuhkan informasi tentang Pemilu, dan separuhnya bahkan mengatakan sangat membutuhkan (46.07%).

Walaupun pengetahuan para remaja atau pemilih pemula minim, akan tetapi keterlibatan mereka untuk pertamakalinya dalam Pemilu tampaknya mendasari antusias mereka untuk turut serta. Hal ini terlihat dari temuan penelitian yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan membutuhkan informasi tentang Pemilu 2014. Antusias para calon pemilih ini tentunya harus mendapat respon yang baik dari berbagai pihak yang peduli akan terselenggaranya Pemilu yang berkualitas terutama KPUD yang bertanggung jawab untuk mengelola atau mengkoordinasikan berbagai upaya untuk melancarkan kegiatan pemilu dan mengupayakan pemilu yang berkualitas di Daerah dalam hal ini Kabupaten Sumedang.

Sumber informasi Pemilu menurut sebagian besar responden adalah media (59.55%) dan Tokoh masyarakat (56.18%). Hampir separuh responden (40.45%) juga menyatakan Guru sebagai sumber informasi Pemilu. Sementara hanya sedikit (5.62%) yang menyatakan KPUD sebagai sumber informasi tentang Pemilu.

Terbatas atau minimnya informasi yang diperoleh dan tidak dijadikannya KPUD sebagai sumber informasi oleh sebagian besar responden menyebabkan pengetahuan tentang Pemilu yang akan dilaksanakan pada tahun 2014 masih kurang. Hanya sebagian kecil dari responden (32%) yang mengetahui secara pasti bahwa pemilu 2014 akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014.

Pengetahuan responden tentang partai peserta Pemilu juga hanya minim yaitu hanya mengetahui kurang dari 10 partai yang akan mengikuti Pemilu. Hal ini diungkapkan oleh hampir separuh responden (48.31%). Hanya sebagian kecil responden (25.83) yang menyatakan mengetahui lebih dari 10 partai peserta Pemilu, Bahkan ada sebagian kecil responden (4.49%) yang menyatakan mengetahui semua partai yang akan terlibat dalam Pemilu 2014.

Pemilu yang akan diikuti oleh para responden sebagai pemilih pemula dimaknai sebagai pemilihan Presiden oleh hampir seluruh responden (80.90), sementara yang memahami bahwa Pemilu juga memilih anggota Legislatif di tingkat kabupaten (DPRD) hanya sebagian kecil responden (22.47%). Artinya pengetahuan para pemilih pemula tentang apa yang akan dipilihnya dalam Pemilu masih belum menyeluruh.

Kesadaran politik responden diantaranya pertama-tama terungkap melalui kepedulian mereka terhadap sistem politik di Indonesia. Mayoritas responden (80.90%) menyatakan bahwa mereka peduli terhadap sistem politik di Indonesia, bahkan ada yang menyatakan sangat peduli (26.97%) terhadap sistem politik yang diterapkan atau dijalankan di negeri ini. Hanya sedikit responden (19.10%) yang menyatakan kurang peduli terhadap sistem politik di Indonesia.

Merujuk pada hasil penelitian di atas maka remaja yang menjadi pemilih pemula masih memiliki kepedulian terhadap politik. Mereka memiliki kesadaran bahwa politik merupakan hal yang penting dalam kehidupan bernegara. Diharapkan mereka juga memiliki kesadaran bahwa Pemilu merupakan hal yang penting dalam sistem politik Indonesia.

Pernyataan bahwa Pemilu akan menentukan kepemimpinan Indonesia lima tahun kedepan disetujui oleh sebagian besar responden (93.26%). Artinya sebagian besar responden memiliki keadaran politik dalam hal memahami arti penting Pemilu dalam sistem politik Indonesia sebagai Negara yang demokratis.

Kepercayaan responden sebagai pemilih pemula bahwa penyelenggaraan Pemilu yang Jujur dan adil (jurdil) dapat dilaksanakan juga cukup dimiliki oleh mayoritas responden (78.77). bahkan terdapat 74.16% yang menyatakan sangat setuju bahwa Pemilu dapat dilakukan dengan Jujur dan Adil. Akan tetapi terdapat pula sebagian kecil responden (7.86%) yang menyatakan ketidaksetujuannya bahwa Pemilu dapat dilakukan secara Jujur dan Adil.

Selain itu kesadaran mereka untuk berpartisipasi dalam Pemilu dengan menggunakan hak pilihnya, juga dimiliki oleh hampir seluruh responden (95.50%). Salah seorang responden menyatakan dengan tegas dalam wawancara bahwa "Saya mau banget ikutan pemilu, karena saya punya hak" (Wawancara, Ls, 2013). Akan tetapi responden lain menyatakan alasan lain tentang keikutsertaannya dalam Pemilu seperti dalam ungkapan berikut "Saya ikut pemilu, karena saya ingin membuktikan janji-janji para calon legislative yang sudah berjanji pada kami." (Wawancara, Sr, 2013)

Hanya sebagian kecil yang memiliki kecenderungan untuk tidak berpartisipasi dalam Pemilu dengan tidak menggunakan hak pilihnya (1,13%) dan sebagian lain menyatakan tidak tahu (2,25%). Ajakan untuk tidak mengikuti atau 'Golput' ternyata juga sudah mereka terima dari orang-orang disekitar mereka misalnya seperti yang diungkapkan oleh seorang responden yang tinggal di Panti Asuhan. Responden tersebut mengemukakan ;

Yang mengajak saya untuk golput yaitu Ibu Panti saya. Karena kata ibu panti, kalau kita memilih belum tentu ada yang benar. Jadi mendingan ga usah milih aja.”...“Iya, apalagi kalau kita sudah memilih orang itu tetapi orang itu tidak sesuai dengan janjinya. Seperti korupsi gitu, ya lebih baik ga usah memilih.” (Wawancara, Sr, 2013).

Adanya kesadaran tentang penggunaan hak pilih dalam Pemilu maka hampir seluruh responden (92.13%) mengemukakan akan menggunakan hak pilih mereka di Pemilu 2014, atau beratisipasi dalam pemilu. Walaupun masih ada juga responden yang ragu (23.37%) atau menyatakan tidak tahu (3.37%) apakah mereka akan menggunakan hak pilihnya atau tidak.

Responden sebagai pemilih pemula dalam Pemilu 2014 walaupun hampir seluruhnya menyatakan akan menggunakan hak pilihnya akan tetapi hanya sebagian responden yang sudah terdaftar (61.80%). Sementara sebagian lainnya menyatakan tidak tahu (37.09%) apakah mereka sudah terdaftar sebagai pemilih atau belum. Bahkan sebagian kecil responden menyatakan tidak peduli (1.2%) apakah mereka sudah terdaftar atau belum.

Sebagai anak muda dan pemilih pemula yang menjadi responden dalam penelitian ini, menjadi incaran banyak partai atau tim sukses para kandidat untuk dilibatkan dalam *money politic*. Menghadapi hal tersebut sebagian besar responden (66%) mengemukakan bahwa tawaran uang untuk memilih seorang kandidat akan mereka tolak. Akan tetapi sebagian lainnya masih dapat atau memiliki kemungkinan untuk terlibat karena sebagian dari mereka (30.33%) menyatakan tidak tahu apakah mereka akan menolak atau tidak (20.22%). Bahkan sebagian kecil lainnya tidak peduli tentang kemungkinan tersebut dan apa tindakan mereka (10.11%).

Selain dijadikan sasaran untuk menggunakan hak pilihnya berdasarkan pesanan pemberi uang, para pemilih pemula ini juga memiliki kemungkinan untuk dilibatkan dalam berbagai kampanye melalui proses mobilisasi dengan imbalan uang. Terkait dengan kemungkinan tersebut sebagian besar responden (66.29%) menyatakan akan menolak. Akan tetapi masih terdapat cukup banyak responden (33.50%) yang tidak menyatakan penolakannya langsung. Sebagian dari mereka menyatakan tidak tahu (20.22%) apakah mereka akan menolak atau menerima ajakan kampanye partai dengan imbalan uang. Selain itu sebagian lainnya (13.28%) juga tidak peduli apakah mereka nanti akan menolak atau menerima tawaran tersebut.

Terkait dengan *money politic* terdapat juga pandangan responden yang merasa bahwa Pemilu Indonesia masih rentan *money politic* seperti dalam ungkapan berikut :

“Politik di Indonesia itu, kayak masih main-main. Politik di Indonesia tidak sesuai seperti pengertian politik yang sebenarnya”

“Politik itu sendiri masih banyak penyimpangan-penyimpangan, seperti kasus korupsi, money politik.”.....“Pemilu di Indonesia masih kurang demokratis, jadi masih banyak penyimpangan-penyimpangannya. Semisal kita ingin dipilih, harus nyogok dulu. Banyak sekali sogokan dan *money politic*. Terus ada permainan-permainan dalam pemilu itu sendiri yang mengakibatkan dampak seperti kasus korupsi dan banyak yang gak bener sesuai dengan harapan kita.” (Wawancara, Az, 2013).

Fanatisme kelompok dalam pemilu sehingga partisipasi Pemilu tidak didasarkan dengan informasi yang benar dapat terjadi dan melibatkan para pemilih pemula. Untuk mengetahui kemungkinan sikap tersebut maka ditanyakan pada para responden apakah mereka hanya akan memilih kelompok mereka, kerabat, atau orang-orang yang sewilayah dengan mereka. Berdasarkan isian kuesioner diketahui bahwa Sebagian besar (67.42%) tidak mengatakan tidak setuju.

Artinya mereka menganggap bahwa memilih kandidat hanya didasarkan pada kandidat yang berasal dari kelompok, kerabat atau orang-orang sewilayahnya merupakan hal yang seharusnya atau wajar, walaupun hampir separuh responden diantaranya masih menyatakan kekurangsetujuannya. Akan tetapi hanya sebagian kecil (31.58%) yang menyatakan secara tegas tidak setuju (25.84%) atau sangat tidak setuju (6.74%) dengan pemikiran tersebut.

Merujuk pada data di atas maka dapat dikatakan bahwa para rema atau pemilih pemula masih memiliki pandangan yang terkait dengan budaya kolektif masyarakat. Pemilihan yang kemudian didasarkan pada kekerabatan atau kelompok tertentu mengenyampingkan kuitas kandidat yang seharusnya menjadi alasan penting dalam memilih pemimpin. Apabila kesadaran tentang pertimbangan memilih seorang kandidat tidak ditingkatkan maka hal tersebut dapat mengurangi kualitas partisipasi pemilih pemula. Oleh karena itu *voter education* bagi para pemilih pemula masih harus terus ditingkatkan untuk Pemilu 2014 yang lebih berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan anaalisis yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

- Informasi tentang Pemilu 2014 yang didapatkan pemilih pemula di Jatinangor masih sangat minim. Sebagian besar menyatakan Media dan tokoh masyarakat menjadi sumber informasi pemilu bagi mereka, sebaliknya yang menyebutkan KPUD sangat sedikit.
- Pengetahuan mereka tentang politik dan Pemilu masih sangat terbatas (*iilliterate*) akan tetapi mereka memiliki kepedulian pada sistem politik Indonesia dan percaya bahwa Pemilu dapat dilakukan dengan ‘jurdil’, serta menyadari hak pilihnya.
- Hanya sebagian kecil memandang buruk politik dan Pemilu, serta memiliki fanatisme kelompok dalam memilih (*misinformed*). Sangat sedikit yang dapat dikategorikan *activist* dan tidak ada yang *expert* terkait Pemilu.
- Sebagian besar belum dapat secara tegas menolak atau melaporkan penyimpangan atau ajakan dengan imbalan, maka dapat dikatakan memiliki potensi terlibat *money politic* dan dimobilisasi partai. KPUD masih perlu meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai pihak termasuk kalangan NGO dan akademisi setempat, untuk melakukan *voter education*.

DAFTAR PUSTAKA

Hutchinson, Alex, (2007), "*The Five Levels of Political Awareness*", blogcritics.org/the-five-levels-of-political-awareness/

Komisi Pemilihan Umum (2013), *Anak Cerdas Berdemokrasi*, website : www.kpu.go.id

Dahlan, Alwi, M, (2000) *The Indonesian Experience*, Country Report, Asian Media Information and Communication Centre (AMIC), Singapore.

@KOMUNIKASI 2014 : DIMANA RUANG BAGI AUDIENCE

Ignatius Haryanto

(LSPP - Lembaga Studi Pers dan Pembangunan/Universitas Multimedia Nusantara)

ign@yahoo.com

PENDAHULUAN

Kemunculan media online dalam dua dekade belakangan ini memberikan suatu kondisi baru bagi perkembangan media di Indonesia, selain ia mendefinisikan sejumlah hal mendasar dalam dunia jurnalistik (menyangkut definisi apa itu berita, siapa itu wartawan, dan bagaimana berita didistribusikan), perkembangan baru ini memberikan suatu definisi baru tentang apa yang disebut sebagai khalayak (*audience*).

Dalam konteks dimana Pemilihan Umum akan berlangsung kurang dari enam bulan lagi, maka pertanyaan yang menyangkut *audience* ini menjadi sesuatu yang penting; bagaimana persisnya *khalayak* dilihat dalam kondisi sekarang, apakah dilihat tak lebih semacam konsumen demokrasi dalam pemilu mendatang? atukah ia memiliki suatu kedaulatan tertentu untuk menentukan pilihannya, yang tak selalu sesuai dengan terpaan isi media yang belakangan ini semakin tercemar dengan iklan-iklan politik para kandidat – yang juga pemilik media yang bersangkutan.

Tulisan pendek ini hanya sekedar hendak mengajak para peneliti untuk melihat aspek lain dalam berkomunikasi menjelang 2014 dengan terutama tak melulu melihat soal produksi pesan dalam media – pun dengan struktur media yang makin terkooptasi – tetapi juga melihat aspek pemaknaan pesan oleh khalayak tersebut.

LANSEKAP BARU INDUSTRI MEDIA

Dalam lansekap baru media saat ini ada sejumlah pertanyaan menantang yang menarik untuk didiskusikan: Apa yang sesungguhnya baru dalam lansekap ini? Apakah media betul-betul berubah dalam situasi ini? Perubahan apa yang sesungguhnya terjadi saat ini? Apakah kemunculan media online saat ini mengikis atau bahkan menghapus peran media cetak yang telah lama mendominasi? Siapa itu wartawan (atau produsen informasi) belakangan ini seperti yang disebutkan oleh Berkman & Shumway (2003). Lalu problem lain yang juga mencolok adalah hal terkait dengan kecepatan penyampaian informasi (konten media) dan problem tentang kebenaran sebagaimana didiskusikan oleh Kovach & Rosenstiel (2010), juga masalah yang menyangkut soal konsumsi media, dan pengaruhnya terhadap mekanisme memaknai pesan (lihat Nicholas Carr 2010), kemudian juga problem yang terkait dengan relevansi jurnalisme pada masa sekarang yang telah didiskusikan oleh Briggs (2010) dan McChesney & Pickard (2011).

Dari sejumlah tulisan yang dirujuk ini, nyaris tak ada yang mendiskusikan hal yang terkait dengan khalayak dalam situasi media yang berubah ini. Sejumlah buku mendiskusikan kondisi industri media saat ini baik dalam hal mengonsumsi media lewat media cetak ataupun media online, atau mendapatkannya lewat jejaring media sosial, tetapi yang mendiskusikan masalah khalayak dalam situasi media yang berubah ini sangat jarang.

Padahal salah satu hal yang penting menandai pergantian lansekap ini adalah kemampuan dari khalayak masa sekarang yang bisa berbagi informasi yang mereka konsumsi ke jejaring sosial dimana berkumpul orang-orang lain yang akan bisa memanfaatkan informasi yang sudah dibagi tersebut.

Jejaring media sosial seperti Facebook misalnya bahkan memungkinkan rekan dari pembaca pesan memberikan penilaian terhadap isi pesan tersebut (misalnya dengan tanda ‘jempol’ sebagai ganti dari makna ‘suka’ / like). Pada saat yang sama dari informasi yang dibagikan tersebut, pembaca lain bisa turut memberikan komentar, atau memberikan respon dalam waktu yang sangat pendek sejak pesan dikirimkan kepada jejaring tersebut. Jika kita menyebutnya masih sebagai respond atau feedback, maka feedback pada masa sekarang ini jauh lebih cepat (dalam hitungan detik, menit, ataupun jam) sejak saat berita itu diluncurkan.

Belum lagi jika kita membicarakan perkembangan teknologi komunikasi dalam rupa telepon seluler yang saat sekarang juga bisa menjadi perangkat untuk berselancar di dunia internet, dan memungkinkan orang yang sedang *mobile* juga tetap membaca, ataupun mengirimkan pesan ke jaringan untuk diteruskan kepada penulis awalnya.

Perkembangan situasi ini memberikan kemungkinan baru untuk khalayak dalam merespon berita termasuk: hal tentang seleksi berita mana yang mau mereka konsumsi, bagaimana mereka menyebarkan kembali berita yang telah mereka baca, dan bagaimana mereka merespon isi berita tersebut (memberikan tanda “suka” ataupun berkomentar tentang isi berita tersebut).

TENTANG STUDI KHALAYAK: SEKEDAR REVIEW

Sejumlah teks penting yang terkait dengan studi masalah khalayak telah dikumpulkan oleh Will Brooker & Deborah Jermyn (*The Audience Studies Reader*, London: Routledge, 2003), dan teks-teks tersebut telah menunjukkan bagaimana evolusi dari studi terhadap khalayak, mulai dari teks yang menekankan soal “penelitian efek komunikasi” ke pendekatan “uses and gratification”, bergerak dari persoalan “moral panic” kemudian masalah sensor, bergerak ke kondisi “khalayak yang aktif”, hingga ke masalah “interpretive communities”, dan juga kritik feminisme terhadap masalah konsumsi media, serta isu tentang khalayak perempuan sebagai konsumen media.

Di sini kita akan mengingat karya Ien Ang yang seminal tentang khalayak (1991) yang memberikan kontribusi pada penemuan aspek lain dari studi tentang khalayak. Menurut Ang (1991:6)

“...audiences are totally defenceless in the face of the power of the television institutions; far from it. But the ‘freedom’ they have (to choose between programmes, to watch little or a lot, together or alone, with more or less attention, in short to use and consume television in ways that suit them) can only be seized within the parameters of the system they had no choice but to accept.”

Karya Ang sendiri memfokuskan bahasannya pada khalayak penonton televisi pada akhir tahun 1980an, dan dalam arti itu khalayak dinilai aktif, walau belum seaktif dalam kondisi dimana media berkembang dan menemukan alat-alat baru di dalamnya. Dengan kemunculan media online belakangan ini, maka kita melihat ada peluang yang semakin besar bagi khalayak untuk melakukan proses seleksi terhadap informasi yang hadir di hadapannya.

LANSEKAP MEDIA BARU + KHALAYAK YANG AKTIF + @ KOMUNIKASI 2014 : SEJUMLAH PERTANYAAN

Suatu orientasi baru dalam melihat kondisi perpolitikan ataupun komunikasi menjelang 2014 diperlukan untuk melihat gambaran yang ada ini dengan lebih lengkap, yaitu dengan memeriksa lebih teliti para khalayak yang selama ini menjadi konsumen media (dan dianggap sebagai kelompok yang pasif).

Di satu sisi dengan maraknya pemberitaan media massa yang penuh dengan bias politik, ada suatu pertanyaan penting yang layak diajukan di sini: bagaimanakah dinamika khalayak ketika merespon berita-berita dalam media massa yang sudah penuh dengan kepentingan politik partai ataupun pemilik medianya? Apakah khalayak menunjukkan kedaulatannya di sini? Ataukah ada suatu strategi tertentu yang dikembangkan oleh khalayak berhadapan dengan gempuran informasi dari berbagai partai politik tersebut?

Betulkah khalayak akan merespon sebagaimana yang diharapkan oleh para pembuat pesan asal partai politik tersebut? Atau dalam bahasa yang lebih gamblang, apakah produksi pesan yang besar kepada khalayak tersebut akan otomatis meningkatkan elektabilitas sang calon pada saat pemilu 2014 nantinya? Apa yang harus diteliti lebih detil di sini, dan itu menyangkut apa saja: latar belakang calon? Latar belakang khalayak? Pesan yang dirumuskan? Informasi tandingan yang dimiliki khalayak terkait dengan calon tersebut? Dan bagaimana rasionalitas khalayak terekspresikan atas pesan-pesan yang membombardir tersebut? Bagaimana melihat respon khalayak sebagaimana ditampilkan dalam rubrik komentar yang mengikuti setiap berita pada media online? Bagaimana faktor anonimitas – yang juga menjadi ciri dari perkembangan lansekap baru media ini – memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk menampilkan suara sesungguhnya? Bagaimana pun mempertimbangkan proses *encoding-decoding* (Hall 1973) dalam konteks ini? Serta bagaimana pula peran yang bisa dibawakan oleh media sosial atas produksi pesan media mainstream dalam kondisi ini?

PENUTUP

Tulisan ini memang hanya ingin menggugah para peneliti komunikasi di lembaga manapun untuk tetap mempertimbangkan hal tentang khalayak terutama dalam menjelang peristiwa tahun politik 2014. Bagaimana pun juga sejarah studi khalayak telah menunjukkan bahwa khalayak bukanlah pihak yang begitu saja merespon isi pesan media seperti yang diharapkan pembuat pesan, namun ada kompleksitas masalah yang perlu lebih diperdalam, untuk menangkap pesan sesungguhnya dari apa yang telah dicerna oleh khalayak tersebut. sejumlah pertanyaan yang disampaikan di atas tak lain dari sekedar agenda pertanyaan dalam penelitian yang lebih kasusistik sifatnya. (*)

SUMBER RUJUKAN:

- Ang, Ien. (1991) *Desperately Seeking Audience*, London: Routledge.
- Berkman, Robert I, & Shumway, Christopher A. (2003) *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Iowa: Iowa State Press.
- Briggs, Mark (2010) *Journalism Next*, Washington: CQ Press.
- Brooker, Will & Jermyn, Deborah (2003) *The Audience Studies Reader*, London: Routledge
- Carr, Nicholas (2010) *The Shallows: What Internet is Doing to Our Brain*, New York: WW Norton & Company.
- Hall, Stuart (1973) *Encoding-Decoding in the Television Discourse*, Birmingham, England: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2010) *Blur: How To Know What's True in the Age of Information Overload*, New York: Bloomsbury.
- McChesney, Robert W. & Pickard, Victor (2011), *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it*, New York: New Press.

PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PERAN DAN FUNGSI ANGGOTA DPR RI TAHUN 2009-2014

Harmonis.

Octavia Purnamasari

Sa'diyah El Adawiyah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Jakarta

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, yakni pengenalan, pemahaman dan penilaian public terhadap anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) Perempuan dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai wakil rakyat. Dan factor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi yang bersangkutan, serta Aktualisasi peran politik perempuan sebagai anggota legislatif dilihat dari keberpihakannya terhadap aspirasi dan kepentingan rakyat serta upayanya dalam menegakkan citra anggota DPR RI. Teori yang digunakan adalah teori persepsi dan citra. Dengan metode survey dan teknik pengumpulan data melalui angket. Hasil kajian menunjukkan bahwa Anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014 bekerja dalam kondisi sedang mudarnya citra dan harapan masyarakat kepada wakilnya di dewan Perwakilan Rakyat akibat terkuaknya berbagai kasus yang melibatkan beberapa anggota DPR RI Perempuan berkenaan dengan perilaku melanggar hukum dan tindakan korupsi. Meskipun menurun namun persepsi publik terhadap anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014 masih cukup baik. Faktor-faktor yang membentuk persepsi publik terhadap citra anggota DPR RI perempuan periode 2009-2014 diantaranya kinerja, kredibilitas anggota DPR RI, sikap dan perilaku serta komunikasi politik yang digunakan.

PENDAHULUAN

Dilihat dari sudut pandang demokrasi dan keadilan bagi setiap individu dan kelompok masyarakat untuk berpartisipasi secara adil dalam kehidupan yang mereka jalani dalam keterwakilan dan representasi kaum perempuan di Tangerang Selatan (Tangsel) Provinsi Banten sudah cukup memadai. Meskipun saat ini Kota Tangerang Selatan dipimpin oleh seorang perempuan, namun apakah sudah mencerminkan keterwakilan perempuan dalam politik. Anggota Parlemen perempuan DPRD Tangerang Selatan tahun 2009-2014 berjumlah 8 orang (17,7%) dari 45 anggota DPRD. Dilihat dari jumlah tersebut saja masih belum memadai dalam memenuhi ketentuan kuota keterwakilan 30% perempuan. Meskipun keterwakilan perempuan di Tangsel kurang memadai, tetapi Kota Tangerang Selatan dipimpin oleh perempuan. Berdasarkan analisa tersebut, kemajuan Kota Tansel dalam hal kepemimpinan wanita meninggalkan daerah lain seperti DKI Jakarta. Yang kemudian menjadi pertanyaan adalah, apakah keterwakilan perempuan di kursi pemerintahan akan memberikan dampak signifikan bagi masyarakat Tangsel pada umumnya dan kaum wanita di Tangsel pada khususnya? Apakah masyarakat di Tangsel memiliki persepsi tertentu terhadap citra para anggota DPR RI perempuan? Hal ini membutuhkan kajian dan lebih lanjut yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Aspek pencitraan terhadap kinerja sebuah lembaga menjadi hal penting yang harus dilakukan pada masyarakat modern sekarang ini. Begitu seriusnya kasus-kasus buruk yang menimpa lembaga DPR RI, ditambah lagi sisa waktu kerja yang sangat pendek, pimpinan dewan harus berusaha sekuat tenaga membangun citra. Namun apa daya, upaya upanya itu seolah berjalan tertatih-tatih, mereka malakukannya secara bertahap. Pada tahun kelima periode 2009-2014, masih saja terbentur pada upaya konsolidasi kelembagaan, yang seharusnya sudah selesai di masa awal periode kerja.

Untuk mengukur kinerja anggota DPR perlu sebuah analisis soal seberapa efektif lembaga DPR menjalankan peran dan fungsinya. Berapa banyak produk legislasi yang dihasilkan; sejauh mana respons anggota DPR terhadap aspirasi masyarakat, dan seberapa jauh pengaruhnya terhadap kebijakan pemerintah (eksekutif). Sementara dalam fungsi anggaran, sejauh mana DPR berperan dalam pembentukan *good corporate governance*.

Selama ini publik berpandangan bahwa anggota DPR RI kurang memperhatikan kepentingan rakyat dan lebih mengutamakan kepentingan partainya. Pandangan ini bukannya tanpa alasan, tetapi fakta di lapangan menampilkan para anggota DPR RI terlihat aktif saat membahas RUU Paket Politik (Penyelenggaraan Pemilu, Penyelenggaraan PILPRES, Partai Politik dan Susduk DPR, DPD, DPRD I dan II) namun terkesan sepi dan lamban saat membahas RUU di bidang lainnya yang menyentuh langsung kehidupan rakyat, misalnya berbagai kebijakan tentang kesehatan, hukum, dan ekonomi. Apa yang terjadi sekarang ini, publik belum mendapatkan gambaran sesungguhnya dari kinerja DPR RI. Karena selain opini yang tidak berimbang, lembaga DPR RI juga tidak proaktif menjelaskan mengenai prestasi kerjanya dalam mengawal arah perjalanan demokrasi di Indonesia.

Sebagai Lembaga Negara, DPR RI memiliki 3 fungsi utama: legislasi, anggaran dan pengawasan. Dengan demikian dalam melakukan fungsinya, DPR-RI yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan era sebelumnya (Era Orde Baru). Perubahan tersebut membawa konsekuensi tuntutan masyarakat terhadap kinerja Dewan semakin meningkat. Namun, dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya, DPR RI belum mampu memenuhi target yang ditentukan dalam prioritas tahunan. Dalam kurun waktu tahun pertama DPR periode 2009-2014 kinerja tersebut dianggap belum optimal sehingga menimbulkan ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja Dewan terutama anggota Dewan Perempuan. Pertanyaan mendasarnya adalah apakah memang demikian adanya? Untuk itu kajian ini akan menjawabnya.

HASIL PENELITIAN

Responden yang mengetahui lembaga DPR RI sebanyak 127 orang (94,1), sebanyak 7 orang (5,2%) tidak mengetahui lembaga DPR RI dalam dua pengertian tersebut yaitu tidak mengetahui secara jelas karena dengan penggunaan kata lembaga tetapi responden tersebut mengatakan bahwa mereka mengetahui kantor DPR RI sebagai Dewan Perwakilan Rakyat merupakan tempa wakil-wakil rakyat berkantor.

Responden mengenal anggota DPR RI Perempuan melalui media Televisi sebanyak 70 responden (51,9%), tidak ada responden yang mengenal anggota DPR RI perempuan melalui radio, sedangkan melalui koran 8 responden, 29 responden (21,5%) dan 25 responden (18,9%) sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenal anggota DPR RI Perempuan melalui media televisi dan gabungan dari semua media yang ada.

Hanya 42 responden (30%) yang mengetahui anggota DPR RI Perempuan sebagai wakil perempuan dalam menyuarakan hak-haknya, sedangkan 90 responden tidak mengenal anggota DPR RI Perempuan yang menjadi wakil mereka di DPR. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi yang dilakukan para anggota DPR RI Perempuan dalam melakukan kegiatan kepada masyarakat melalui media yang ada. Disamping itu anggota DPR RI Perempuan kurang berinteraksi dan komunikasi secara langsung dengan masyarakat. Sedangkan yang mengenal anggota DPR RI Perempuan mereka [mengetahui anggota DPR RI Perempuan melalui media massa dan saat berinteraksi langsung dengan anggota DPR RI Perempuan pada masa kampanye.

Responden yang berpendapat bahwa anggota DPR RI perempuan sudah menjalankan peran dan fungsinya 87 responden (64,4%), 42 responden (31,1%) berpendapat kurang mengetahui fungsi dan peran anggota DPR RI Perempuan.

Responden yang berpendapat bahwa anggota DPR RI Perempuan sudah menjalankan peran dan fungsinya sebagai wakil rakyat sebanyak 45 orang atau 33,3% sedangkan 80 responden menyatakan anggota DPR RI perempuan tidak menjalankan peran dan fungsinya. Penilaian masih rendahnya kinerja anggota legislatif perempuan di DPR RI berdasarkan realitas di lapangan dominasi laki-laki di semua aspek politik. Performa anggota legislatif perempuan belum dapat mewakili isu-isu perempuan dalam setiap kebijakan yang dikeluarkan dewan.

Responden yang pernah menyampaikan pengaduan kepada anggota DPR RI perempuan Periode 2009-2014 sebanyak 7 orang (5,2%) dan sebanyak 125 responden tidak pernah menyampaikan pengaduan. 7 orang responden yang pernah menyampaikan pengaduan baik masalah pribadi maupun permasalahan yang menyangkut orang banyak, dan 125 responden bukan tidak pernah menyampaikan pengaduan tetapi pernah turut serta sebagai massa penggembira di forum pengaduan masyarakat.

Pendapat responden yang menyatakan bahwa respon anggota DPR RI Perempuan dalam menerima pengaduan masyarakat, sebanyak 81 responden (60%) jawaban ini memang bertolak belakang dengan jawaban sebelumnya dimana 125 responden tidak pernah memberi pengaduan kepada anggota DPR RI Perempuan. Mereka pernah memberi pengaduan bukan secara individu tetapi bersama dengan masyarakat atau kelompok massa lain. 81 responden tidak semua pernah menyampaikan pengaduan tetapi responden pernah melihat atau membuktikan secara langsung respon yang diberikan anggota DPR RI Perempuan pada saat menemani temannya dalam menyampaikan pengaduan. 29 responden menyatakan respon yang diberikan anggota DPR RI Perempuan tidak baik karena pada saat

menyampaikan pengaduan anggota DPR RI perempuan tersebut tidak berada ditempat dan hanya ada perwakilan dari sekretariat atau karyawan DPR RI karena bertepatan dengan masa reses. 22 responden tidak menjawab karena mereka tidak dapat menilai bagaimana respon anggota DPR RI Perempuan.

Anggota DPR RI Perempuan konsisten dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat sebanyak 55 responden sedangkan 63 responden menyatakan tidak konsisten dalam menyuarakan aspirasi masyarakat dan sisanya 16 tidak memberikan jawaban. 62 responden menganggap anggota DPR RI sudah sesuai dalam memperjuangkan kepentingan rakyat, 57 responden menyatakan tidak sesuai dalam memperjuangkan kepentingan rakyat. sebanyak 17 responden berpendapat bahwa anggota DPR RI Perempuan telah memperjuangkan aspirasi masyarakat dan hanya responden menyatakan tidak memperjuangkan aspirasi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian 82 responden (60.7%) berpendapat anggota DPR RI Perempuan belum melakukan sosialisasi kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Sedangkan 46 (34.1%) responden menyatakan anggota DPR RI perempuan telah menjalankan sosialisasi kepada masyarakat.

Sedangkan anggota DPR RI telah menggunakan media sebagai alat untuk melakukan sosialisasi kebijakan – kebijakan pemerintah. 71 responden (52.6%) menyatakan mengetahui kebijakan yang disosialisasikan melalui media yang digunakan oleh seperti televisi.

Tabel 1
Media yang Digunakan

No.	Media yang digunakan anggota DPR RI perempuan memudahkan untuk mengetahui kebijakan	Ciputat Timur		Pamulang		Ciputat		Ciputat	
		Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
23.	1. Ya			21	46,7	15	33,3	63	46,7
	2. Tidak			20	44,4	27	60	64	47,4
	3. Tidak menjawab	1		4	8,9	3*	6,6	8	5,2

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Bulan Agustus 2013

Sebanyak 63 responden menyatakan sudah mengetahui kebijakan-kebijakan yang disosialisasikan melalui media yang digunakan anggota DPR RI Perempuan dan sebanyak menyatakan tidak mengetahui kebijakan yang disosialisasikan dengan alasan karena mereka tidak selalu mendapatkan jaringan media dengan jelas dan ada juga yang beralasan kurang efektif jika mensosialisasikan kebijakan hanya melalui media saja tetapi harus melakukan kunjungan langsung atau turun lapangan.

Tabel 2
Hasil Kerja Anggota DPR RI Perempuan

No.	Merasakan hasil kerja anggota DPR RI perempuan	Ciputat Timur		Pamulang		Ciputat		Ciputat	
		Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
24.	1. Ya 2. Tidak 3. Tidak menjawab			9 34 2	20 75,6 4,4	8 34 3*	17,8 75,6 6,6	32 97 6	23,7 71,9 4,5

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Bulan Agustus 2013

Mayoritas responden menyatakan tidak merasakan hasil kerja anggota DPR RI perempuan, atau hasil kerja anggota DPR RI Perempuan belum maksimal dan belum menyentuh atau sesuai dengan kepentingan masyarakat. Mereka lebih mengutamakan kepentingan pribadi atau partainya dengan alasan terpilih kembali pada periode berikutnya.

DPR RI perempuan memiliki citra menurun dengan beberapa kasus yang menimpa anggota DPR RI Perempuan mulai dari kasus korupsi, pelanggaran etika, kasus asusila jarang hadir rapat, dll. Mayoritas responden menyatakan mengetahui kasus pidana tersebut melalui media massa.

Tabel 3
Terlibat Kasus Korupsi

No.	Mengetahui ada anggota DPR RI perempuan terlibat korupsi	Ciputat Timur		Pamulang		Ciputat		Total t	
		Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
26.	1. Ya 2. Tidak 3. Tidak menjawab			36 7 2	80 15,6 4,4	34 9 2*	75,6 20 4,4	105 25 5	77,8 18,5 3,5

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Bulan Agustus 2013

Kiprah anggota DPR RI perempuan dalam mendukung pemberantasan korupsi selama periode 2009-2014 pada kenyataannya telah disalahgunakan oleh anggota DPR RI Perempuan untuk pemberantasan korupsi. Hal ini ditunjukkan dengan fenomena pengungkapan kasus korupsi oleh KPK kepada anggota DPR RI Perempuan menunjukkan adanya penyimpangan dalam pelaksanaan fungsi Anggota DPR RI yaitu fungsi legislasi, pengawasan dan anggaran telah diperdagangkan. Fakta ini menunjukkan pada publik bahwa korupsi politik atau memperdagangkan kewenangan oleh anggota DPR benar terjadi dan publik hanya disapkan pada dugaan bahwa terjadi korupsi politik di DPR dan dibuktikan dengan penangkapan beberapa anggota DPR RI Perempuan seperti Angelina Sondakh, Waode Nurhayati, yang menjadi tersangka dalam kasus korupsi.

Kasus korupsi yang menimpa anggota DPR RI Perempuan sudah diketahui masyarakat luas. Meskipun ada anggota DPR RI Perempuan yang terlibat kasus korupsi, 63 responden menyatakan kredibilitas anggota DPR RI Perempuan baik, 53 responden menyatakan tidak baik. Dari grafik di

atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik berdasarkan kenyataan yang terlihat seperti dalam menolak kenaikan BBM dan menolak impor sapi yang mengidentifikasikan sebagai prorakyat.

Sebanyak 72 responden (53.3%) menyatakan bahwa anggota DPR RI Perempuan tidak pernah melakukan kunjungan langsung ke lapangan baik pada reses ataupun dimasa persidangan dan sebanyak 53 responden menyatakan anggota DPR RI Perempuan pernah berkunjung ke lapangan. Setelah mengetahui ada anggota DPR RI Perempuan yang terlibat kasus korupsi 64 responden memberikan penilaian baik terhadap anggota DPR RI perempuan, anggapan responden tidak semua anggota DPR RI perempuan terlibat kasus korupsi masih ada yang baik dan sungguh-sungguh dalam menjalankan tugas dan fungsinya. 41 responden menyatakan tidak baik hal ini terkait dengan kasus korupsi yang menimpa anggota DPR RI perempuan.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014 sebanyak 74 responden menilai baik sebanyak 31 responden menyatakan tidak baik.

Sebanyak 45 responden menilai baik kinerja anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014 sebagai wakil rakyat di parlemen dan 31 responden menyatakan sangat baik dan 39 responden menyatakan kinerja anggota DPR RI perempuan tidak baik.

PEMBAHASAN

Responden yang mengetahui Lembaga DPR RI sebanyaknya 94,1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya lembaga DPR RI. Namun demikian masih ada responden yang menyatakan tidak tahu lembaga DPR RI sebanyak 8 responden. 70 responden menyatakan tidak mengenal anggota DPR RI Perempuan yang mewakili wilayah Tangerang Selatan, 44,4% menyatakan mengenal anggota DPR RI Perempuan.

Mayoritas responden mengenal anggota DPR RI melalui media televisi sebanyak 51.9% , karena media televisi adalah salah satu media massa yang paling banyak dimiliki responden. Tetapi 57% atau 77 responden menyatakan tidak mengenal anggota DPR RI perempuan meskipun informasi dan sosialisasi sesudah dilakukan berbagai pihak terutama KPU dan media massa. Meskipun demikian 64.4% menyatakan mengetahui peran dan fungsi anggota DPR RI perempuan. Sebanyak 42 responden kurang mengetahui peran dan fungsi anggota DPR RI Perempuan fungsi yang dijalankan oleh legislatif dapat bekerjasama dengan eksekutif. Untuk melaksanakan fungsi tersebut badan perwakilan rakyat memiliki sejumlah hak yaitu hak prakarsa (inisiatif); hak amandemen yaitu hak untuk mengubah rancangan undang-undang; hak budget yaitu hak untuk ikut menetapkan anggaran belanja negara. Disamping itu, badan perwakilan rakyat memiliki hak interpelasi yaitu hak meminta keterangan kepada pemerintah dan hak angket yaitu melakukan penyelidikan serta hak mengajukan pertanyaan kepada pemerintah. Menurut responden hal ini sebagai salah satu fungsi yang telah dijalankan anggota DPR RI perempuan periode 2009-2014.

Berdasarkan pernyataan yang diberikan responden dapat disimpulkan bahwa dengan latar belakang yang berbeda secara umum responden mengetahui kelembagaan DPR RI, anggota DPR RI perempuan 2009-2014. Akan tetapi banyak responden yang kurang mengenal anggota DPR RI Perempuan, hal ini dimungkinkan disebabkan kurangnya anggota DPR RI perempuan melakukan komunikasi langsung dengan masyarakat.

Responden yang menyatakan bahwa anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014 sudah menjalankan peran dan fungsinya sebagai anggota DPR RI sebanyak 45 responden. Adapun fungsi yang dijalankan oleh anggota legislatif dapat bekerjasama dengan eksekutif. Untuk melaksanakan fungsi tersebut badan perwakilan rakyat memiliki sejumlah hak seperti hak inisiatif (prakarsa), hak amandemen yaitu hak untuk mengubah rancangan undang-undang; hak budget, yaitu hak untuk ikut menetapkan anggaran belanja negara. Disamping itu, badan perwakilan rakyat memiliki interpelasi yaitu hak meminta keterangan kepada pemerintah dan hak angket yaitu hak melakukan penyelidikan serta hak untuk mengajukan pertanyaan kepada pemerintah. Menurut responden hal ini merupakan salah satu fungsi yang dijalankan anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014.

Berbagai latarbelakang yang berbeda-beda secara umum responden mengetahui lembaga DPR RI, anggota DPR RI Perempuan akan tetapi banyak responden juga kurang mengenal anggota DPR RI Perempuan yang menjadi wakilnya, hal ini kemungkinan disebabkan kurangnya anggota DPR RI Perempuan melakukan komunikasi langsung dengan masyarakat.

Tidak banyak responden yang pernah menyampaikan pengaduan kepada anggota DPR RI Perempuan yaitu sebanyak 7 orang (5,2%). Hal ini disebabkan kurangnya informasi dan kurangnya pemahaman mengenai anggota DPR RI Perempuan sebagai wakil rakyat yang berfungsi sebagai penyambung aspirasi masyarakat ke pemerintah yang merupakan bagian dari komunikasi politik.

Dan Nimmo, memandang esensi komunikasi sebagai interaksi sosial dan interaksi politik sebagai konflik sosial. Komunikasi Politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku dalam kondisi konflik (Nimmo, 1999:10).

Salah satu peran dan fungsi anggota DPR RI perempuan dan upaya melakukan komunikasi politik dengan masyarakat langsung tidak hanya melalui media saja. Fungsi yang berada pada struktur masyarakat (infrastruktur politik) yang disebut dengan istilah *the sociopolitical sphere*. Kelancaran komunikasi politik akan sangat berpengaruh pada kehidupan politik. Terhambatnya saluran komunikasi politik dapat mengakibatkan munculnya kecurigaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya, antara satu pihak dengan pihak lainnya, atas dasar itu diperlukan dalam pembinaan sistem politik.

Peran dan kontribusi anggota DPR RI perempuan, berdasarkan hasil survei *Woman Research Institute* (WRI) hasil survei menunjukkan bahwa anggota legislatif perempuan cukup hadir menghadiri rapat-rapat dewan, baik rapat paripurna, rapat komisi, maupun rapat pada alat kelengkapan Dewan lainnya. Namun, anggota DPR perempuan belum memberikan kontribusi maksimal pada pembuatan kebijakan di DPR. Tingkat keaktifan untuk menyampaikan pendapat dan argumentasi masih rendah hanya 20 persen yang aktif. Rendahnya kinerja dewan perempuan juga terlihat dalam lobi-lobi antarfraksi dengan alasan kurang percaya diri dan tidak menguasai persoalan yang ada dikomisi yang ditempatinya.

Mengenai penilaian responden terhadap anggota DPR RI perempuan 64 responden menyatakan baik, dan mayoritas responden memberi saran agar anggota DPR RI perempuan untuk periode berikutnya kinerjanya lebih baik lagi dan lebih ketat dalam penyaringan untuk menjadi anggota DPR RI perempuan. Hal ini diharapkan anggota DPR RI perempuan yang dipilih lebih selektif, lebih cerdas dan berpendidikan agar anggota DPR RI Perempuan lebih bermartabat dan lebih mementingkan kepentingan rakyat banyak bukan mementingkan diri sendiri dan kelompoknya.

Sebagaimana dijelaskan Alfian bahwa komunikasi politik diibaratkan darah yang mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan sistem politik dan hasil pemrosesan itu yang tersimpul dalam fungsi-fungsi output, dialirkan kembali oleh komunikasi politik yang selanjutnya menjadi feedback sistem politik. Menjadikan sistem politik hidup dan dinamis (Alfian, 1999:2)

Banyaknya perempuan yang berkiprah di dunia politik ternyata belum mampu menawarkan kultur politik yang berbeda. Perempuan belum mampu menunjukkan diri sebagai agen perubahan. Lemahnya peran perempuan di parlemen terjadi karena kapabilitas perempuan yang lolos ke parlemen kurang teruji. Kebanyakan perempuan yang terpilih dan berkiprah di dunia politik formal saat ini berasal dari dinasti politik atau figur populer artis. Mekanisme perekrutan diwarnai aroma nepotisme ditambah proses kaderisasi tidak berjalan. Akibatnya, perempuan di parlemen belum memperlihatkan kontribusi kebijakan yang signifikan. Peningkatan jumlah perempuan di DPR tidak berbanding lurus dengan kualitas. Peran perempuan dalam fungsi legislasi, pengawasan, dan anggaran belum mengakomodasi aspirasi serta kepentingan kaum perempuan.

Secara umum temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) amanat undang-undang nomor 23 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum yang memberikan kuota keterwakilan perempuan sebesar 30% di DPR, DPRD, DPD belum memenuhi kuota, dan (2) Aktualisasi peran politik perempuan yang duduk di anggota legislatif dipersepsikan oleh publik belum mewakili seluruh kepentingan mereka. Data penelitian menunjukkan hasil pengamatan melalui kuesioner pada DPR RI bahwa jumlah perempuan yang duduk di legislatif untuk masa bakti 2009-2014 masih belum memenuhi kuota 30% kondisi ini memprihatinkan mengingat jumlah pemilih terbesar dalam pemilihan umum legislatif 2009 adalah perempuan.

Dalam perspektif gender kondisi tersebut belum mencerminkan adanya kesetaraan gender antara laki-laki dengan perempuan. Kondisi ini dapat terjadi karena dunia dimana kita hidup, nilai, budaya beserta interelasinya dikuasai oleh budaya laki-laki (patriarki). Menurut Statistik Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) di tahun 1980-an, diperoleh informasi bahwa (1) perempuan mengerjakan 2/3 pekerjaan seluruh dunia, tetapi hanya menerima 1/10 dari penghasilan seluruh dunia, (2) dari penduduk dunia yang masih buta huruf, 2/3 adalah perempuan sementara ia menjadi beban "mendidik" anak keturunannya, dan (3) perempuan di dunia hanya memiliki kurang dari 1/100 kekayaan dunia (Muniati, dalam Totok 2006).

Data di atas menunjukkan adanya politik budaya patriarki yang bernuansa bias gender yang merugikan kepentingan dan aktualisasi diri perempuan dalam menyampaikan aspirasinya. Dalam jangka panjang kondisi bias gender akan berakibat pada ketidakadilan (diskriminasi) gender dan dapat dipahami melalui berbagai manifestasi ketidakadilan tersebut seperti: (1) gender dan marginalisasi perempuan, (2) gender dan subordinasi pekerjaan perempuan, (3) gender dan stereotip atas pekerjaan perempuan, (4) gender dan kekerasan terhadap perempuan, serta (5) gender dan beban kerja yang lebih berat.

Banyak faktor yang menjadi kendala dalam implementasi program yaitu :

1. Struktur patriarki yang mengakibatkan keterikatan perempuan
2. Ideologi gender yang tetap hidup subur dalam masyarakat dan digunakan sebagai pendidikan
3. Sikap dominasi laki-laki
4. Gambaran perempuan ideal menurut tradisi yang selalu menghantui dan menjadi sumber perbedaan pandangan

5. Politik pemerintah yang mnedukung organisasi istri dan membatasi gerak organisasi perempuan yang mandiri
6. Agama yang diajarkan dalam budaya patriarki dan dengan gaya bahasa maskulin
7. Pandangan stereotip yang masih subur di masyarakat
8. Pembagian kerja menurut seks yang masih ditetapkan dalam masyarkat (muniarti dalam lentera 2006).

Rendahnya keterwakilan perempuan di parlemen akan berdampak pada responsivitas kebijakan publik yang dikeluarkan. Tidak semua permasalahan perempuan seperti kekerasan dalam keluarga (KDRT), kesehatan reproduksi, beban ganda sebagai ibu dan perempuan yang bekerja, diketahui dan dipahami serta dirasakan penting oleh anggota parlemen laki-laki. Maka kehadiran proposional perempuan di parlemen, agar memiliki posisi tawar yang kuat.

Partai politik seharusnya memberikan dukungan bagi kaum perempuan dengan program peningkatan kemampuan kaum perempuan. Aktifitas politik kaum perempuan walau sudah didukung oleh undang-undang partai politik dan undang-undang pemilu yang menganjurkan keterwakilan perempuan didukung oleh partai politik berdasarkan kebijakan “*affirmative action*, kuota 30%”, akan tetapi kenyataannya kebijakan tersebut tetap menjadi tidak mudah dilaksanakan oleh partai maupun kaum perempuan karena timbulnya pro dan kontra baik dalam kehidupan sosial budaya maupun politik. Tidak semua lapisan masyarakat menerima ketentuan tersebut.

Banyak alasan yang membuat partai politik masih enggan mendukung aktivitas politik perempuan. Pengalaman politik perempuan yang masih kurang lama dibandingkan kaum laki-laki menjadikan pembuktian kepada masyarakat. Hal ini yang menimbulkan banyak persepsi sebagian pihak menyatakan bahwa perempuan masih kurang mampu dan tidak tangguh berpolitik. Padahal aktivitas politik merupakan aktivitas yang sangat melelahkan, penuh persaingan, menuntut kecepatan, dan strategi serta taktis yang tepat dengan realiti sosial politik yang ada (Umaimah, 2013).

Persepsi yang berkembang di sebagian masyarakat terhadap legislatif perempuan menjadi sebuah pembenaran. Hal ini didukung dengan terungkapnya kasus korupsi yang didalamnya ada unsur suap menyuap terdapat 3 legislatif DPR RI Perempuan periode 2009-2014 yaitu;

1. Angelina Sondakh anggota DPR RI dari Partai Demokrat terlibat kasus Hambalang
2. Waode Nurhayati dari Partai Amanat Nasional (PAN)
3. Chaerunnisa dari Partai Golkar terlibat kasus Suap Ketua Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar.

Rieke Dyah Pitaloka anggota DPR dari PDIP menyatakan bahwa berpolitik di DPR sangat erat dengan kebijakan fraksi dan parpol. Perjuangan yang terberat dan utama adalah bagaimana menyakinkan orang-orang di fraksinya untuk ikut memperjuangkan isu-isu jender. Ada dua persoalan perempuan dalam politik, yaitu masalah partisipasi perempuan yang masih rendah di ruang politik dan masalah belum adanya platform partai yang secara konkret membela kepentingan perempuan.

Hal ini berangkat dari kenyataan bahwa parpol mencoba mengusung prespektif jender bukan untuk mengakomodasi perempuan tetapi merupakan bagian dari caranya mempertahankan eksistensi partainya di tengah derasnya tuntutan aktivis perempuan yang didukung oleh media massa.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persoalan dari dalam diri perempuan itu sendiri, artinya, tidak banyak perempuan yang mengetahui seluk beluk dunia politik. Selain itu, Ketidak mandirian kaum perempuan secara finansial dan masih terikat dengan kewajiban mengurus sektor domestik sehingga menjadikan perempuan tidak dapat bertindak secara maksimal. Untuk itu perempuan harus membangun kapasitas dan kapabilitas serta kualitas dirinya supaya dapat menempati posisi sebagai pemimpin. Selain itu, hubungan baik dengan media massa perlu dibangun sebab media massa berperan dalam membangun opini publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan berkenaan dengan persepsi public terhadap citra Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) Perempuan Periode 2009-2014 berkenaan dengan menjalankan fungsi dan perannya di atas dapat disimpulkan seperti berikut:

- 1 . Anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014 bekerja dalam kondisi memudarnya citra dan harapan masyarakat akibat terkuaknya berbagai kasus beberapa anggota DPR RI Perempuan yang melanggar hukum dan tindakan korupsi. Meskipun menurun namun persepsi publik terhadap anggota DPR RI Perempuan periode 2009-2014 cukup baik.
- 2 . Faktor-faktor yang membentuk persepsi publik terhadap citra anggota DPR RI perempuan periode 2009-2014 diantaranya kinerja, kredibilitas anggota DPR RI, sikap dan perilaku serta komunikasi politik yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied, M.Sc. Dr. Prof, *Komunikasi Politik : Konsep Teori dan Strategi*, edisi. 1, Rajawali Pers, Jakarta, 2009.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik : Konsep Teori dan Strategi*, edisi revisi, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Chaplin, J.P. 2002. Kamus Lengkap Psikologi. Penterjemah: Dr. Kartini Kartono. Divisi Buku Perguruan Tinggi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Devito, Joseph A. *Human Communication*. Harper Collins Publishers Inc. 1996.
- Fagen, R., *Politics and Communication*, Little Brown, Boston, 1996.
- Froehlich, Romy and Burkhard Rüdiger. Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review* Volume 32, Issue 1, March 2006, Pages 18-25
- Hammersley, Martyn, (ed). *Metodologi Penelitian Sosial : Filsafat, Politik & Praktis*, cetakan 1, Jawa Pos Press, Surabaya, 2004.
- Holtzhausen, Derina R. Public relations practice and political change in South Africa. *Public Relations Review* Volume 31, Issue 3, September 2005, Pages 407-416
- Kiousis, Spiro and Jesper Strömbäck. The White House and public relations: Examining the linkages between presidential communications and public opinion. *Public Relations Review*. Copyright © 2009 Elsevier Inc.
- Lewicki, Roy J., et al. 2010. *Negotiation*. 6th ed. New York. McGraw-Hill.
- Liliweri, Alo. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi; Suatu pendekatan ke arah Psikologi Sosial Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung. 1994.
- Mutmainah, N., dan Fauzi, M. *Psikologi Komunikasi*. UT. Jakarta. 2000.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, cetakan ke 3, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

- _____, *Komunikasi Politik: Komunikator Pesan dan Media*, cetakan kedua, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.
- Pawito, Ph.D, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, cetakan ke 1, Yogyakarta, 2009.
- Priatna, Hendra. *Studi Gender*. Universitas Bale Bandung, Bandung, 2012.
- Rachman, Aulia A. *Citra Khalayak tentang Golkar, Peta Permasalahan Menjelang Kemenangan Pemilu 2014*. Pusat Studi Agama dan Peradaban, Jakarta, 2006.
- Rakhmat, Jalaluddin, Drs. M.Sc *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan 14. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2009.
- Riswandi, *Komunikasi Politik, Graha Ilmu*, Yogyakarta, edisi pertama, 2009.
- Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi* Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2007, hal. 174-184.
- Suradika, Agus, *Metode Penelitian Sosial, sebuah Pengantar Elementer*, UMJ PRESS, Jakarta, 2000.
- Tubbs, Stewart L. And Sylvia Moss. 1983. *Human Communication*. Fourth Edition. Random House, New York.
- Watson, James, and Anne Hill. 1990. *A Dictionary of Communication and Media Studies*. Second Edition. Edward Arnold. A Division of Hodder & Stoughton, London. New York. Melbourne. Auckland.

KAMPANYE DAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILU MELALUI TELEVISI

Dicky Andika, M.Si

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Jakarta
Email: dq_andika@yahoo.com

ABSTRAK

Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya televisi dibangun tanpa pengetahuan televisual yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal besar saja.

Hampir setiap hari headline di media-media massa berputar dipermasalahkan politik dalam negeri yang tak kunjung ada habisnya. Politik seakan-akan menjadi suatu konsumsi wajib yang membosankan bagi masyarakat kita. Menurut Miriam Budiardjo (Rahman, 2007: 6), politik itu adalah sesuatu yang menyangkut tentang Negara, Kekuasaan, Pengambilan Keputusan dan Pembagian. Jadi wajar saja jika kita sering melihat berita para penguasa dan elit-elit politik di atas sana saling sikut-menyikut demi satu tujuan yaitu berkuasa tanpa melihat kebawah bahwa rakyatnya hidup dalam kesusahan.

Metode yang digunakan adalah kajian literatur-literatur Komunikasi Politik dan kajian analisis Framing.

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi Politik, Demokrasi, Peradaban Bangsa, Televisi

PENDAHULUAN

Media massa telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik media cetak maupun media elektronik. Dengan demikian, kebutuhan kita akan hiburan, pengetahuan informasi dan pendidikan dapat terpenuhi dengan hadirnya media massa baik media cetak ataupun media elektronik. Faktor keserempakan merupakan ciri utama dari komunikasi massa, adapun komunikasi massa melalui media massa telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif, media massa baik media cetak maupun media elektronik. Media tersebut menyuguhkan berbagai macam tayangan yang juga dibaurkan dengan sejumlah informasi dan hiburan. Media massa baik media cetak maupun media elektronik. Ada beberapa bentuk media massa cetak yaitu surat kabar, tabloid buletin, majalah dan buku. Sedangkan media elektronik meliputi antara lain televisi, radio, internet, dan film. Penelitian ini akan membahas tentang media televisi (McQuail, 1996: 3)

Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya televisi dibangun tanpa pengetahuan televisual yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal besar saja (Morissan, 2005: 8).

Didalam sebuah konstruksi, sebuah penjabaran dari suatu peristiwa atau keadaan di nilai dari sisi setiap kalimat atau teks dari berita yang dicoba untuk dikonstruksikan, selain pemaparan juga dilakukan berdasarkan satu persatu variabel. Komunikasi di pandang dalam arti lebih luas meliputi seluruh pertukaran pesan diantaranya individu-individu warga masyarakat dari mulai kelompok yang terkecil (keluarga) sampai pada kelompok yang lebih luas yang disebut masyarakat negara. Dalam jangkauannya komunikasi tidak hanya berlangsung dalam lingkup intern suatu Negara (*intra societal environment*) tetapi juga melintas keluar batas wilayah Negara (*extra societal environment*) (Kantaprawira, 1983:9).

Partai politik mana yang akan dipilih pun sudah luput dari minat mereka. Didalam program berita terdapat bermacam-macam cara menyajikan berita dan corak penyajian berita. Batasan umum untuk jenis atau macam program siaran berita terletak pada batasan yang disadari atas keterkaitan pada waktu aktual singkat dan ketidakterikatan pada waktu aktual singkat (memiliki waktu aktual yang panjang). Berita terikat waktu (*time concern*) disebut berita harian, sedangkan berita yang tidak terikat waktu (*time Less*) disebut berita berkala (Wibowo, 2007: 35).

Pendidikan berpolitik bukanlah hanya milik orang yang menjadi anggota legislatif atau pengurus partai politik, tetapi semestinya bisa diketahui semua rakyat Indonesia. Politik juga bukan hanya milik orang tua, remaja yang sudah menginjak dewasa (tujuh belas tahun keatas) dalam hal ini juga sangat penting perannya. Para remaja juga semestinya tak ketinggalan informasi dalam dunia politik. Sosialisasi dari lembaga independen juga perlu untuk membekali mereka dalam masalah politik. Suara dari kalangan remaja juga sangat banyak. Dengan demikian, akan sangat berpengaruh juga pada jalannya perpolitikan di negeri ini sehingga jangan sampai suara mereka (remaja) tersalurkan pada calon-calon wakil rakyat yang hanya mementingkan kepentingan pribadi dan golongan.

Namun saat ini ada sebuah program talkshow distasiun televisi swasta berjudul “**Sentilan Sentilun**” sebuah program talkshow yang menyajikan sebuah perbincangan politik dengan gaya khas, sangat segar dan sedikit dibumbui parodi atau guyonan yang menghibur namun sangat kritis dan sangat berpedidikan dalam hal menyikapi isu-isu politik yang berkembang di Republik Indonesia.

Untuk kepentingan ideologi media dalam hal ini adalah media elektronik (televisi) bisa dilihat dari analisis framing. Dengan framing kita dapat melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Hasil akhir proses pembentukan dan konstruksi realitas adanya bagian tertentu yang lebih menonjol dan mudah dikenal. Akibatnya khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek – aspek yang tidak disajikan secara menonjol bahkan untuk bahkan tidak diberitakan menjadi terlupakan dan sama sesungguhnya merupakan cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut di lakukan dengan cara menekankan bagian tertentu dari suatu realitas atau peristiwa. Disini media menyeleksi, menghubungkan dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan di ingat khalayak (Eriyanto, 2002: 99).

Motivasi dan tujuan setiap media di balik teks yang dibuatnya, entah itu motif ideologi, idealis, ekonomis ataupun politis, hal mana dapat tertangkap dari penggunaan ketiga instrumen pembentukan teks tersebut. Penggunaan gaya bahasa, strategi pengemasan dan soal pemuatan. Dengan mengidentifikasi ketiga instrumen ini pula, ditambah dengan data hasil wawancara mendalam dengan masing – masing media seputar pembuatan teks, kita dapat menyebutkan partisan atau tidaknya sebuah media, bahkan apa bisa menyimpulkan independen atukah berpihaknya sebuah media terhadap satu kekuatan politik tertentu (Hamad, 2004: 6-7).

Praktisnya bingkai digunakan untuk melihat bagaimana topik tertentu ditonjolkan atau ditekankan oleh media dalaaam hal ini program “sentilan – Sentilun”, penonjolan atau penekanan aspek tertentu dari realitas akan membuat solusi tersebut lebih bermakana, lebih mudah di ingat, dan lebih bebas dalam pikiran khlayak.

Aktifitas media dalam melaporkan peristiwa – peristiwa politik sering memberi dampak yang sangat signifikan bagi perkembangan politik. Media bukan saja sebagai sumber informasi politik, melainkan juga kerap menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan politik dan sebagai studi kasus dalam PILKADA DKI Jakarta 2012 merupakan titik balik bagi perubahan wajah ibukota Negara Republik Indonesia kedepan.

KAJIAN PUSTAKA

KOMUNIKASI POLITIK

Sebagian besar aktifitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada pemilih, kepada elit politik dan keefektifitas komunikasi dalam menjalankan kegiatan sehari – hari (Arriane, 2010: 15).

Menurut Harsono Suwardi (Dalam Arriane, 2010: 16), komunikasi politik mempunyai arti sempit dan arti luas. Dalam komunikasi politik dalam arti sempit adalah : Setiap penyampaian pesan, baik pesan dalam bentuk lambang – lambang maupun dalam bentuk kata- kata tertulis atau terucapkan ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sedangkan dalam arti luas komunikasi politik: setiap jenis penyampaian pesan khususnya yang bermuatan info politis suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan.

MEDIA MASSA

Menurut Burhan Bungin (2008: 85), Media massa memiliki beberapa peranan diantaranya:

1. Sebagai intitusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media pendidikan. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media massa menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur, dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya akan informasi masyarakat yang terbuka dengan informasi, dan masyarakat akan menjadi informati, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa.
3. Media massa sebagai hiburan, sebagai agent of change (institusi pelopor perubahan) media massa juga menjadi institusi budaya yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan.

Selanjutnya secara spesifik peran media massa saat ini lebih menyentuh persoalan – persoalan yang terjadi dimasyarakat secara aktual (Bungin, 2005: 86), yaitu:

1. Harus lebih spesifik dan proposional dalam melihat sebuah persoalan, sehingga mampu menjadi media edukasi dan media informasi sebagaimana diharapkan oleh masyarakat.
2. Dalam memotret realitas media massa harus fokus pada realitas masyarakat bukan pada kekuasaan yang ada dimasyarakat itu sehingga informasi tidak menjadi propaganda kekuasaan
3. Sebagai lembaga pendidikan, media massa harus dapat memilah kepentingan pencerahan dengan kepentingan media massa sebagai lembaga produksi.
4. Media massa harus juga menjadi early warning system. Hal ini terkait dengan peran media massa sebagai media informasi, dimana lingkungan saat ini menjadi sumber ancaman.

ANALISIS FRAMING

MODEL FRAMING WILIAM A. GAMSON DAN ANDRE MODIGLANI

Gagasan Gamson mengenai frame media ditulis bersama andre modigliani. Sebuah frame mempunyai struktur internal, pada titik ini ada sebuah pusat organisasi atau ide yang membuat peristiwa menjadi relevan dan menekankan suatu isu sebuah frame umumnya menunjukkan dan menggambarkan range posisi dalam sebuah formula yang dibuat gamson dan Modigliani, Frame dipandang sebagai cara bercerita (*story ling*) atau gagasan ide-ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan dengan suatu wacana. Gamson melihat wacana media (khususnya berita) teridirri atas jumlah kemasan (*package*) melalui nama konstruksi atas suatu peristiwa di bentuk. Kemasan itu merupakan skema atau stuktur pemahaman yang dipakai oleh seorang ketika mengkonstruksi pesan-pesan yang dia sampaikan dan menafsirkan pesan yang dia terima (Eriyanto, 2002: 260 – 261).

PEMBAHASAN

Program sentilan – sentilun ini adalah program talk show yang setiap minggunya menghadirkan tema – tema yang berbeda – beda. Pada tanggal 19 maret 2012 lalu sentilan – sentilun membahas mengenai Gosip Guling –gulingan di Metro TV.

Tabel Framing Artikel “pada episode sentilan – sentilun ke 97 dengan judul “gossip Guling – gulingan ”

<p>Frame yang di bangun pada episode sentilan – sentilun ke 97 dengan judul “gossip Guling – gulingan”Dibutuhkan Sesok untuk menjadi Gubernur Jakarta yang mampu mengatasi permasalahan di Jakarta.</p>	
<p>Framing Devices (perangkat Framing)</p>	<p>Reasoning Device (Perangkat Penalaran)</p>
<p>Adapun Metaphors merupakan perumpamaan seperti <i>benang kusut</i>. Karena permasalahan yang ada di DKI Jakarta belum mampu di perbaiki secara baik.</p>	<p>Roots <i>memang warga jakarta atau indonesia pada umumnya pada kalo ingin perubahan harus mengusung dan mendukung pemimpinnya sacara moril nda materil karena saya melihat sekarang ini gak didukung moril saja. menurut saya pemimpin harus dilahirkan gak mungkin tiba-tiba berharap ada pemimpin yang jujur adil amanah tapi kita gak pernah mendukung.</i></p>
<p>Catchphrases kesemrawutanpermasalahan DKI Jakarta yang ada serakang ini seperti kemacetan, banjir, dan kurangnya rasa aman untuk berada di jakarta merupakan buntut dari belum secara sempurna dan baik untuk menyelesaikan masalah yang ada di DKI jakarta. Hampir semua jalan di jakarta mengalami kemacetan yang cukup membuat kita pusing kesal dan uring-uringan akibat kemacetan yang terjadi</p>	<p>Appels To Principle Banjir itu penting sekali di Jakarta. Buktinya, banyak sekali warga Jakarta yang suka banjir... kalo datang kemall-mall yo ada banjir diskon... Makanya sebagai Gubernur saya akan menggalakkan program BANJIR... Program BAJIR itu artinya: BANYAK JANJI JANGAN INGKAR...</p>

<p>Exempear</p> <p><i>kalau kita liat sekarang ini situasinya bulet wae, jadi kalo lama-lama kalo kita di Jakarta ini kalo gak dibenahi akan menjadi keos persoalannya muter-muter aja. Persoalan yang satu diselesaikan dengan cara muter-muter aja jadi kita tak kunjung terus maju kedepan.</i></p>	<p>Consequences</p> <p>Kita harus menyadarkan para pemilih, agar tidak terbujuk money politic... Jangan sampai pemilihan Gubernur DKI seperti pemilihan ketua partai pakai money politic...</p>
<p>Depiction</p> <p>kesemrawutan yang timbul di DKI JAKARTA banyak faktor yang dapat dikategorikan seperti ketidak pecusan seorang pemimpin dalam mengatasi perosalan dan mengelola pemerintahan DKI JAKARTA dan kurang cermat dalam menggunakan sebuah APBD untuk menyelesaikan permasalahan Seperti kemacetan, banjir, kurangnya kesejahteraan masyarakat kelas bawah, dan kurangnya rasa aman di Jakarta.</p> <p>Visual Images</p>  <p>Gambar berikut ini merupakan seorang wanda hamidah calon bakal kepala daerah DKI Jakarta yang memaparkan bagaimana seorang pemimpin harus dilahirkan.</p>	

KESIMPULAN

Kesimpulan ini berdasar kan pada metode penelitian analisis framing yang menggunakan model wiliam A gamson dan andre modigliani sebagai kerangka analisi teks media. Dari sinilah kemudian dikembangkan secara kualitatif dan interpretatif.

Program talkshow sentilan sentilun dapat memberian pembelajaran bagaimana cara pemimpin yang benar untuk mensehajahterakan rakyat atau masyarakat dan dalam program ini juga memberikan gambaran yang realitas dalam menjelang pemilihan kepala Daerah yang nyata terjadi ditengah – tengah masyarakat yang sedang belajar mengartikan arti demorkrasi. Yang sebenar – benarnya.

Jenis Media apapun tidak bisa lepas dari bias-bias baik yang berkaitan dengan ideologi, politik, ekonomi, realitas sosial, budaya bahkan agama. Tidak ada satupun media yang memiliki independesi dan objektifitas yang absolut, tak terkecuali program talkshow sentilan sentilun di metro tv. Tanpa adanya kesadaran seperti ini mungkin saja kita menjadi bingung merasa terombang – ambing dan dipermainkan oleh penyajian media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arriannie, Lely, 2010, *Komunikasi Politik. Politisi Dan Pencitraan di Panggung Politik*, Bandung: Widya Padjadjaran
- Bungin, Burhan. 2008, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Dahlan, Alwi, M., *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, Kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Eriyanto, 2002, *Analisis Framing. Kontruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta: LKIS
- Hamad, Ibnu, 2004, *Konstruksi realitas politik dalam media massa*, Jakarta: Granit
- Kantaprawira, 1983, *Sistem Politik Indonesia Suatu model pengantar*, Bandung: Sinar Baru
- McQuail, Denis, 1996, *Teori Komunikasi massa, Suatu Pengantar*, Edisi Kedua, Jakarta, Penerbit: Erlangga
- Morissan, 2008, *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rahman H.I, A, 2007, *Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: Graha Ilmu
- Wibobo, Fred, 2007, *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus

Riwayat Hidup

Dicky Andika, lahir Palembang pada tanggal 14 april 1982. Menempuh pendidikan sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2000-2004, dan melanjutkan pendidikan pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2005-2007. Sekarang sebagai dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi dan menjabat Sekretaris Ilmu Komunikasi FIKOM UMB. Aktif sebagai peneliti dan pengabdian masyarakat di Universitas Mercu Buana Jakarta. Serta aktif menjadi pembicara dalam kajian Literacy media dan komunikasi antar budaya. email: dq_andika@yahoo.com

BAGIAN KEEMPAT:

**KOMUNIKASI DAN ISU
KRUSIAL @2014**

KETIKA MEDIA MELENYAPKAN EKSISTENSI WANITA

Sunarto

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
sunartoo@yahoo.com

ABSTRAK

Secara aktual, proporsi penduduk wanita di Indonesia berimbang atau sama dengan penduduk pria. Akan tetapi, dalam banyak praktek kehidupan kelembagaan, keberadaan kaum wanita terpinggirkan. Demikian halnya dalam praktek kehidupan bermedia. Secara birokratis, kegiatan manajemen media masih didominasi oleh pekerja pria. Implikasinya, keputusan-keputusan strategis menyangkut kegiatan sehari-hari dalam industri media masih berada di tangan pria. Demikian halnya dengan performansi media. Isi media, baik nasional maupun lokal, masih bias pria. Media masih memperlakukan kaum wanita sebagai kelompok minoritas. Media melenyapkan keberadaan kaum wanita dalam laporan utama mereka. Media hanya memberikan porsi kecil kepada wanita untuk menjadi subyek berita. Bukan sekedar objek saja. Fungsi media sebagai pelaksana kontrol sosial dan kepentingan umum masih belum optimal berhadapan dengan relasi gender asimetris di masyarakat. Struktur industri media dan struktur sosial ditengarai berada di balik perilaku diskriminatif media terhadap kaum wanita. Perubahan struktur industri media yang lebih ramah terhadap keberadaan kaum wanita merupakan sebuah keharusan sejarah apabila relasi gender egalitarian sebagai manifestasi dari penghargaan terhadap hak asasi manusia mau dilaksanakan.

Kata kunci: Minoritas, Eliminasi, Limitasi, Gender

LATAR BELAKANG

Secara kuantitatif sejak tahun 1971 jumlah penduduk Indonesia yang berjenis kelamin wanita relatif lebih banyak dibanding penduduk pria. Beberapa tahun terakhir ini terjadi keseimbangan diantara keduanya (SUPAS, 1995). Pertanyaannya kemudian, apakah fakta empirik semacam ini tercermin dalam praktek industri media massa nasional?

Dilihat dari isi media, dominasi tokoh pria di dunia publik masih merupakan realita (Guntarto, 2000: 124-156; Abar, 1998: 236-240; Sunindyo, 1998: 241-258). Kajian May Lan, Suratmo, Ashadi Siregar, Hamid Arifin mendukung fakta tersebut (Arifin, 2008: 10-11; 16). Demikian halnya dengan kajian Johnson (1993), Sanders (1993), Zoonen (1994), Siregar dan kolega (1999), Soemandoyo (1999), Suryandaru (2002), Chambers dan kolega (2004), Sunarto, Santoso dan Dwiningtyas (2009), dan Sunarto (2010). Penelusuran terhadap struktur hirarkis wanita dalam industri media di tanah air memperkuat posisi dominan kaum pria tersebut.

Kondisi semacam itu jelas tidak menggambarkan posisi dan relasi gender ideal yang kita inginkan sebagaimana tercermin melalui berbagai konstitusi yang ada semacam UUD 1945 Amandemen, UU No. 7 tahun 1984 tentang Konvensi Wanita, UU No. 12 tahun 2006 tentang Kewarganegaraan, UU No. 3 tahun 1999 tentang Pemilihan Umum, UU No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, dan UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma kritis (Guba & Lincoln, 1994; 2000; 2005). Metoda yang digunakan adalah analisis bingkai (*framing analysis*) model Gamson dan Modigliani (Sobur, 2001). Analisis dilakukan terhadap 120 berita utama di halaman pertama surat kabar nasional (Kompas) dan surat kabar lokal (Suara Merdeka) tahun 2008-2012. Teori yang digunakan untuk memandu penelitian adalah teori strukturasi gender (*gender structuration*) (Golding dan Murdock, 1991; Giddens, 1996; Wolfensperger, 1991; Sunarto, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan, media nasional (Kompas) dan media lokal (Suara Merdeka) membingkai kaum wanita sebagai kelompok minoritas melalui diskriminasi narasumber wanita dalam bentuk eliminasi dan limitasi. Keberadaan bingkai eliminasi lebih dominan dibanding bingkai limitasi. Bingkai eliminasi muncul dalam bentuk peniadaan keberadaan narasumber wanita sebagai subyek berita. Sedang bingkai limitasi muncul dalam bentuk membatasi ekspresi simbolik narasumber wanita sebagai subyek berita atau hanya menjadikan sosok wanita sebagai obyek berita saja.

WANITA LENYAP, KEHENDAK SIAPA?

Mengapa keberadaan wanita lenyap dalam berita utama media nasional dan lokal? Apabila mencermati pandangan pengelola media, tampaknya jawaban atas pertanyaan ini terletak pada struktur industri media dan struktur sosial yang ada. Struktur industri media yang masih didominasi oleh kaum pria ditunjukkan melalui studi Nugroho, Putri dan Laksmi (2012) terkait lanskap industri media komersial di Indonesia dimana peta kepemilikan media nasional (televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, online) dikuasai oleh hanya 13 kelompok usaha dengan kepemilikan dominan di tangan kaum pria (12).

Struktur sosial timpang tercermin dalam posisi birokratis di Indonesia dimana kaum pria lebih banyak menempati posisi hirarkis tinggi dibanding kaum wanita. Situasi ini berimplikasi pada hambatan akses kaum wanita terhadap representasi lembaganya karena prosedur birokrasi dalam berhadapan dengan media.

Dominasi struktur semacam itu bisa dipahami melalui teori strukturasi gender (Golding dan Murdock, 1991; Giddens, 1996; Wolffensperger, 1991; Sunarto, 2009). Menurut teori ini terjadi proses produksi dan reproduksi struktur eksternal (sistem sosial) melalui optimalisasi penggunaan struktur internal agen pria dan wanita (aturan dan sumberdaya) dalam interaksi sosial mereka mendapatkan kekuasaan di masyarakat.

Dalam kaitannya dengan industri media, Mosco (1996; 2009) menyatakan, strukturasi menekankan pada relasi dinamis agen-struktur media dalam menentukan isi media. Dalam cara pandang demikian makna media diproduksi dan direproduksi melalui aktivitas kongkrit dari produser dan kosumennya. Struktur media (struktur institusional) dibentuk melalui tindakan para agen-agennya (struktur internal), dan sebaliknya, tindakan-tindakan agen tersebut (struktur internal) dibentuk secara struktural (struktur institusional).

Kongkritnya, kebijakan media diproduksi oleh para pelakunya (redaksi, wartawan) yang kemudian direproduksi terus-menerus melalui tindakan nyata dalam praktek keseharian mereka. Dalam proses reproduksi tersebut, struktur internal pelaku (aturan dan sumberdaya) juga mengalami proses reproduksi terus-menerus. Relasi rekursif semacam inilah yang disebut sebagai proses strukturasi. Dalam proses strukturasi semacam ini, struktur agen wanita kalah dalam berkompetisi dengan struktur agen pria untuk memproduksi atau mereproduksi struktur industri media yang lebih konsonan dengan kepentingan mereka. Hal ini disebabkan, struktur industri media masih menjadi situs agen pria (*male site*) sebagai representasi dari struktur sosialnya yang berlaku represif terhadap kaum wanita. Situasi ini mengantarkan pada terjadilah pembisuan terhadap kepentingan kaum wanita melalui media.

Fenomena pembisuan tersebut dijelaskan Cheri Kramarae melalui teori kelompok dibisukan (*muted group theory*) (West dan Turner, 2007). Kramarae menjelaskan, bahasa sebagai instrumen penting kegiatan komunikasi lebih melayani kepentingan penciptanya dan individu-individu yang berada dalam kelompok sosial pencipta tersebut dibanding individu-individu atau kelompok-kelompok sosial lain. Akibat dominasi politiknya, sistem persepsi kaum pria lebih dominan dibanding kaum wanita. Akibatnya kaum wanita harus menyesuaikan dirinya dengan sistem persepsi kaum pria untuk bisa berpartisipasi di masyarakat. Dalam sistem persepsi maskulin tersebut, sistem persepsi feminin dibisukan melalui beberapa cara: ejekan, ritual, kontrol dan pelecehan.

Praktek strukturasi gender dalam industri media merupakan contoh bagaimana mekanisme pembisuan itu menemukan relasi empiriknya sekaligus juga menunjukkan terjadinya praksis dominasi maskulin. Dalam bahasa Bourdieu (2010) dan Kraus (1993) telah terjadi kekerasan simbolik oleh kaum pria atas kaum wanita. Kaum pria berusaha tetap mempertahankan dominasinya melalui berbagai media yang ada karena menguntungkan mereka secara politik, ekonomi, sosial dan kultural. Persoalan kebijakan media menjadi isu strategis dalam proses pembongkaran pembisuan ini.

KEBIJAKAN MEDIA HUMANISTIK?

Isu kebijakan terkait tata kelola yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk melakukan berbagai aktivitas yang relevan dengan tujuan organisasi tersebut. Dalam kaitannya dengan organisasi media, kebijakan bisa dipilah menjadi dua jenis: (1) eksternal, dan (2) internal. Kebijakan media eksternal terkait tata kelola industri media dan sistem komunikasi global dan nasional. Kebijakan semacam ini mewujudkan dalam bentuk undang-undang, peraturan pemerintah dan ketentuan turunan lain yang relevan. Dalam konteks nasional, misalnya UU Pers, UU Penyiaran, UU Informasi dan Transaksi Elektronik, UU Perseroan Terbatas, UU Tenaga Kerja, Kode Etik Profesi, dan lain-lain. Aktualisasi berbagai kebijakan media eksternal ini didasari oleh model kebijakan media tertentu: *the free press model*, *the broadcasting model*, atau *the common carrier model* (McQuail, 2005: 236-240).

Implikasi ketiga model tersebut melahirkan model kebijakan komunikasi baru (*the new communication policy model*) yang bertujuan memberikan kesejahteraan secara politik, ekonomi dan sosial kepada masyarakat melalui kehidupan media massa yang ada. Kesejahteraan secara politik akan tercipta ketika ditemukan adanya kebebasan, akses, keberagaman, dan kontrol informasi (akuntabilitas). Kesejahteraan ekonomi ditentukan oleh adanya kompetisi, pembangunan, pelayanan, konsumerisme, dan inovasi. Kesejahteraan sosial-budaya ditentukan oleh adanya pilihan, identitas, interaksi, kualitas, dan kohesi.

Model kebijakan komunikasi baru ini mencoba mengatasi berbagai model yang telah ada sebelumnya yang dikembangkan oleh Siebert, Peterson dan Schramm seperti model Soviet, otoritarian, libertarian, dan tanggung jawab sosial (Neveu, 2004: 331) atau model liberal, korporat demokratis, dan polarisasi pluralis yang dikembangkan Hallin dan Mancini (McQuail, 2005: 242).

Bagaimana dengan kebijakan internal media? Kebijakan ini terkait tata kelola perusahaan media sebagai sebuah institusi ekonomi untuk mendapatkan profit ekonomi, politik dan sosial tertentu. Manifestasi kebijakan semacam ini bisa tercermin dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga, budaya organisasi, aturan kerja dan lain-lain yang menjadi panduan kegiatan semua karyawan sebuah perusahaan media. Aturan-aturan ini merupakan perwujudan kontekstual kebijakan media eksternal di level organisasional perusahaan media. Setiap perusahaan media bisa mempunyai tata cara yang berbeda-beda sesuai budaya organisasi yang coba diaktualisasikan pendiri atau pemilik media berdasarkan nilai-nilai tertentu yang diugeminya.

Meskipun beragam sesuai budaya organisasi masing-masing, setiap perusahaan media mempunyai standar tertentu untuk mempublikasikan objek atau peristiwa sebagai berita. Menurut Sumpter (dalam Sterling, 2009: 1002), media akan menjadikan sebuah objek atau peristiwa sebagai berita apabila objek atau peristiwa itu mempunyai nilai berita (*news value*) sehingga layak untuk diberitakan (*fit to print or publish*): (1) permusuhan (*conflict*); (2) pengaruh (*impact*); (3) kedekatan (*proximity*); (4) kesegeraan (*timeliness*); (5) kementerian (*prominence*); dan (6) keterbaruan (*novelty*). Nilai kemanusiaan (*human interest*) kadang dijadikan satu aspek nilai berita tersendiri, meskipun seringkali dalam prakteknya menyusup dalam semua aspek tersebut.

Aplikasi nilai berita tersebut hanya merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi isi media. Hal itu disebabkan masih ada unsur-unsur lain yang mempengaruhi isi media sebagaimana dinyatakan oleh Shoemaker dan Reese terkait proses perolehan dan diseminasi informasi dalam industri media (*gate keeping processes*). Menurut Shoemaker dan Reese (1991: 54), terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi isi media: (1) level individu; (2) level rutinitas media; (3) level organisasi; (4) level ekstra media; dan (5) level ideologi.

MENJADIKAN WANITA SEBAGAI SUBYEK BERITA

Bagaimana menjadikan wanita sebagai subyek media? Terkait dengan kondisi semacam itu, apa yang harus dilakukan untuk mengatasi peminoritasan (minoritasisasi) terhadap kaum wanita melalui pembiasaan sistem persepsi dalam industri media? Dalam performansi normatif industri media Gomery (2000: 523) menekankan arti penting industri media untuk membuka akses pada semua kelompok yang ada di masyarakat. Jangan hanya pria kulit putih saja yang menduduki posisi sebagai eksekutif dan manajer, tapi posisi tersebut juga diberikan kepada perempuan dan juga diberikan kepada etnis non kulit putih.

Dalam bahasa Giddenan, perlu dilakukan penggenderan struktur sosial melalui penanaman kesadaran diskursif dan kesadaran praktis akan arti penting bahasa dan sudut pandang feminin dimunculkan dalam wacana publik yang berlaku.

Memunculkan terma pembisuan itu sendiri sebagai sesuatu yang mewujud adalah salah satu cara untuk mengatasi adanya proses pembisuan terhadap kaum wanita sebagaimana disarankan Kramarae. Dengan memunculkan terma semacam itu, maka keberadaan pembisuan tersebut akan terekspose ke luar. Demikian halnya dengan menyebut adanya pelecehan seksual bukanlah sebagai sesuatu yang dianggap mengada-ada saja. Merayakan segala sesuatu yang menjadi perhatian kaum wanita yang dianggap “remeh-temeh” oleh kaum pria. Hal ini bisa dilakukan melalui pengkajian secara serius terhadap sejarah lisan, buku harian dan catatan yang melibatkan kaum wanita. Menciptakan bahasa baru yang lebih representatif dalam menangkap pengalaman kaum wanita.

Dalam konteks industri media perlu dimunculkan lebih banyak aktor wanita sebagai sosok penting dalam manajemen media untuk menduduki posisi strategis, misalnya sebagai direktur program atau bahkan direktur utama perusahaan. Dalam konteks industri media secara keseluruhan perlu ditingkatkan secara kuantitatif jumlah pekerja wanita dalam berbagai bidang yang ada. Selain itu, perlu dilakukan penanaman kesadaran diskursif dan kesadaran praktis akan arti penting bahasa dan sudut pandang feminin dalam diri keseluruhan pekerja media untuk menciptakan kesejajaran posisi praksis ideologi antara pria dan wanita melalui kegiatan pelatihan, diskusi ataupun peraturan-peraturan perusahaan yang relevan untuk menciptakan budaya organisasi yang ramah gender. Terkait isi media, perlu ditingkatkan jumlah narasumber wanita sebagai sumber rujukan informasi oleh para wartawan media.

EPILOG

Media melenyapkan keberadaan kaum wanita dalam pemberitaan atau menjadikan wanita sebagai obyek berita terkait dengan struktur industri dan struktur sosial yang masih bias gender. Dalam sistem semacam ini, keberadaan kaum wanita masih menempati posisi marginal. Dalam konteks industri media, posisi semacam itu semakin masif ketika perubahan struktur internal pengelola media belum mampu mengatasi dominasi struktur sosialnya. Implikasinya kognisi sosial yang berada dalam benak pengelola media terpaku dengan kebenaran ala pria yang masih menempatkan posisi wanita secara marginal dalam domestik.

Disarankan perlu dilakukan perubahan struktural dalam konteks sosial dan industri media yang lebih konsonan terhadap kepentingan wanita. Minoritisasi bisa diatasi dengan cara memberi kesempatan lebih banyak kepada kaum wanita untuk tampil sebagai subyek dalam pemberitaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abar, Akhmad Zaini. (1998). "Perempuan dalam Pertelevisian Nasional". Dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya: hal. 236-240
- Arifin, Hamid. (2008, Januari). Representasi Perempuan dalam Pers. *Jurnal Komunikasi Massa* (Vol. 1/ No. 1). UNS Solo: hal. 8-17
- Bourdieu, Pierre. (2010). *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra
- Chamber, Deborah dan kolega. (2004). *Women and Journalism*. London and New York: Routledge
- Giddens, Anthony. (1986). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press: Berkeley.
- Giddens, Anthony. (1986). *Central Problems in Social Research: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press
- Guba, Egon G. & Yvonna S. Lincoln. (1994). "Competing Paradigms in Qualitative Research". Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications: 105-117
- Lincoln, Yvonna S. & Egon G. Guba. (2000; 2005). "Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences". Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd./3rd ed). Thousand Oaks: Sage Publications: 163-187/191-216
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.). London: Sage Publication
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishing Group.
- Sobur, Alex. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Golding, Peter dan Graham Murdock. (1991). "Culture, Communications, and Political Economy". Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold: page 15 - 32
- Guntarto, B. (2000). "An Assessment of Children's Television Programmes in Indonesia". Dalam Anura Goonasekera dan kawan-kawan (eds.), *Growing Up with TV: Asian Children's Experience*. Singapore: AMIC: page 124-156

- Johnson, Sammye. (1993). "Women's Employment and Status in the Magazine Industry". Dalam Pamela J. Creedon (ed.), *Women in Mass Communication*. Newbury Park: Sage Publication: page 134-153
- Krais, Beate. (1993). "Gender and Symbolic Violence: Female Oppression in the Light of Pierre Bourdieu's Theory of Social Practice". Dalam Craig Calhoun dan kolega (eds.), *Bourdieu: Critical Perspectives*. Great Britain: The University of Chicago Press: page 156-177
- Mosco, Vincent. (1996; 2009). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Republik Indonesia. (1984). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1984 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi Terhadap Wanita* (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women). Jakarta.
- Republik Indonesia. (2002). *UUD 1945 Hasil Amandemen & Proses Amandemen UUD 1945*. Jakarta: Sinar Grafika
- Republik Indonesia. (2000). *Undang-undang HAM 1999*. Jakarta: Sinar Grafika
- Sanders, Marlene. (1993). "The Face of Network News is Male". Dalam Pamela J. Creedon (ed.). *Women in Mass Communication* (2nd ed.). Newbury Park: Sage Publications: page 167-171
- Siregar, Ashadi dan kolega. (1999). *Media dan Gender: Perspektif Gender atas Industri Surat kabar Indonesia*. Yogyakarta: Galang Printika
- Soemandoyo, Priyo. (1999). *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: Ford Foundation dan LP3Y
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan & Perempuan*. Jakarta: Kompas: hal. 1-10; 33-73
- Sunarto, Santoso & Dwiningtyas. (2009). "Strukturasi Gender: Kekerasan terhadap Wanita dalam Program Anak Televisi Indonesia". *Laporan Penelitian Fundamental*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Suryandaru, Yayan Sakti. (2002). *Potret Kesadaran Gender Orang Media*. Surabaya: Lutfansah Mediatama
- Sunindyo, Saraswati. (1998). "Wacana Gender di TVRI: Antara Hegemoni Kolonialisme dan Hollywood". Dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya: hal. 244-263
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Applications* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill

Wolffensperger, Joan. (1991). "Engendered Structure: Giddens and the Conceptualization of Gender". Dalam Kathy Davis dan kawan-kawan (eds.). *The Gender of Power*. London: Sage Publications: page 87-110

Zoonen, Liesbet van. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publication

Compaine, Benjamin M. (2000). "Who Owns the Media Companies?". Benjamin M. Compaine and Douglas Gomery (eds.), *Who Owns the Media?* (3rd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Association: 481-506

Nugroho, Yanuar, Dinita Andriani Putri dan Shita Laksmi. (2012). *Mapping the Lanscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG)

KESETARAAN GENDER DAN PENINGKATAN PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM PRODUKSI PROGRAM TELEVISI

Fitria Angeliqa & Cici Eka Iswahyuningtyas
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
ciciekaiswahyuningtyas@yahoo.com

ABSTRAK

Ketimpangan gender dan rendahnya peran serta perempuan dalam produksi televisi diyakini berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan televisi dalam merepresentasikan perempuan. Oleh karena itu, peningkatan peran serta perempuan dalam produksi televisi penting dilakukan. Hanya dengan cara inilah pengalaman, pemikiran dan realitas perempuan dapat digambarkan secara lebih utuh dan benar untuk mewujudkan tatanan kehidupan yang berkeadilan gender. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran serta perempuan dalam produksi program televisi dan mengidentifikasi potensi perempuan dalam membawa isu perempuan.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan survey di sepuluh stasiun televisi nasional di Jakarta (SCTV, RCTI, Metro Tv, TV One, Indosiar, ANTV, TRANS TV, Trans 7, MNCTV dan Global TV). Responden dalam penelitian ini adalah perempuan pekerja televisi. Penelitian ini menggunakan konsep peran serta perempuan, produksi televisi, kesetaraan gender dan pembangunan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas perempuan tidak memahami konsep gender yang mengidentifikasi partisipasi perempuan dalam industri televisi. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa jumlah pekerja perempuan di industri televisi yang jauh lebih kecil dibandingkan pekerja laki-laki ternyata tidak cukup direpresentasikan dalam bentuk program-program acara bermuatan perempuan meski perempuan ingin menunjukkan tingkat partisipasi yang sangat tinggi menurut hasil penelitian tersebut.

Kata Kunci: Peran Serta Perempuan; Produksi Program Televisi; Pembangunan Masyarakat; Kesetaraan Gender

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sebagai bagian dari industri kreatif, televisi memiliki peran yang cukup signifikan. Hal ini karena kontribusi industri kreatif di Indonesia terhadap PDB rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 6.3 % atau setara dengan 152.5 triliun rupiah. Industri ini juga mampu menyerap tenaga kerja rata-rata tahun 2002-2006 sebesar 5.4 juta dengan tingkat partisipasi sebesar 5.8 %. Televisi sendiri mampu menyumbang pendapatan sebesar 2.136.827.023 triliun (2.04 %) dan menyerap 142.227 ribu (2.90 %) tenaga kerja. Data tersebut belum termasuk iklan, film, video dan musik yang pendapatan terbesarnya diperoleh dari pertunjukan di televisi (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007).

Ironisnya, tingginya kontribusi televisi dalam mendukung perekonomian nasional justru belum mampu memberikan kontribusi serupa dalam pembangunan manusia berbasis kesetaraan gender. Hasil penelitian menunjukkan, mainstream media terbukti masih mendukung ideologi patriarki dimana representasi perempuan diciptakan, dikonsumsi, diubah dan digambarkan secara negatif (Smith, 1999; Wooden, 2003; Freeman & Valentine, 2004; Ford et al., 2005; Ramasubramanian & Oliver, 2003; Milburn et al., 2000; Kim & Lowry, 2005; Mckee 2005; Leon & Angst, 2005; Sommer & Triplett, 2005).

Situasi tersebut tercipta karena rendahnya peran serta perempuan dalam produksi media. Menurut Gallagher (1979) peran serta perempuan dalam produksi media tidak lebih dari 20 %. Di Amerika Serikat, jumlah sutradara, produser dan penulis skenario perempuan tidak melebihi angka 20 % (Eide, 2002). Sedangkan di Radio, perempuan hanya menempati 28% posisi pengambil keputusan pada radio komunitas dan di radio komersial hanya 5 % (IFJ 2001).

Padahal, dengan kemampuan yang dimiliki, televisi seharusnya mampu mengambil peran penting dalam mewujudkan kesetaraan gender dan kehidupan yang lebih baik bagi semua umat manusia tanpa memandang jenis kelamin. Sebagai media massa televisi masih terbukti efektif dalam mempengaruhi aspek afektif, kognitif dan behavioral khalayak (Gash & Conway, 1997; Milburn et al., 2000; Febraga, 2000; Ramasubramanian & Oliver, 2003; Freeman & Valentine, 2004). Apalagi, dibandingkan media massa lainnya jumlah penonton televisi adalah yang terbesar, menurut survey *Nielsen Media Research* (2005) 83 % penduduk Indonesia menonton televisi. Ini artinya, sebagai industri, televisi tidak saja bisa dimanfaatkan sebagai alat pembangunan masyarakat tetapi juga menawarkan banyak peluang ekonomi, karena ditonton lebih dari 200 juta orang. Keberagaman muatan televisi (musik, film, video, dll) tentunya jika dimanfaatkan dengan baik akan memberikan nilai tambah ekonomi yang besar, khususnya bagi perempuan yang selama ini masih terpinggirkan dalam industri ini.

Meskipun, banyak pihak percaya bahwa peran serta perempuan dalam produksi televisi bukanlah faktor utama pendorong perubahan representasi perempuan. Mengingat perubahan representasi tidak berjalan sederhana peningkatan peran serta perempuan dalam produksi televisi (Creedon & Cramer, 2007). Tetapi, sedari awal gerakan feminis, media massa termasuk juga televisi telah dilihat sebagai alat perjuangan gerakan perempuan atau feminisme. Televisi diyakini efektif sebagai alat ideologi untuk melawan penstereotipan representasi perempuan oleh laki-laki yang cenderung negatif. Khususnya, sebagai alat untuk meningkatkan penghargaan dan representasi perempuan yang diposisikan inferior (Nelmes, 2007).

Kenyataan tersebut membuktikan bahwa, ketimpangan gender atau rendahnya peran serta perempuan dalam produksi televisi diyakini berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan televisi dalam merepresentasikan perempuan. Di dalam masyarakat dimana akses politik dan kekuasaan perempuan terbatas maka peran perempuan akan dimaknai berdasarkan pada sistem ekonomi, politik dan budaya patriarki yang berlaku. Pada situasi ini televisi umumnya hanya berperan untuk menguatkan pemaknaan dan identitas gender yang terbentuk dan tersusun berdasarkan sudut pandang laki-laki dan untuk laki-laki.

Meskipun tidak semua perempuan terbukti sensitif dan peduli terhadap isu-isu perempuan. Hasil penelitian tentang pekerja film perempuan (Sutradara, Produser dan Penulis skenario) di Indonesia terbukti lebih sensitif dan peduli terhadap isu-isu perempuan, melahirkan pemikiran berdasarkan ideologi yang mereka percayai dan pemikiran tersebut cenderung ke arah aspirasi perempuan yang tergambar dalam Teori Feminis (Iswahyuningtyas, 2009). Perempuan juga terbukti lebih positif dalam merepresentasikan perempuan (Iswahyuningtyas, 2010). Selanjutnya, di dalam genre film Horror pengarang film laki-laki (Sutradara, Produser dan Penulis Skenario) terbukti cenderung merepresentasikan perempuan secara negatif, sebagai objek seksual dan cenderung mengeksploitasi adegan seks tanpa menilai fungsi dan maknanya di dalam film (Iswahyuningtyas, 2011).

Sebagai akibatnya, ketika perempuan dikonstruksikan untuk hidup sesuai dengan kehendak dan penilaian masyarakat, televisi kemudian ikut menyajikan realitas sosial masyarakat. Televisi menampilkan tayangan-tayangan tentang bagaimana seorang perempuan harus berperilaku, berposisi dan berperilaku. Televisi melakukan penilaian mulai dari cara berdandan dan berpenampilan hingga nilai-nilai yang wajib menjadi bagian dari tampilan perempuan (Luviana, 2003). Masyarakat kemudian menganggap apa yang ditampilkan oleh televisi adalah sesuatu yang benar sehingga layak ditiru. Televisi bukannya mendorong terciptanya perubahan masyarakat berkeadilan gender tetapi justru semakin mengokohkan ideologi patriarki.

Oleh karena itu, kebijakan untuk mendorong peningkatan peran serta perempuan dalam produksi televisi penting dilakukan. Tidak saja karena perempuan lebih sensitif dan peduli terhadap isu-isu perempuan (Iswahyuningtyas, 2009) sehingga lebih positif dalam merepresentasikan perempuan (Iswahyuningtyas, 2010). Tetapi juga karena industri kreatif di Indonesia, khususnya televisi memerlukan peran serta perempuan untuk memajukannya. Mengingat, rata-rata pertumbuhan industri kreatif tahun 2002-2006 hanya sebesar 0.74 % atau jauh di bawah pertumbuhan ekonomi nasional (5.24 %). Angka tersebut menunjukkan penurunan jika dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2004 yang mencapai 8.17 % (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007). Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran serta perempuan dalam produksi program televisi dan mengidentifikasi potensi perempuan dalam membawa isu perempuan. Penelitian ini dijalankan secara kuantitatif dengan melakukan survey di sepuluh stasiun televisi nasional di Jakarta (SCTV, RCTI, Metro Tv, TV One, Indosiar, ANTV, TRANS TV, Trans 7, MNCTV dan Gopal TV). Responden dalam penelitian ini adalah perempuan pekerja televisi.

PERAN SERTA PEREMPUAN DAN KESETARAAN GENDER DALAM PEMBANGUNAN

Peran serta seringkali berkaitan dengan istilah partisipasi. Dalam ranah politik, McClosky dalam Budiardjo (1981) mendefinisikan partisipasi sebagai “kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa dan secara langsung atau tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum” (Suyanto, 1995). Sementara, dalam buku yang sama Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson mengartikan partisipasi politik sebagai, “kegiatan warga Negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi dengan maksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi dapat bersifat individual atau kolektif, terorganisir, dan spontan, legal atau illegal, efektif atau tidak efektif” (Suyanto, 1995).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa, partisipasi membutuhkan sebuah arena untuk penyampaian pendapat dalam rangka ambil bagian untuk mempengaruhi pembuat kebijakan. Kesempatan menyampaikan pendapat juga erat dengan konsep aspirasi, yang oleh Perwandari diartikan sebagai, “integrasi dari impian-impian, harapan-harapan, keinginan, cita-cita, tujuan-tujuan mengenai kehidupan, khususnya kehidupan di masa depan. Aspirasi dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial yang melingkupi individu, dan dalam beberapa hal dapat membawa pengaruh terhadap aspek-aspek sosial di sekitar individu tersebut. Oleh karena itu, pembentukan aspirasi tidak dapat dilepaskan dari dua hal, (1) keinginan untuk mengembangkan diri (minat dorongan, cita-cita individu – suatu dorongan yang berasal dari dalam diri; dan (2) keinginan untuk memenuhi tanggung jawab sesuai dengan apa yang diharapkan lingkungan sosial individu, yang merupakan suatu tuntutan dari lingkungannya (Poerwandari, 1995).

Sedangkan peran atau peranan oleh Gross, Mason dan McEachern dalam Berry (1981) didefinisikan sebagai seperangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu (Suyanto, 1995). Harapan-harapan tersebut merupakan imbalan dari norma-norma sosial, dan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa peranan-peranan itu ditentukan oleh norma-norma di dalam masyarakat (Suyanto, 1995).

Dengan demikian peran serta perempuan dapat diartikan sebagai bentuk partisipasi perempuan dalam sebuah arena yang bersifat public yang berhubungan dan/atau dapat mempengaruhi pembuat kebijakan. Peran serta ini ditandai dengan seperangkat keinginan dan harapan yang bersifat internal untuk mengembangkan diri sendiri, serta keinginan untuk memenuhi tanggung jawab sesuai dengan lingkungan sosial di mana individu berada.

Peran serta yang tinggi tentu pada akhirnya akan membawa perempuan pada posisi kesetaraan dengan laki-laki. Selama peran serta tersebut berhasil menggerakkan pembuat kebijakan untuk tidak selalu berpihak pada *mainstream* laki-laki. Dalam beberapa literature, kesetaraan gender merupakan isu perdebatan dan perebutan antara wacana fungsional dan konflik, mengingat ia berkecenderungan untuk melakukan homogenisasi perbedaan dalam norma yang dominan (Lombardo, 2007).

Dalam tradisi feminis, kesetaraan gender diartikan sebagai masyarakat yang bebas dari dominasi gender dan bebas penindasan yang dilihat sebagai bentuk artikulasi pada setidaknya tiga poin utama dalam perbedaan visi kesetaraan gender (Walby dalam Lombardo, 2007). Kesetaraan gender dapat didefinisikan sebagai suatu masalah pencapaian kesetaraan sebagai kesamaan (biasanya berhubungan dengan kesetaraan peluang), atau persetujuan atas perbedaan berdasarkan norma laki-laki, atau pentransformasian seluruh norma dan standar yang telah terbangun mengenai bagaimana seharusnya perempuan dan laki-laki (pengarusutamaan gender menjadi pertimbangan untuk menghasilkan strategi yang sesuai untuk mencapai hal tersebut (Rees 1998; Walby 2005; Squires 2005; Verloo 2005a dalam Lombardo, 2007). Perbedaan visi tersebut mengacu pada 'inklusi' (*inclusion*), 'pembalikan' (*reversal*), dan 'pindahan' (*displacement*).

Mengacu pada visi kesetaraan sebagai kesamaan, masalah utamanya adalah perempuan banyak dikesampingkan dalam peta politik, sehingga solusinya adalah dengan memasukan (inklusi) partisipasi perempuan dalam kancah politik tanpa menggarisbawahi norma laki-laki sebagai acuan. Dengan demikian, hak dan peluang laki-laki dan perempuan diperlakukan sama dalam kesatuan prinsip, norma, dan standar (Squires 1999; Verloo 2005 dalam Lombardo, 2007).

Sedangkan pendekatan 'pembalikan' memiliki masalah keberadaan norma laki-laki yang tidak dipertanyakan tapi harus diimitasi oleh perempuan untuk mencapai sesuatu. Sehingga solusinya adalah dengan melakukan rekonstruksi politik dengan pengenalan perempuan sebagai bentuk identitas gender yang non-homogen yang seharusnya diperlakukan berbeda dengan budaya dan identitas normative laki-laki. Dengan demikian, rekomendasi yang dimunculkan adalah dengan meletakkan gender dalam membangun kriteria untuk pekerjaan, promosi, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan institusi (Squires 1999; Verloo 2005; Ferguson 1993 dalam Lombardo, 2007).

Sementara visi transformasi atau pemindahan lebih bersifat postmodern. Ia menganggap, dunia dengan gender sendiri lah masalah utamanya, bukan semata karena perlakuan terhadap perempuan atau keberadaan norma laki-laki. Solusi yang ditawarkan adalah dengan dekonstruksi wacana politis yang *engender* dan mengadopsi perbedaan politis. Langkah transformatif yang dapat dilakukan mengacu pada Squires (2005) adalah dengan memberlakukan pengarusutamaan gender. Verloo (2005) juga mendukung proses transformasi ini dengan mengaitkan pada aspek pemberdayaan, yang dapat menjadi dasar terbukanya ruang-ruang public untuk mengekspresikan debat-debat politik tentang feminis untuk memaknai kesetaraan gender tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas perempuan tidak memahami konsep gender yang mengidentifikasi partisipasi perempuan dalam industri televisi. Hal ini tentunya meminimalisir kemungkinan adanya kesempatan untuk mensosialisasikan nilai-nilai kesetaraan gender terbuka luas melalui program-program acara yang diproduksi oleh perempuan. Kesadaran semu akan konsep gender ini bertolak belakang dengan hasil penelitian secara keseluruhan yang menunjukkan tingkat partisipasi perempuan yang tinggi. Dengan kata lain, perempuan pekerja media sebenarnya secara kasat mata tidak menyadari adanya praktek bias gender di tempat kerja atau bahkan menerimanya sebagai suatu yang lumrah.

Selain itu, jumlah pekerja perempuan di industri televisi yang jauh lebih kecil dibandingkan pekerja laki-laki ternyata tidak cukup direpresentasikan dalam bentuk program-program acara bermuatan perempuan meski perempuan ingin menunjukkan tingkat partisipasi yang sangat tinggi menurut hasil penelitian tersebut. Jika pun program perempuan dibuat, sebagian besar justru menasbihkan perempuan dalam dunia domestik yang monoton. Sebut saja acara merawat bayi dan balita, masak-

memasak, atau tips-tips kecantikan. Hal ini karena ketiadaan perempuan dalam posisi-posisi strategis sebagai penentu kebijakan dalam program acara yang seharusnya bebas nilai gender, seperti program berita dan siaran olah raga.

Perempuan dalam industri televisi tidak teridentifikasi sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang program acara. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bagaimana responden memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, namun dunianya tetap ‘terbungkam’ dalam suatu struktur yang ‘mendiamkan’, yang salah satu sebabnya karena pemahaman perempuan pekerja media akan konsep gender yang keliru. Media selama ini banyak ditinggalkan sebagai antek *malestream* (Griffin, 2006). Bahasa media adalah bahasa laki-laki yang perlu untuk diterjemahkan dalam bahasa perempuan.

Berdasarkan analisis feminis, Cheris Kramarae memandang pembicaraan laki-laki dan perempuan sebagai pertukaran yang tidak setara antara mereka yang mempunyai kekuasaan di masyarakat dan yang tidak memiliki kekuasaan. Ia meyakini bahwa perempuan kurang bisa mengartikulasikan diri/memperjuangkan diri dibanding laki-laki di *sector public*- sebab kata dalam bahasa dan norma-norma yang mereka gunakan itu telah dikendalikan laki-laki (West, 2007). Oleh karena ketidakmampuan perempuan mentransformasikan pembicaraan yang setara, laki-laki membangun struktur dalam masyarakat, dimana perempuan bekerja dalam struktur yang dibangun laki-laki tersebut.

Media adalah salah satu agen sosialisasi jika meminjam istilah konstruksi realitas Peter L. Berger. Ia memberikan dampak legitimasi sehingga suatu realitas memiliki nilai obyektif melalui proses obyektivasi (Berger, 2012). Dalam kajian tradisional, media memainkan peranan penting dalam menciptakan makna-makna dalam pemikiran individu (Griffin, 2006). Apa yang ditulis media seringkali dianggap benar dan membentuk pola pikir yang sama dalam diri individu.

Jika media dikuasai oleh laki-laki dan cenderung melegitimasi posisi perempuan dalam peran-peran domestik melalui program-program acara yang ditayangkan, walhasil masyarakat pun akan menciptakan kebenaran intersubjektif akan posisi perempuan tersebut. Bahkan tidak jarang, fakta tersebut diwariskan dan disosialisasikan terus-menerus sehingga menciptakan ketimpangan gender yang terstruktur.

Dengan demikian, tidak heran jika program acara yang mengarusutamakan perempuan bukan sebagai pekerja domestik minim jumlahnya jika dilihat dari jumlah pekerja perempuan di media dan jenjang jabatan yang diduduki oleh responden penelitian ini. Kenyataan ini diperparah dengan fakta tidak satu pun responden yang merasakan adanya praktek diskriminasi antara laki-laki dan perempuan di tempat kerja. Responden tidak menyadari bahwa dengan minimnya program acara perempuan atau justru tingginya jumlah program acara yang menempatkan perempuan sebagai obyek, merupakan indikasi utama praktek diskriminasi dan posisi gender yang tidak setara.

Padahal menurut Habermas, di dalam model liberal ruang publik, media massa memainkan peranan penting dalam menginformasikan dan memandu opini publik, terutama sejak masyarakat secara simultan mulai menghilangkan batas-batas gender/kelas/ras. Tapi di lain sisi, komersialisasi media massa, justru menjadikan ruang publik media sebagai area retorika *public relations* dan periklanan (Papacharissi, 2010). Deliberasi hubungan publik dalam ruang publik media menjadi tertunda karena media seringkali mbingkai isu-isu yang memang menjadi prioritas, ketimbang mendorong terjadinya deliberasi rasional masyarakat. (Papacharissi, 2010). Dengan demikian, media yang awalnya diharapkan mendorong deliberasi karena terhapusnya berbagai batasan dalam masyarakat, justru terkalahkan dengan kepentingan komersial yang sayangnya masih memuat kepentingan laki-laki sebagai pembentuk struktur --jika meminjam istilah Kramarae di atas.

Isu-isu yang tidak penting dan tidak mengkomodifikasi kepentingan pemilik kuasa menjadi terpinggirkan dan diubah dalam bentuk-bentuk program acara yang semakin ‘mendinginkan’ dan memarginalisasi kelompok perempuan. Sebut saja program acara sinetron berseri panjang yang targetnya adalah perempuan, yang membuat isu perempuan semakin ‘ridicule’ dan di bawah kontrol laki-laki sebagaimana disebutkan Kramarae tentang proses ‘pendiaman’ perempuan, yaitu: (1) penghinaan, (2) ritual, (3) pengawasan, and (4) kekerasan (West, 2007).

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, G L. (2000). Multicultural media portrayals and the changing demographic landscape; the psychosocial impact of adolescent of color. *Journal of Adolescent Health* 27 (2): 57-60. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2007). *Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025*. Rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009-2015.
- Deming, Caren J & Becker, Samuel L. (1988). *Media and society; reading in mass communication*.
- Eide, E. (2002). Norway; The twenty percent limit for women in the media. *Oslo. Nordic Institute for Women Studies and Gender*
- Fabregat, A. A. (2000). Personality and curiosity about TV and Film violence in adolescents. *Journal of Personality and Individual Differences* 29: 379-392. Pergamon.
- Ford, J. B, Voli, P. K, Honeycutt, E. D Jr & Casey, S. L. (1999). Gender role portrayals in Japanese advertising; a magazine content analysis. *Journal of Advertising* XXVII (Spring): 113-124.
- Freeman, M. L. & Valentine, D. P. (2004). Through the eyes of Hollywood; images of social workers in film. *Journal of Social Work* 49 (2). p. 151-161. Health & Medical Complete.
- Gallagher, M. (1979). *The portrayal and participation of women in the media*. Paris. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Gash, H. & Conway, P. (1997). Images of heroes and heroines: how stable. *Journal of Applied Developmental Psychology* 18: 349-372.
- Griffin, E. M. (2006). *A Firts Look of Communication Theory 6th Edition*. Singapore: McGrawHill
- Iswahyuningtyas, Cici Eka. (2009). *Women Film Authors; The Thought and Actual Issues*. International Conferences on Indonesian and Malaysia Development. Indonesian. The Park Line Hotel. Jakarta.
- Iswahyuningtyas, Cici Eka. (2010). *Female Representation in The Women's Film* Sebumi3 Conferences. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kim, K. & Lowry, D. T. (2005). Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles* (Spring) 53: 901-910. *Science and Business Media*.

- Lombardo, M. V. (2007). Contested Gender Equality and Policy Variety in Europe: Introducing a Critical Frame Analysis Approach. In M. Verloo, *Multiple Meanings of Gender Equality, A Critical Frame Analysis of Gender Policies in Europe* (p. 18). Budapest: Central European University Press.
- Leon, K. & Angst, E. (2005). Portrayal of step families in film: using media images in remarriage education. *Journal of Family Relations* 54 (1): 3-23. ProQuest Education Journals.
- Luviana. (2010). Perempuan dan cerita (kuasa televisi). *Jurnal Perempuan Untuk Pencerahan dan kesetaraan*
- Masduki. (2003). *Radio siaran dan demokratisasi*. Yogyakarta. Jendela.
- Mckee, A. (2005). The objectification of women in mainstream pornographic videos in Australia. *The Journal of Sex Research* 42: 277-290. Queensland University of Technology.
- Milburn, M. A, Mather, R. & Conrad, S. D. (2000). The effect of viewing R-rated movie scenes that objectify women on perceptions of date rape. *Journal of Sex Roles* 43: 645-664. ProQuest Education Journals.
- Nelmes, J. (2007). Gender and film. In Nelmes, J (ed). *Introduction to film studies 4th edition*, pp. 221-273. New York. Roudledge.
- Nielsen Media Research. (2005). *Konsumsi Media Massa di Indonesia*.
- Papacharissi, Z. A. (2010). *Digital Media and Society*. USA: Polity.
- Poerwandari, E. K. (1995). Aspirasi Perempuan Bekerja dan Aktualisasinya. In T. O. Ihromi, *Kajian Wanita dalam Pembangunan* (p. 315). Jakarta: Yayasan Obor.
- Ramasubramanian, S & Oliver, M. B. (2003). Portrayals of sexual violence in popular Hindi film 1997-1999. *Sex Roles* 48: 327-336. ProQuest Education Journals.
- Richard West, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory Analysis and Application 3rd Edition*. Singapore: McGrawHill
- Suyanto, I. (1995). Peranana Sosialisasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Perempuan. In T. O. Ihromi, *Kajian Wanita Dalam Pembangunan* (p. 491). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Smith, P. (1999). Sex, lies and Hollywood's administrators the (de) construction of school leadership in contemporary films. *Journal of Educational Administration* 37 (1): 50.
- Sommer, E, Tara, M, Triplett, L. (2005). The impact of Film Manipulation on men's and women's attitudes toward women and film editing. *Sex Roles*.
- Wooden, S. R. (2003). "You even forget yourself" the cinematic construction of anorexic women in the 1990s Austen film. *Journal of Popular Culture* 221-235. EBSCO Publishing.

PERJUANGAN POLITIK PEREMPUAN DAN PELUANG CALEG PEREMPUAN DALAM PEMBERITAAN KORUPSI

Hadiati, Irwan Abdullah dan Wening Udasmoro
Prodi Kajian Budaya dan Media Sekolah PascaSarjana UGM
Email : melatisay@yahoo.com

ABSTRAK

Menyimak perjalanan regulasi pemilu dan partai politik di Indonesia sejak paska reformasi menjelaskan kepada kita bahwa perspektif feminis memang cukup kental mempengaruhi lahirnya kebijakan kuota. Pasal-pasal kuota yang tersurat di dalam UU No. 10 tahun 2008 yang kemudian diikuti kelahiran amar Putusan MK No. 22-24/PUU-VI/2008), adalah pasal-pasal yang kental dengan pandangan politik kaum feminis terhadap problem keterwakilan politik kaum perempuan. Kebijakan kuota sendiri, demikian UU No. 2 pasal 2 ayat (2) dan UU No. 10/2008 pasal 53 beserta pasal 55 ayat (2), merupakan cerminan pandangan kaum feminis yang mengakui bahwa hak pilih dalam pemilu tidaklah cukup untuk memastikan kepentingan kaum perempuan terakomodasi. Sehingga sangat diperlukan peran media massa dalam pemberitaan seputar aktivitas perempuan dalam dunia politik, media massa terutama televisi diyakini memiliki kekuatan yang sangat dahsyat dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Namun, pemberitaan media massa mengenai korupsi dalam awal tahun 2010 sampai saat ini sangat gencar dalam pemberitaan perempuan dan korupsi yang banyak didominasi berbagai media massa. Tercatat sederet nama perempuan yang masuk daftar koruptor seperti Harini Wijoso (pengacara Probosutedjo), Arthalita Suryani (kasus suap jaksa suap Urip Tri Gunawan), Ni Luh Marianti Tirtasari, Nunun Nurbaeti dan Miranda Gultom (kasus cek pelawat), Wa Ode (tersangka kasus Badan Anggaran DPR), serta Imas Dian Sari (kasus hakim suap, Mindo Rosalina Manulang) Angelina Sondakh dan Chairun Nisa. Hasil penelitian ditemukan, ternyata berita korupsi yang banyak ditayangkan di televisi saat ini kurang menguntungkan bagi perempuan dan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat untuk memilih perempuan di pemilu 2014.

Kata Kunci : Perjuangan Politik, Caleg Perempuan, Pemberitaan Korupsi

LATAR BELAKANG

Pentingnya representasi politik perempuan berawal dari sebuah keyakinan bahwa laki-laki dan perempuan adalah setara, baik sebagai subyek maupun obyek kebijakan. Artinya, laki-laki dan perempuan mesti sama-sama setara dalam hal akses – partisipasi politik mungkin diwujudkan dalam bentuk *suffrage* atau hak pilih (Cornwall, 2008), turut serta dalam proses – menjadi agensi, salah satunya adalah dengan masuk di lembaga representatif, serta menikmati hasil kebijakan – yaitu menikmati distribusi sumber daya ekonomi dan sosial (Kabeer, 1999).

Dengan demikian, apa yang dimaksud sebagai kesetaraan bukan semata-mata hanya didorong oleh pandangan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama, sebagaimana diyakini oleh aktivis *human rights*, yang sering menggunakan perspektif hak (*right-based approach*) sebagai basis pemikiran mereka. Akan tetapi pemikiran ini secara lebih substantif juga didasari oleh argumentasi bahwa setiap kebijakan publik, program pembangunan, maupun implementasi pelayanan publik memiliki implikasi gender. ‘Memiliki implikasi gender’ dalam artian, ia akan diterima dan dipahami secara berbeda oleh laki-laki dan perempuan, sekaligus ia akan memiliki dampak yang berbeda bagi kehidupan laki-laki dan perempuan.

Terkait dengan hal ini, penegasan representasi politik perempuan adalah untuk memastikan bahwa kebijakan publik yang dihasilkan telah secara cukup dikerangkai oleh perspektif gender. Dalam arti, kebijakan tersebut telah dibangun atas kesadaran bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki hak untuk diakomodasi, tetapi karena mereka juga cenderung berbeda, maka diperlukan perlakuan-perlakuan yang berbeda pula. Namun demikian, karena pada umumnya penegasian itu lebih sering dialami oleh kaum perempuan, maka perlu dipastikan bahwa kebutuhan-kebutuhan spesifik kaum perempuan telah diidentifikasi, dipertimbangkan dan terlebih penting lagi diakomodasi dalam penyusunan program dan kebijakan.

Oleh karena setiap keputusan memiliki implikasi gender, pengintegrasian perspektif setara gender menjadi tidak terhindarkan. Ia tidak hanya untuk mendorong keterlibatan perempuan, tetapi juga untuk mendesain kebijakan/program yang sensitif terhadap kebutuhan spesifik perempuan, dalam kerangka pemberdayaan. Untuk kepentingan inilah representasi politik perempuan menjadi sangat penting, dan kebijakan kuota merupakan bagian terpenting bagi upaya perwujudan keterwakilan perempuan tersebut.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode deskriptif, yang memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah atau fenomena yang ada pada saat penelitian dilakukan atau bersifat aktual, yang menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang akurat. Tulisan ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Analisis terhadap tayangan berita korupsi di televisi dengan teknik observasi berkelanjutan dan dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap tersebut diawali dengan orientasi gender para perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi. Selanjutnya orientasi pada ranah privat dan publik yang melingkupi kasus-kasusnya. Terakhir, penelitian tentang tema serta isi utama berita perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi.

PEMBAHASAN

Terlepas dari berbagai perdebatan yang ada, tuntutan terhadap peningkatan keterwakilan perempuan terus menggema, juga dukungan terhadap kebijakan kuota. Ini juga yang terjadi di Indonesia.

Pandangan bahwa kuota perempuan diperlukan telah muncul sejak awal era reformasi. Namun peraturan pemilu saat itu, yang termaktub dalam Undang-undang No. 3 tahun 1999, sama sekali belum menyentuh kebijakan kuota. Kebijakan baru hadir dalam Undang-undang No. 12 tahun 2003. Di dalam pasal 65 ayat (1) Undang-undang tersebut dinyatakan bahwa:

“Setiap Partai Politik peserta pemilu dapat mengajukan calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota untuk setiap Daerah Pemilihan dengan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30 persen.”

Kebijakan yang lebih eksplisit terdapat dalam Undang-undang pemilu dan parlemen terakhir, yaitu UU No. 2 dan 10 tahun 2008, dimana kuota 30 persen lebih tegas dinyatakan. Dalam pasal 53 Undang-undang No. 10 tahun 2008 disebutkan:

“Daftar bakal calon sebagaimana dimaksud dalam Pasal 52 memuat paling sedikit 30% (tiga puluh perseratus) keterwakilan perempuan.”

Pasal ini diperkuat lagi dengan pasal 55 ayat (2) yang menyatakan bahwa:

“Di dalam daftar bakal calon sebagaimana dimaksud pada ayat (1), setiap 3 (tiga) orang bakal calon terdapat sekurang-kurangnya 1 (satu) orang perempuan bakal calon.”

Dari berbagai peraturan pemilu dan partai politik mulai dari Undang-undang No. 3 tahun 1999, Undang-undang No. 12 tahun 2003, Undang-undang No. 2 dan 10 tahun 2008, dan Putusan MK No. 22-24/PUU-VI tahun 2008, menunjukkan proses dari sebuah perjalanan panjang untuk mewujudkan representasi politik perempuan.

Hasil penelitian yang dilakukan ditemukan sebanyak 12 tayangan berita korupsi yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu : Siapa Menyusul Miranda, Suami Miranda Bawakan Buku, Miranda Tetap Tampil Modis Dan Berkesan Glamour, Miranda Gultom masuk Lapas Wanita Tangerang, Ups Melinda Dee Menangis Sebelum Sidang, Si Cantik Pembobol Bank, Mobil Sport Mewah Malinda, Malinda Operasi Radang Payudara, Angie Marah Tolak Dipanggil KPK, Angie Menangis di 2012, Angie oh Angie dan Hotman Ungkap Lima Fakta Angie Pakai BB, yang ditayangkan oleh Metro TV dan TV One.

Media massa terutama televisi diyakini memiliki kekuatan yang sangat dahsyat dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Media massa juga dapat menentukan perkembangan masyarakat. Media massa mampu mengarahkan, membimbing dan memengaruhi kehidupan masyarakat di masa kini dan masa datang. Demikian pula *news room*, tidak lagi dipercaya sebagai sebuah *'black box'* yang steril, karena ada kepentingan bisnis dan politik, yang menentukan berita yang akan diungkap oleh sebuah ruang pemberitaan stasiun televisi. (Garnham N 2002). Sehingga tidak mengherankan bila masih dijumpai ketimpangan pengkonstruksian dalam berbagai pemberitaan seputar perempuan. Dalam bukunya *The Sexual Contract*, Carole Pateman (1988) menjelaskan mengapa secara historis perempuan sering tidak hadir perannya dalam bidang kemasyarakatan. Beberapa perempuan yang muncul sebagian besar adalah karena posisi mereka yang *priviledge* dalam masyarakat, misalnya karena berasal dari golongan bangsawan, suami memiliki peran dalam masyarakat dan lain sebagainya sehingga menimbulkan bias gender. Unsur lain yang melestarikan aspek bias jender dalam pemosisian laki-laki dan perempuan adalah kenyataan bahwa perempuan adalah grup yang memiliki fungsi-fungsi reproduktif.

Dimensi ini memperkokoh peran mereka di sektor privat karena mereka selalu dihubungkan dengan kelahiran maupun pengasuhan anak. Para jurnalis cenderung memfokuskan perhatian mereka pada aspek privat perempuan sebagai objek berita serta memperlihatkan ketidakseimbangan peran antara laki-laki dan perempuan dalam dikotomi publik dan privat. Kehidupan pribadi perempuan lebih banyak menjadi konsumsi karena aspek privat mereka dianggap sebagai aspek intim yang memberikan *pleasure* atau kesenangan. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan fenomena ini. Diantaranya wujud fisik perempuan dengan modalitas mereka menyimbulkan nilai estetika dalam dunia hiburan. Namun, akibat nilai ini, justru muncul kaidah fisik perempuan itu sendiri, gaya hidup dan tindak-tanduk pribadi mereka yang secara kultural dan kolektif menjadi satu objek yang harus dikontrol. Dengan demikian, secara alamiah perempuan pun sudah memiliki implikasi kultural ketika timbul persoalan-persoalan yang menyangkut aspek-aspek kontrol dan organisasi terhadap tubuh mereka. Pengasosiasian perempuan dengan permasalahan-permasalahan privat, memperkuat stereotip sekaligus mengkonstruksi suatu pemahaman bahwa kehidupan pribadi mereka wajar kalau diekspos kepada publik. Hal ini berarti bahwa dalam perspektif kultural maupun sosial tidak ada yang salah dengan kontrol terhadap aspek intim perempuan.

Kondisi yang dialami oleh perempuan, khususnya mereka yang terlibat dalam kasus korupsi. Meskipun pada kenyataannya perempuan tersebut adalah orang-orang yang mempunyai peran penting di sektor publik, stereotip peran privat mereka lebih cenderung ditonjolkan karena apresiasi kolektif yang masih terpancang kuat terhadap representasi ini. Padahal, sorotan terhadap kehidupan privat ini sebenarnya bersifat rentan karena apresiasi masyarakat akan cenderung bersifat subjektif dan emosional. Opini publik akan terarah ke sebuah model *judgement* yang bersifat negatif. Sementara itu, kehidupan publik yang dengan sendirinya lebih merepresentasi kreativitas mengantar masyarakat pemirsa pada pemahaman positif.

Dari penelusuran seluruh data yang diteliti, diperoleh hasil bahwa praktik korupsi telah masuk ke berbagai tingkatan di pemerintahan, melibatkan berbagai kalangan, dan membentuk jaringan yang luas. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah perempuan yang terlibat korupsi di Indonesia jauh lebih sedikit dari laki-laki. Namun dalam pemberitaan tayangan di televisi, perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi terasa lebih banyak dan besar jumlahnya dibanding laki-laki, hal tersebut dikarenakan lebih gencar dan massifnya pemberitaan tersebut ditayangkan khususnya di televisi. Kedua stasiun televisi tersebut menampilkan perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi kebanyakan diberitakan dalam konteks keperempuanannya. Sebagai contoh dalam kasus Miranda Gultom, berita yang seringkali dimunculkan adalah sebagai berikut: Miranda Gultom, seorang guru besar di universitas terkemuka di Indonesia yang selalu tampak modis dengan gaya rambut dan bajunya, hingga saat ini tidak terungkap motif korupsi dan kepentingan politik. Sehingga, seolah dia menjadi korban dalam konspirasi politik yang lebih “serius”. Malinda, sosialita yang korupsi karena memenuhi gaya hidup dan Angie, adalah putri Indonesia yang memiliki hubungan cinta yang rumit dengan beberapa pria yang kemudian terlibat kasus korupsi. Selain itu ditemukan bahwa berbeda dengan laki-laki, pemberitaan mengenai perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi dibumbui dengan beragam pernik di luar masalah korupsi itu sendiri. Dalam memberitakan perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi, ada kesan fungsi media sebagai pembawa informasi dan sekaligus pengawasan menjadi tidak berlaku. Yang disampaikan sebagai berita kebanyakan adalah gosip dan pernik kehidupan para perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi tersebut dan bukan masalah yang substansial yakni korupsinya itu sendiri. Representasi perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi ini kadang-kadang memperkuat anggapan bahwa mereka adalah makhluk yang lemah dan dekat dengan masalah. Eksklusivitas perempuan dari eksistensi kemasyarakatan ini karena peran mereka terkonsentrasi pada aspek privat yang biasanya berhubungan dengan wilayah domestik. Dalam relasi publik-privat ini, terdapat dikotomi konstalasi kekuasaan, yakni dominasi dan subordinasi. Ranah publik, yang biasanya berhubungan dengan produksi riil, pengorganisasian, pengkonstruksian ide dan pengambilan keputusan membawa aktor-aktornya yang secara historis adalah laki-laki ke dalam

posisi dominan. Merekalah yang kemudian membuat regulasi-regulasi, baik secara simbolis maupun konkrit dalam kehidupan nyata. Sementara itu, karena ranah privat tidak berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan secara politis, menempatkan perempuan dalam posisi ter subordinat. Mereka menjadi grup yang diatur dan diorganisir oleh kelompok lain, yakni laki-laki.

Tayangan berita di televisi pada umumnya tidak memosisikan laki-laki dan perempuan dalam level yang seimbang. Dalam tradisi kekuasaan patriarkal, posisi perempuan secara publik marjinal karena akses mereka ke dalam ranah ini sempit. Ada beberapa kasus bahwa perempuan memiliki kesempatan yang sama memasuki ruang-ruang yang umumnya didominasi oleh laki-laki. Namun, kasus-kasus tersebut dalam beberapa hal menunjukkan unsur-unsur yang sifatnya pengecualian. Kenyataan bahwa sisi privat perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi membuat stereotip ini semakin kuat. Sebagai contoh, pada umumnya televisi memberitakan : Miranda Gultom Tetap Tampil Modis Dan Berkesan Glamour, Melinda Dee korupsi karena gaya hidup *high class* yang dijalani, kemudian dia punya suami aktor yang jarak usianya dengan Malinda lebih 14 tahun lebih muda, Angie Pacaran Dengan Penyidik dsb. Dengan kata lain, terdapat satu dikotomi yang kedua sisinya memiliki nilai yang sama dengan implikasi negatif tetapi memiliki corak yang berbeda. Di satu sisi mereka memiliki kekuasaan dan karakter dominan terutama dalam dimensi verbal, namun

di sisi lain mereka adalah makhluk yang secara fisik dan psikologis lemah dan berada pada posisi subordinat. Subordinasi ini juga tampak dari pemberitaan yang mengarah pada sorotan terhadap moralitas mereka. Lain halnya dengan laki-laki, tindakan yang mereka lakukan, menjadi satu masalah dalam sekejap. Kasus mereka lebih sebagai suatu bencana personal daripada sensitivitas yang menyertakan opini kolektif. Dengan kata lain, setelah mereka menjalani hukuman selama beberapa bulan kemudian tampil kembali serta menyatakan penyesalan, bencana personal itu pun berakhir.

Bias yang muncul dari stereotip di atas adalah bahwa perempuan terkesan sebagai sosok yang perlu diorganisir secara materiel dan simbolik oleh publik kolektif, sedangkan laki-laki mengatur sendiri problem mereka secara personal. Ketimpangan *judgement* ini sebenarnya akibat pemberitaan yang mendikotomi kehidupan privat dan publik antara perempuan dan laki-laki. Seandainya ranah publik mereka disorot seperti halnya laki-laki, kemungkinan besar terjadi pemikiran konstruktif bahwa mereka pun memiliki peran dan representasi produktif dalam masyarakat. Padahal perempuan yang terlibat dalam kasus korupsi yang memiliki bakat dan kemampuan besar dalam produksi, karya dan profesi tetapi jarang diberitakan. Dengan demikian terjadi pembunuhan secara tidak sadar terhadap imaji perempuan karena konstruksi sosial, salah satunya lewat ketidak-seimbangan program tayangan berita perempuan yang tersangkut kasus korupsi tersebut.

KESIMPULAN

Berbagai kebijakan yang mengatur representasi politik perempuan di Indonesia pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh diperkenalkannya konsep-konsep demokrasi liberal yang pada awalnya memberikan tempat lebih banyak bagi kaum laki-laki. Hawa gerakan feminis dan GAD kemudian membawa pesan demokrasi itu pada tuntutan kesetaraan politik laki-laki dan perempuan, termasuk dalam hal representasi politik. Meski perkembangan peraturan representasi politik perempuan sangat lambat, namun dari waktu ke waktu semakin menunjukkan kemajuan dan kepedulian yang lebih dalam terhadap kesetaraan politik laki-laki dan perempuan. Penekanan kebijakan kuota yang lebih tegas, sanksi yang mulai dimunculkan, serta diperkenalkannya kuota dalam partai politik adalah beberapa indikasi kemajuan kepedulian terhadap representasi politik perempuan.

Namun sayang tayangan berita perempuan yang tersangkut kasus korupsi di Metro TV dan TV One kebanyakan diekspos dalam konteks keperempuannya saja dengan memperlihatkan peran publik perempuan yang terkonsentrasi pada sektor yang bersifat afektif dan emosional. Selanjutnya dalam mengeksplorasi konteks-konteks stereotip gender yang dimunculkan dalam wacana berita perempuan yang terlibat kasus korupsi yang ditayangkan merupakan salah satu bentuk kekerasan yang banyak terjadi dalam masyarakat media. Hal ini berarti media tidak menjalankan fungsinya sebagai alat kontrol sosial, malah secara tidak sadar menyebarkan stereotip yang tidak baik terhadap satu golongan tertentu diantaranya kepada perempuan. Dengan demikian, berbagai stereotip imaji perempuan muncul dari pengkonstruksian ide publik lewat tayangan berita korupsi di televisi.

Berita korupsi yang banyak ditayangkan di televisi saat ini, menjadi salah satu program pembentuk imaji yang kurang menguntungkan bagi perempuan. Media khususnya televisi diharapkan dapat memberikan edukasi yang lebih berguna bagi masyarakat dengan membuat program acara yang tidak hanya bersifat menghibur namun juga bersifat positif konstruktif, misalnya program acara yang dapat membangun logika atau intelektual secara umum yang merupakan sifat dasar manusiawi dan perlu terus dikembangkan serta selalu mengedepankan kesetaraan gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, L. Margaret. 1983. *Thinking About Women Sociological and Feminist Perspective*. New York: MacMillan Publishing.
- Boyd-Barret, Oliver & Newbold, Christ. 1995. *Approaches to Media A Reader*. London: Arnold.
- Cornwall, A 2008, *Democratizing engagement.what the UK can learn from international experience*, Demos, London.
- Denzin NK,2000. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Kabeer, N 1999, 'Resources, agency and achievements: reflections on the measurement of women's empowerment', *Development and Change*, vol. 30, pp. 435-464.
- Marshall, J. & Wendly, A. (2002). *The language of television*. New York: Routledge.
- Pawito, 2006. "Media Massa dalam Masyarakat Pluralis". Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Putri Aisyiyah Rachma Dewi dan Aulia, 2012, "Reduksi Persoalan Korupsi Oleh Media Massa". Ghalia Indonesia.
- Robert Klitgaard, *Membasmi Korupsi*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2003
- Udasmoro Wening, 2011. *Pembelajaran Berbasis Riset, Pengantar Gender Dalam Sastra*, UGM Yogyakarta.

Perundang-undangan

- Undang-undang Republik Indonesia No. 3 tahun 1999 tentang Pemilihan Umum
- Undang-undang Republik Indonesia No. 12 tahun 2003 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik
- Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- Putusan Mahkamah Konstitusi No. 22-24/PUU-VI/2008, tertanggal 19 Desember 2008.

SEKILAS PENULIS

HADIATI ERRY, Pengajar Sekolah Tinggi Intelijen Negara, selain itu ia juga mengajar di Universitas Prof. Dr. Moestopo(B) Jakarta dll dan pernah menduduki beberapa jabatan di Departemen Transmigrasi, selanjutnya di Kopertis III Jakarta. Di tengah kesibukannya, ia dipercaya pula oleh beberapa organisasi kemasyarakatan sebagai penanggung jawab jabatan strategis, diantaranya sebagai ketua tim ahli Ekonomi Kongres Wanita Indonesia, ketua bidang koperasi dan ekonomi Inkowapi, ketua bidang urusan luar negeri dan humas WPPKBI, dll. Ia juga menulis beberapa buku, menulis di beberapa surat kabar, jurnal-jurnal ilmiah dll. Selanjutnya tidak jarang ia juga memenuhi undangan sebagai nara sumber, pembicara, pemakalah ataupun presenter pada seminar, pelatihan, lokakarya dll baik nasional ataupun internasional.

GAMBARAN TOKOH PEREMPUAN DALAM KASUS KORUPSI DI MEDIA MASSA

Suzy Azeharie

Fikom Universitas Tarumanegara
azehariesuzy@yahoo.com

ABSTRAK

Media massa cenderung melakukan “penghakiman” pada fisik perempuan yang sedang dalam pemberitaan terkait dugaan korupsi seperti pada Ratu Atut Chosiyah yang dikatakan telah melakukan operasi plastik pada wajahnya, atau pada Miranda Goeltom, media membahas model dan warna rambutnya yang berwarna ungu maupun gaya pakaiannya yang modis.

Perlakuan media massa terhadap Tubagus Chairy Wardhana (adik kandung Ratu Atut), pengacara Susi Tur Andayani, anggota DPR dari Fraksi Partai Amanat Nasional, Choirunissa, ketua Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar, Bupati Gunung Mas, Habit Binti dan pengusaha Palangka Raya, Cornelis Nalau, tidak “sekeras” perlakuan terhadap Ratu Atut Chosiyah.

Hal tersebut terjadi dalam masyarakat yang sangat patriarkhis. Perempuan dikondisikan dalam posisi marjinal dan tidak boleh “menyamai” kedudukan laki laki. Ratu Atut Chosiyah dianggap menantang budaya patriarkhis. Dia adalah perempuan Gubernur pertama, mendobrak status quo dunia politik Indonesia yang hanya mengenal Gubernur laki laki.

Tulisan ini berusaha memecahkan spiral keheningan dengan memandang fenomena sosial tersebut melalui perspektif gender. Menurut Elisabeth Noelle-Neumann, teori ini bertutur tentang respons yang tidak mampu disampaikan ketika orang lain memberikan suatu opini. Dengan melakukan stereotyping tersebut maka media massa telah turut berperan dalam melakukan kekerasan simbolik terhadap perempuan.

PENDAHULUAN

Paper ini diawali dengan observasi awal terhadap berbagai media massa cetak maupun internet tentang gambaran tokoh perempuan yang diduga melakukan korupsi seperti dalam kasus Ratu Atut Chosiyah. Ketika tulisan ini dibuat, Ratu Atut telah dicekal Komisi Pemberantasan Korupsi untuk bepergian ke luar negeri karena tersangkut kasus adiknya Tubagus Chairy Wardhana yang ditangkap Komisi Pemberantasan Korupsi karena berusaha menyogok Ketua Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar. Selain itu ada kasus Miranda Goeltom, yang telah divonis tiga tahun penjara oleh Pengadilan Tipikor tanggal 27 September 2012, dan denda Rp100 juta rupiah atau subsider tiga bulan kurungan, karena terbukti melakukan tindak pidana korupsi bersama dalam kasus pemilihan Deputi Gubernur Bank Indonesia.

Beberapa media massa cetak maupun internet cenderung menyoroti metamorphosis wajah Ratu Atut Chosiyah sebelum menjabat gubernur maupun selama menjabat. Berita tentang Ratu Atut lebih menonjolkan penampilan fisik semata karena pemberitaan umumnya berkisar bagaimana wajah Ratu Atut bermetamorfosis dari waktu ke waktu akibat operasi plastik atau suntik botox di luar negeri. Hal yang sama terjadi pada Miranda Goeltom. Media massa lebih tertarik menyoroti warna rambut, gaya busana maupun kehidupan pribadinya. Tulisan ini berusaha memecahkan spiral keheningan dengan cara memandang fenomena sosial tersebut melalui perspektif gender. Menurut Elisabeth Noelle-Neumann, teori ini bertutur tentang respons yang tidak mampu disampaikan ketika orang lain memberikan suatu opini. Dan hal tersebut terjadi karena opini yang disampaikan berbeda dari kebanyakan orang lain. Asumsi dari teori ini antara lain, masyarakat mengancam individu yang menyimpang dengan melakukan isolasi. Selain itu rasa takut pada isolasi menyebabkan individu selalu mencoba menilai iklim opini.

Bila merujuk pada teori kelompok bisu (*Muted Group Theory*), ketika pengalaman dan arti dari maskulinitas dan feminitas mengalami pertentangan, maka nilai maskulinitas cenderung dimenangkan, sebab perempuan akan tetap sebagai kelompok bisu, *silent majority* yang tidak memiliki suara : *muted, voiceless*.

PEMBAHASAN

Maxwell E McComb dan Donald L. Shaw mengembangkan teori Agenda Setting yang dikemukakan dalam konteks Pemilihan Umum di Chapel Hill North Carolina 1968. Secara garis besar teori ini menyatakan, media massa tidak dapat mempengaruhi masyarakat untuk merubah sikap. Apa yang diketahui oleh media akan diketahui masyarakat namun apa yang luput dari media akan luput pula dari pandangan masyarakat. Media juga tidak dapat menentukan *what to think* akan tetapi media kapabel dalam menentukan *what to think about*. Artinya, bila media massa memilih menonjolkan suatu masalah dengan mengabaikan masalah yang lain maka publik akan menerima informasi tersebut seperti yang diberitakan oleh media. Hal itu sejalan dengan pendapat Bernard Cohen yang mengatakan "*the process may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its reader what to think about*". Media lebih dari sekedar memberikan informasi dan opini akan tetapi juga berhasil mendorong orang untuk menentukan apa yang perlu dipikirkan.

Tidak berlebihan bila dikatakan media massa memiliki peran yang sangat besar dalam membuat masyarakat menyadari berbagai peristiwa yang terjadi setiap hari. Juga media massa mampu membuat masyarakat menjadi terlibat dengan berbagai peristiwa yang ditampilkan media. Apalagi saat sekarang ketika media sosial seperti Twitter dan Facebook memainkan peran yang luar biasa pengaruhnya. Peran media massa tersebut diperkuat oleh pendapat Louis Althusser yang mengatakan, dalam konteks menyangkut kekuasaan maka media massa memiliki posisi yang amat strategis karena media memiliki kemampuan sebagai alat legitimasi. Masih menurut Althusser, kelas dominan melakukan penguasaan kepada kelas bawah dengan menggunakan ideologi. Kelas dominan juga merekayasa kesadaran masyarakat kelas bawah. Dan ideologi tersebut bisa disebarkan melalui media massa.

Dalam kaitan antara kekuasaan dan hegemoni gender dalam masyarakat maka dipercaya perbedaan antara laki laki dan perempuan yang ada saat ini disebabkan oleh konsep patriarki. Kate Millet secara sederhana merumuskan konsep patriarki tersebut sebagai suatu sistem sosial yang mendukung dan membenarkan predominasi lelaki, memusatkan kekuasaan dan *privelese* di tangan laki laki yang mengakibatkan kontrol dan subordinasi perempuan sehingga pada akhirnya menciptakan ketimpangan sosial antar kedua jenis kelamin tersebut.

Dalam kasus yang melibatkan Ratu Atut Chosiyah, terdapat beberapa nama perempuan lainnya, seperti pengacara Susi Tur Andayani dan anggota DPR dari Fraksi Partai Amanat Nasional, Choirunissa. Selain itu juga ada beberapa nama laki laki yang terlibat seperti Tubagus Chairy Wardhana, Akil Mochtar, Bupati Gunung Mas, Habit Binti dan pengusaha Palangka Raya, Cornelis Nalau. Akan tetapi sorotan kepada pengacara Susi Tur Andayani misalnya meski sama sama perempuan, relatif tidak mendapat sorotan pada fisiknya sebanyak sorotan yang diberikan kepada Ratu Atut, yang bahkan belum dijadikan tersangka.

Baru baru ini Majalah Tempo juga mengulas kebiasaan Ratu Atut yang gemar berbelanja hingga ratusan juta rupiah di luar negeri. Berbagai barang bermerek yang dibelinya seperti tas Hermes, jam tangan mewah sampai merek kasur yang dia beli menjadi santapan empuk pembaca. Sementara Miranda Goeltom, yang ketika hadir di KPK menggunakan ikat pinggang kulit lebar berwarna hitam di luar baju tahanan KPK berwarna putih menjadi sorotan bagaimana selaku tahanan, dia masih tampil “modis”. Bahkan berita bahwa Miranda Goeltom masih rutin merawat tubuhnya dengan melakukan pilates di dalam ruang tahanan pun bisa dijadikan berita.

Perlakuan yang sama tidak ditemui pada misalnya Akil Mochtar atau Tubagus Chairy Wardhana. Tidak ada media yang tertarik untuk menelisik barang barang mewah apa saja yang dibeli Akil ketika dia bepergian ke luar negeri dengan menggunakan pesawat jet sewaan. Mungkin tidak ada yang peduli bagaimana cara dia berpakaian. Atau apa yang dia lakukan untuk menjaga kebugaran tubuhnya selama di tahanan KPK. Fenomena tersebut terjadi karena masyarakat yang sangat patriarkhis, maka perempuan dikondisikan dalam posisi marjinal dan tidak boleh “menyamai” kedudukan laki laki. Ratu Atut dianggap menantang budaya patriarkhis karena, mendobrak “status quo” dunia politik Indonesia yang selama 68 tahun hanya mengenal gubernur berjenis kelamin laki laki.

Mengapa hal ini terjadi? Skala penilaian antara laki laki dan perempuan tidak sama. Menurut Cohen dan Young, maskulinitas dan feminitas merupakan dua hal yang sangat berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Cavadino dan Dignan dalam Shelley Dove perempuan tidak hanya dinilai dari tindakannya akan tetapi juga berdasarkan pada gender mereka (2011:5).

Dengan melakukan penggambaran Ratu Atut sebagai perempuan penggila operasi dan Miranda Goeltom yang “genit berdandan” maka media pada hakekatnya melakukan stereotyping atas perempuan. Sistem pemaknaan yang ada dalam budaya, bentuk kekerasan seperti itu dianggap sebagai hal yang sah. Ann Lyod menegaskan bila perempuan melakukan kejahatan, respons yang lebih keras tertuju kepadanya dibanding bila yang melakukan kejahatan itu laki laki. Hal tersebut terjadi Karena menurut Lyod, perempuan pelaku kejahatan dianggap gagal mematuhi stereotype gender yang dilekatkan kepadanya. Perempuan harusnya bersikap merunduk dan tidak macam macam.

DAFTAR PUSTAKA

Azcharie, Suzy (2012): paper untuk Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi Pemanfaatan ICT Dan Pembentukan Karakter Bangsa Dalam Mendukung Industri Kreatif untuk Keunggulan Daya Saing Indonesia, Bandung, Juni 2012.

Cohen, Stanley dan Young, Jock : The Manufacture of News, Social Problems, Deviance and Mass Media, University of Michigan.

Ibrahim, Subandy.Idy dan Suranto Hanif (1998) : Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender Ruang Publik Orde Baru, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tempo, Majalah : Edisi November 2013

HUBUNGAN SALING MENGUNCI SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI KORUPSI

Antoni

Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Studi ini merupakan studi jaringan komunikasi *interlocking directorate* yang diteliti melalui jaringan yang terbentuk di dalam perbuatan korupsi. Hasil studi ini dalam rangka mengembangkan teori jaringan komunikasi *interlocking directorate*, khususnya kontribusi dari studi *interlocking directorate* pada masyarakat di luar Amerika dan Eropa yang selama ini mendominasi. Studi jaringan komunikasi *interlocking directorate* ini menunjukkan, sejumlah latar belakang hubungan kedekatan yang bersifat informal menjadi dasar terbentuknya jaringan komunikasi *interlocking directorate* yang telah memuluskan berlangsungnya praktek-praktek korupsi. Sejumlah latar belakang kedekatan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah hubungan keluarga, pertemanan, dan hubungan pekerjaan sebelumnya. Temuan penelitian ini juga didiskusikan dengan Teori Ketergantungan Sumber Daya (*Resource Dependence Theory*). Hubungan konflik kepentingan didalam perbuatan korupsi dilatarbelakangi motif adanya saling ketergantungan terhadap sumberdaya yang dibutuhkan, sehingga pada hakikatnya terjadi proses transaksi terhadap sumberdaya yang dimiliki. Selanjutnya proses komunikasi dalam kontek jaringan korupsi ini merupakan suatu bentuk komunikasi korupsi yaitu komunikasi tertutup yang ditandai dengan digunakannya kode-kode verbal yang hanya dipahami anggota kelompok jaringan.

Kata Kunci: jaringan komunikasi, *interlocking directorate*, korupsi, teori ketergantungan sumber daya

PENDAHULUAN

Studi ini berangkat dari pemikiran bahwa perbuatan korupsi merupakan fenomena komunikasi. Secara konseptual dapat ditunjukkan dari sejumlah definisi korupsi yang dikemukakan pakar. Alatas (1986: 13-146) mengemukakan ciri-ciri korupsi sebagai berikut : (a) korupsi senantiasa melibatkan lebih dari satu orang; (b) korupsi pada umumnya dilakukan secara rahasia ; (c) mereka yang mempraktikkan cara-cara korupsi biasanya berusaha untuk menyelubungi perbuatannya dengan berlandung dibalik pembenaran hukum ; (d) setiap tindakan korupsi mengandung penipuan.

Definisi ini dengan jelas menggambarkan korupsi sebagai proses komunikasi dan lebih jauh dapat dijelaskan sebagai komunikasi korupsi. Komunikasi korupsi merupakan penjelasan mengenai dimensi komunikasi dalam proses perbuatan korupsi. Korupsi sebagai perbuatan melawan hukum senantiasa dilakukan secara tersembunyi (termasuk upaya menyamarkan, *deception*), secara bersama-sama (hubungan antar individu didalam konteks tertentu), memiliki ikatan yang erat, dan saling percaya. Korupsi telah dikaji dalam berbagai topik dan pendekatan bidang studi. Studi korupsi di luar negeri menunjukkan perkembangan yang terus meningkat (Kayes, 2006: 51; Olsen, 2010:143; Pellegrini, 2011: 2; Sun, 2004; Yu, 2008).

Berdasarkan pengamatan terhadap studi mengenai korupsi ini beberapa hal yang dapat disampaikan. *Pertama*, studi korupsi yang telah dilakukan di luar negeri menunjukkan topik yang beraneka ragam, dilakukan dengan berbagai pendekatan disiplin ilmu pengetahuan dan mengkaji dari berbagai segi. *Kedua*, sejauh ini belum terlihat upaya mengkaji korupsi dari pendekatan Ilmu Komunikasi. Namun telah ada beberapa studi yang dilakukan dari kajian organisasi, gerakan sosial, dan teknologi yang mengandung dimensi komunikasi melalui penggunaan perspektif jaringan.

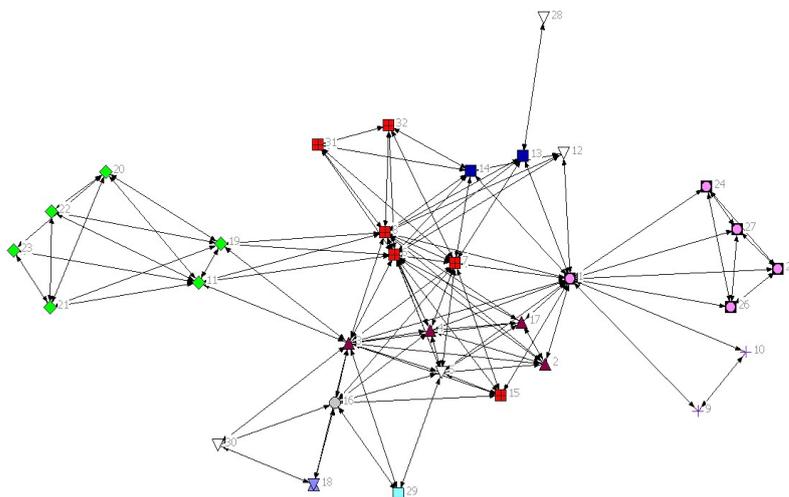
Studi-studi korupsi di Indonesia masih tergolong sedikit dilakukan. Padahal masalah korupsi di Indonesia telah berlangsung lama dan merupakan permasalahan yang mengancam kehidupan berbangsa. Pada sisi lain muncul pandangan di Indonesia yang berkembang lebih dominan mengenai rumor dan tidak tersedianya dokumen yang memadai mengenai persoalan korupsi (Snape: 1999). Berdasarkan penelusuran perkembangan studi korupsi di Indonesia, beberapa hal yang hendak disampaikan adalah *Pertama*, belum ditemukan studi korupsi yang berangkat dari disiplin ilmu komunikasi. Studi-studi yang telah dilakukan berasal dari hukum, ekonomi, politik, psikologi, dan sejarah. Penelitian ini memilih fenomena korupsi dikaji dari sudut jaringan komunikasi dengan didasari asumsi bahwa jaringan komunikasi yang mengandung konflik kepentingan mempermudah terjadinya korupsi. Analisis jaringan dimana mengkaji fenomena hubungan informal akan dapat mengurai proses- proses korupsi yang bersifat informal dan tertutup (Scott, 2000: 16). Upaya mengkaji dari disiplin Ilmu Komunikasi akan dapat memberi kontribusi akademik bagi studi studi mengenai korupsi dan dapat membantu untuk memberi sumbangan untuk menjawab permasalahan kenapa tingkat korupsi tetap tinggi dan bahkan meningkat di masa reformasi di Indonesia.

Kedua, penelitian korupsi belum berkembang dari aspek teoritis sehingga melakukan penelitian korupsi pada level disertasi merupakan bagian dari upaya untuk mengisi kekosongan ini. Hal ini sejalan dengan perkembangan dalam studi jaringan yang juga menuntut pada pengembangan teoritis sebagaimana dikemukakan Monge & Contractor (2003). Studi ini memiliki upaya untuk melakukan studi korupsi pada upaya pengembangan teori. Perhatian terhadap korupsi sebagai fenomena jaringan telah dikemukakan beberapa sarjana (Dahlan, 1978; 1981; 1983; 2011; Aditjondro, 2004; Brass, Butterfield, & Skaggs, 1998, Nielsen, 2003, Pinto, Leana, & Pil, 2008, Choi, 2007, Deng, 2009, Studi Hu & Wang, 2011, dan King, 2007). Korupsi merupakan perbuatan yang dilakukan secara sistematis, melibatkan adanya jaringan korupsi, dan oleh karenanya upaya mengatasi korupsi harus juga didekati dengan pendekatan jaringan. Untuk konteks studi korupsi di Indonesia, belum

ditemukan penelitian yang secara khusus berangkat dari perspektif jaringan. Namun telah ada upaya mengenalkan perlunya pendekatan studi jaringan digunakan dalam mengkaji permasalahan korupsi. Dahlan (1978; 1982; 1983; 1997; 2011) mengingatkan betapa sesungguhnya fenomena korupsi itu sendiri dapat dijelaskan dengan perspektif komunikasi yaitu informasi dan jaringan komunikasi. Korupsi merupakan perbuatan yang melibatkan adanya kerjasama.

Berdasarkan telaah terhadap sejumlah studi jaringan diatas mengenai korupsi, terdapat peluang yang besar untuk mengembangkan studi korupsi dengan pendekatan jaringan. Terlebih masih dominannya penggunaan konsep jaringan secara umum dan belum berangkat dari konsep-konsep yang telah dikembangkan dalam studi jaringan. Secara khusus juga melihat proses komunikasi dalam perbuatan kejahatan korupsi sebagai praktek komunikasi tertutup. Merujuk pada Dahlan (2011) salah satu perdebatan dalam Ilmu Komunikasi namun belum mendapat perhatian di Indonesia adalah mengenai studi *interlocking directorate*. Studi *interlocking directorate* pada awalnya merupakan bagian dari studi jaringan komunikasi mengenai hubungan antar organisasi atau lembaga. Namun dalam perkembangannya juga digunakan untuk mengkaji fenomena jaringan seperti hubungan antar ilmuwan (*invisible college*), hubungan antar kota, dan sebagainya.

Substansi studi *interlocking directorate* berkaitan studi mengenai hubungan yang bersifat saling mengunci, yaitu hubungan yang sangat erat dan didukung kedekatan-kedekatan tertentu yang dihasilkan dari hubungan-hubungan sebelumnya. Hubungan ini dilatarbelakangi bermacam-macam faktor kedekatan seperti keluarga, asal sekolah, perkumpulan (organisasi), daerah asal, asal tempat bekerja, aktivitas keagamaan, dan sebagainya. Fenomena jaringan komunikasi *interlocking directorate* telah menunjukkan baik bersifat fungsional maupun menghasilkan kasus-kasus yang mengarah pada penyimpangan. Studi ini mengadopsi studi *interlocking directorate* dalam konteks berkaitan dengan korupsi. Studi ini berada dalam level analisis individu dalam melakukan praktek *interlocking directorate*. Dalam hal ini, tidak persis sebagaimana studi *interlocking directorate* yang umumnya mengkaji hubungan yang dilakukan para direktur yang umumnya kajian berada pada level organisasi, namun studi ini mengkaji hubungan-hubungan yang dilakukan para elit



pejabat publik dimana hubungan interlocking ini berdasarkan daerah asal, pendidikan, asal tempat bekerja, perkumpulan, aktivitas keagamaan, partai politik, keluarga, dan hobi. Hubungan hubungan semacam ini telah dipergunakan dalam proses hubungan informal yang menyebabkan terjadinya konflik kepentingan dan pada akhirnya mempermudah terjadinya perbuatan korupsi.

Penelitian ini menggunakan perspektif ilmu komunikasi dari studi jaringan komunikasi yaitu menyangkut hubungan khusus antar individu (Knoke & Kuklinski, 1982). Penelitian ini menunjukkan bahwa korupsi dapat dilihat dari aspek yang mendasar yaitu berkaitan dengan adanya hubungan

antar pribadi yang mengandung konflik kepentingan. Rumusan penelitian adalah : *Bagaimanakah struktur jaringan komunikasi interlocking directorate dalam perbuatan korupsi? Apa latar belakang hubungan kedekatan yang mendasari terjadinya jaringan komunikasi interlocking directorate dalam perbuatan korupsi? Apa latar belakang motivasi melakukan jaringan komunikasi interlocking directorate dalam jaringan korupsi ?*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai praktek jaringan komunikasi *interlocking directorates* dalam jaringan korupsi kasus Gayus ini dilakukan dengan menganalisis dokumen Putusan- Pengadilan kasus-kasus korupsi yang sudah punya kekuatan hukum tetap. Jenis spesifik koneksi dalam penelitian ini adalah *interlocking directorates* yang dilakukan aktor-aktor yang terlibat dalam perbuatan korupsi. Pengukuran dilihat melalui hubungan kedekatan dikalangan aktor-aktor yang memiliki hubungan lebih dari satu konteks di dalam jaringan korupsi. Pengukuran terhadap struktur jaringan dengan melihat : (1) *density* (2) sentralitas *degree* (3) sentralitas *betweenness* ; (3) sentralitas *closeness* (4) *geodesic distance* (5) klik.

Penelitian ini didasarkan pada data dokumen dimana jaringan disusun berdasarkan informasi yang tersedia pada dokumen tersebut. Upaya merinci jenis jaringan dilakukan berdasarkan jaringan korupsi yang berasal dari kasus-kasus spesifik yang merujuk pada butir vonis Majelis Hakim. Berdasarkan pengamatan terhadap Putusan Pengadilan 11 Terpidana kasus Gayus identifikasi yang menunjukkan adanya unsur jaringan dalam perbuatan korupsi yang dilakukan Gayung yang meliputi tujuh kasus. Tujuh kasus yang disajikan digabungkan menjadi jaringan keseluruhan (*global network*). Penelitian ini menempatkan arti penting Jaringan Keseluruhan (*Global Network*) karena mampu mengungkap jaringan korupsi kasus Gayus secara menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan level analisis aktor. *Level aktor* yaitu melihat hubungan antar aktor. Aktor dalam penelitian ini meliputi : Susno Duadji, Sjahril Djohan, Haposan, Gayus, Lambertus, Roberto Santonius, Muhtadi Asnun, Alif Kuncoro, Cirus Sinaga, Bambang H. Ismiarso, Maruli, Humala Napitupulu, Arafat Enanie, dan Sri Sumartini. Masing masing aktor ini berdasarkan kasus korupsi dan akan dilihat hubungan dengan aktor-aktor didalam jaringan korupsinya masing - masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan tentang jaringan komunikasi *interlocking directorate* dalam perbuatan korupsi pada kasus Gayus HP. Tambunan dengan sumber data utama berasal dari Putusan Pengadilan untuk terpidana Gayus HP. Tambunan, M. Arafat Enanie, Haposan Hutagalung, Sri Sumartini, Alif Kuncoro, Sjahril Djohan, Lambertus Palang Ama, Cirus Sinaga, Muhtadi Asnun, Andi Kosasih, dan Roberto Santonius.

Jaringan Keseluruhan (*global network*). Pada bagian ini disajikan analisis jaringan terhadap keseluruhan jaringan korupsi (*global network*) kasus korupsi terkait Gayus (Gambar 1)

Gambar 1 Jaringan Global Kasus Korupsi Gayus.

Tabel 2 Keterangan Node Jaringan Global

Node	Nama	Atribut	Lambang	Warna
1	Gayus	Pegawai Pajak	circle In box	Merah Muda
2	Peber Silalahi	Pengacara	Up triangle	Coklat
3	Haposan	Pengacara	Up triangle	Coklat
4	Lambertus	Pengacara	Up triangle	Coklat
5	Andi Kosasih	Pengusaha	down triangle	Putih
6	Arafat Enanie	Polisi	Box	Merah
7	Mardiyani	Polisi	Box	Merah
8	Sri Sumartini	Polisi	Box	Merah
9	Muhtadi Asnun	Hakim	plus	Ungu
10	Ikut	Panitera Pengadilan	plus	Ungu
11	Cirus Sinaga	Jaksa	diamond	Hijau
12	Alif Kuncoro	Pengusaha	down triangle	Putih
13	Roberto Santonius	Konsultan Pajak	square	Biru Tua
14	Imam C. Maliki	Konsultan Pajak	square	Biru Tua
15	Susno Duadji	Polisi	Box	Merah
16	Sjahril Djohan	Staf ahli Polisi	Circle	Abu-abu
17	James	Pengacara	Up triangle	Coklat
18	Vincent	Pegawai Perusahaan	thing	Biru Muda
19	Fadil	Jaksa	diamond	Hijau
20	Ika	Jaksa	diamond	Hijau
21	Eka	Jaksa	diamond	Hijau
22	Nasran Azis	Jaksa	diamond	Hijau
23	Poltak Manulang	Jaksa	diamond	Hijau
24	Adriana Dwi hardjati	Pegawai Pajak	circle In box	Merah Muda
25	Heru Tri Novianto	Pegawai Pajak	circle In box	Merah Muda
26	Farila Darmadji	Pegawai Pajak	circle In box	Merah Muda
27	Heru Sumanto	Pegawai Pajak	circle In box	Merah Muda
28	Jusuf Rachmad	Pengusaha	down triangle	Putih
29	Albert	Teman	round square	Hijau Muda
30	Ho Kian Huat	Pengusaha	down triangle	Putih
31	Fitriyono	Polisi	Box	Merah
32	Cecep	Polisi	Box	Merah

Sumber : Diolah dari Data Penelitian dan UCINET

Jaringan Global kasus korupsi Gayus ini menggambarkan hubungan antar aktor di dalam keseluruhan jaringan. Hubungan ini menunjukkan secara keseluruhan saling keterkaitan antaraktor dan antarkasus. Aktor-aktor pelaku korupsi diantaranya ditunjukkan pada posisi dan peran yang menempati inti dalam struktur jaringan dan juga pada posisi pinggiran. Aktor pelaku korupsi yang menempati posisi sentral di dalam jaringan ditandai dengan memiliki nilai degree, betweenness, dan closeness yang tinggi. Namun terdapat pula pelaku korupsi yang memiliki variasi dalam sentralitas. Terdapat pula kondisi dimana ada keragaman nilai degree, betweenness, dan closeness di kalangan pelaku korupsi.

Kesimpulan dari data diatas menunjukkan bahwa jaringan korupsi dimana pelakunya baik yang menempati posisi di pusat jaringan maupun di pinggir jaringan. Hal ini menunjukkan, perbuatan korupsi tidak selalu identik dengan aktor-aktor yang menempati posisi inti jaringan. Bahkan aktor-aktor yang berada di pinggiran pun dapat terlibat dalam perbuatan korupsi.

Sementara latar belakang terbentuknya jaringan komunikasi interlocking directorate dalam jaringan korupsi ini adalah hubungan kedekatan berdasarkan *hubungan keluarga, pertemanan, dan hubungan pekerjaan*. Hubungan khusus ini telah memudahkan perbuatan korupsi dilakukan oleh kalangan yang memiliki tujuan melakukan perbuatan kriminal korupsi. Motivasi melakukan jaringan komunikasi interlocking directorate dapat dijelaskan dengan perspektif teori ketergantungan sumber daya (*Resource Dependence Theory*). Jaringan komunikasi interlocking directorate dalam konteks perbuatan korupsi yang dilatarbelakangi hubungan saling ketergantungan akan sumber daya pada hakekatnya dapat diuraikan melalui sejumlah kategori konsep berikut.

1. Kekuasaan. Hubungan antar organisasi merupakan rangkaian hubungan kekuasaan berdasarkan pertukaran sumber daya (Nemati et al, 2010: 114). Konsep kekuasaan merupakan salah satu konsep yang penting dalam Teori Ketergantungan Sumber Daya untuk menjelaskan hubungan saling ketergantungan. Persoalan ketergantungan dan saling ketergantungan tidak dapat dielakkan berkaitan dengan masalah kekuasaan. Upaya mengatasi hambatan dari lingkungan memerlukan kekuasaan (Pfeffer dan Salancik 2003: xii-xiii). Perbuatan korupsi sebagai hubungan saling ketergantungan antar aktor akan sumber daya mengandung dimensi kekuasaan didalamnya. Pihak tertentu, seperti pejabat publik, menguasai sumber daya berupa wewenang. Pada sisi lain, ada pihak yang memerlukan sumber daya tersebut untuk kebutuhannya. Hubungan di antara kedua belah pihak ini ditandai adanya dimensi kekuasaan dimana satu pihak menguasai sumber daya dan pihak lain memerlukan sumber daya tersebut.

2. Koordinasi Pertukaran Sumber Daya (*Resource*). Teori Ketergantungan Sumber Daya menjelaskan, *interlocking directorate* terjadi untuk koordinasi pertukaran sumber daya (akses modal, informasi, dan pasar) antarorganisasi untuk melindungi dari pengaruh ketidakpastian lingkungan (Pfeffer dan Salancik, 1978 dalam Phan, Lee, & Lau, 2003 :339-340). Sumber daya dapat berupa uang, lingkungan fisik, dan informasi (Pfeffer dan Salancik 2003: XII).

3. Transaksi. Hubungan transaksi (*transaction relations*) yakni aktor menukar penguasaan atas media fisik atau simbolik, misalnya, dalam pemberian hadiah atau pembelian dan penjualan ekonomi (Burt et al., 1980 ; Laumann et al., 1978, dalam Knoke & Kuklinski, 1982 : 15). Teori Ketergantungan Sumber Daya fokus pada transaksi interdependen (Pfeffer dan Salancik 2003 : XX). Teori ini didasarkan atas asumsi sebuah organisasi berusaha mempertahankan diri ditengah lingkungan. Kunci untuk bertahan ini adalah berupaya untuk mencari dan mendapatkan sumber daya. Persoalan kontrol terhadap sumber daya merupakan hal yang diperhatikan. Sebuah organisasi berada ditengah-tengah lingkungannya dimana terdapat banyak organisasi lain dimana sumber daya yang dibutuhkan terdapat disana. Oleh karenanya terdapat hubungan yang saling bergantung dengan organisasi lain diluar dirinya (Pfeffer dan Salancik, 1978 : 2).

4. Informasi. Kajian interlocking directori diantaranya berkaitan dengan topik mengenai aliran informasi (Pam : 1913). Au, Peng, dan Wang (2000 : 39) memaparkan bahwa menurut perspektif ketergantungan sumber daya, interlocking directorate menyediakan informasi untuk dipertukarkan (Baysinger dan Hoskisson, 1990). Salah satu kajian dalam hubungan interlocking berkaitan dengan sumber informasi dan pengaruhnya terhadap interlocking dimana bila terdapat sumber informasi pengganti, seperti menjadi anggota dalam pertemuan meja bundar, maka interlocking mengalami pelemahan. Namun bila terdapat sumber informasi yang sifatnya melengkapi, misalnya liputan pers, maka interlocking menguat (Haunschild & Beckman, 1998 : 839-840).

5. Sarana Mempengaruhi. Au, Peng, dan Wang (2000 : 39) memaparkan bahwa menurut perspektif ketergantungan sumber daya, interlocking directorate memungkinkan organisasi untuk secara regular masuk dalam bagian proses pembuatan keputusan sehingga dapat mempengaruhi (Mizruchi, 1996).

6. Ketidakpastian lingkungan. Ketidakpastian (*uncertainty*) adalah tingkat dimana realitas mendatang tidak dapat diantisipasi dan diprediksi secara akurat (Pfeffer dan Salancik 2003 : 67). Jaringan komunikasi interlocking directorate berkaitan dengan kooptasi terhadap sumber ketidakpastian dilingkungan untuk dapatkan sumber daya dan menstabilkan hubungan. Interlocking directorate merupakan salah satu alat perusahaan untuk mendekati sumber sumber ketidakpastian (Dooley, 1969 ; Pfeffer, 1972 ; Allen, 1974 ; Bunting 1976 ; Pfeffer dan Nowak, 1976 ; Pfeffer dan Salancik 1978, Pennings, 1980, Burt, 1983, dalam Mizruchi & Stearns, 1988; 194).

7. Lingkungan Negosiasi. Koordinasi antar organisasi merupakan berbagi kekuasaan dan koordinasi sosial dalam rangka saling ketergantungan. Dalam rangka dapat mengontrol sumber daya yang tidak dimiliki, dimana dapat dilakukan tanpa harus menjadi pemilik dari organisasi yang menguasai sumber daya tersebut. Namun melalui kemampuan mendapatkan akses terhadap kalangan pengambil keputusan. Inilah yang disebut sebagai lingkungan negosiasi (Pfeffer dan Salancik, 1978 : 143-5).

8. Mekanisme Koordinasi. Jaringan komunikasi interlocking directorate sebagai mekanisme untuk koordinasi sehingga upaya mengontrol saling ketergantungan dapat dilakukan. Pada kasus korupsi Gayus dapat dilihat bagaimana hubungan interlocking yang dilakukan aktor-aktor dalam rangka menjaga koordinasi untuk mengendalikan hubungan saling ketergantungan. Melalui Haposan, Gayus dapat memelihara koordinasi dalam rangka menjaga hubungan saling ketergantungan dengan penegak hukum. Melalui cara ini, Gayus dapat mengendalikan sumber daya yang terdapat dikalangan penegak hukum untuk kepentingan dirinya.

9. Akses, merupakan kemampuan untuk melakukan hubungan dengan pihak yang menguasai sumber daya dimana hubungan ini dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan. Akses menjadi sarana untuk dapat mengontrol sumber daya yang dibutuhkan dimana terdapat pada pihak lain dilingkungan. Akses diantaranya melalui berbagai bentuk hubungan informal dimana dapat dilakukan kesepakatan-kesepakatan berkaitan dengan pengontrolan sumber daya. Akses dilakukan dengan cara mendekati pihak-pihak yang memiliki kekuasaan dalam membuat keputusan.

10. Peluang, merupakan kondisi yang tidak merata menyebar dikalangan penduduk. Oleh karenanya tidak setiap orang memiliki kesempatan yang sama. Misalnya dalam perbuatan kriminal sebagai perilaku menyimpang dimana orang tertentu dihadirkan peluang tertentu untuk menyimpang dan kesempatan untuk melibatkan diri dalam perilaku menyimpang (*disvalue*) secara sosial tidak menyebar secara merata pada penduduk (Goode, 1978: 116). Dalam kasus korupsi, peluang diantaranya dapat dijelaskan berkaitan dengan sumber daya yang memiliki nilai kelangkaan. Pihak yang menguasai suatu sumber daya melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang untuk mengambil keuntungan pribadi. Sementara pihak lain yang menginginkan untuk mendapatkan sumber daya tersebut juga melihat peluang melalui upaya memiliki akses ke sumber daya dan mengendalikannya.

PENUTUP

Perbuatan korupsi sebagai fenomena jaringan komunikasi yaitu perbuatan yang ditandai adanya hubungan antar aktor yang berlangsung di dalam struktur sosial yang ditandai konflik kepentingan. Hubungan yang mengandung konflik kepentingan telah memudahkan terjadinya penyimpangan wewenang.

Struktur jaringan korupsi kasus Gayus memiliki kohesifitas (*density, connectedness*) yang rendah. Sebagaimana dalam jaringan perbuatan kriminal yang ditandai kompleksitas, jaringan korupsi kasus Gayus juga menunjukkan terdapatnya kompleksitas tinggi. Pada jaringan yang memiliki kohesifitas rendah jaringan tidak terpusat. Sementara jaringan berdasarkan kasus kasus spesifik dari rangkaian kasus Gayus menunjukkan pada umumnya memiliki kohesif yang tinggi. Hal ini menunjukkan jaringan korupsi tersebut bersifat kohesif dan hubungan antar aktor menunjukkan saling terhubung satu dengan yang lainnya.

Implikasi teoritis bagi kajian jaringan komunikasi interlocking directorate dimana hasil studi ini dalam rangka mengembangkan teori jaringan komunikasi interlocking directorate. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan tersebut adalah hubungan interlocking di Indonesia dengan mengacu pada pengamatan terhadap kasus-kasus korupsi yang telah terjadi menunjukkan bahwa interlocking dibangun berdasarkan kedekatan kedekatan seperti *keluarga, pertemanan, dan hubungan pekerjaan*. Kedekatan-kedekatan yang sifatnya pribadi dan informal semacam ini kemudian terbawa dalam proses pengelolaan lembaga lembaga publik yang berakibat pada mudahnya terjadi penyimpangan penyimpangan terhadap wewenang yang sedang diemban.

Studi ini juga memberi sumbangan dalam kajian interlocking directorate dimana mengkaji fenomena hubungan konflik kepentingan dalam perbuatan kriminal. Sehingga praktek interlocking directorate sebagai bentuk komunikasi tertutup telah digunakan dalam jaringan kejahatan. Berbeda dengan studi – studi interlocking directorate selama ini yang mengkaji praktek hubungan konflik kepentingan dalam dunia bisnis, hubungan kekuasaan, dan jaringan komunitas ilmiah.

Rekomendasi penelitian yaitu upaya melakukan pemberantasan korupsi oleh lembaga negara seperti kepolisian, kejaksaan, kehakiman, dan KPK perlu memperhatikan keberadaan jaringan komunikasi interlocking directorate. Setiap hubungan khusus yang berkaitan dengan kalangan yang memegang suatu wewenang, berkaitan dengan anggaran (terutama anggaran negara), dan hubungan konflik kepentingan perlu untuk diperhatikan karena berpotensi terjadinya penyimpangan-penyimpangan. Demikian pula dalam melakukan penyidikan terhadap kasus-kasus korupsi perlu untuk memperhatikan berbagai bentuk hubungan khusus (*jaringan*) yang dimiliki oleh aktor-aktor yang menjadi tersangka.

Studi ini hanya memfokuskan pada sumber data dari Putusan Pengadilan. Studi berikutnya mengenai jaringan korupsi agar dapat mengakses data melalui wawancara dengan terpidana korupsi sehingga dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam. Studi ini memusatkan pada pandangan motivasi melakukan korupsi berkaitan dengan alasan yang bersifat instrumental yakni dalam rangka memperkaya diri. Kedepan, perlu juga melakukan studi jaringan komunikasi interlocking directorate dalam kasus korupsi yang bersifat struktural dalam kasus-kasus korupsi yang melibatkan unsur-unsur kekuatan politik yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditjondro, George Junus. (2004). *Membedah Kembar Siam Penguasa Politik & Ekonomi Indonesia- Metodologi Investigasi Korupsi Sistemik Bagi Aktivis dan Wartawan*, edisi kedua.
- Alatas, Syed Hussein.(1986). *Sosiologi Korupsi-Sebuah Penjelajahan dengan Data Kontemporer*. Jakarta : LP3ES.
- Brandt, Thomas.(1997). "*Kunci Budaya*" *Business in Indonesia The cultural key to success*, goasia Berlag Bad Oldesloe, Germany.
- Dahlan, M. Alwi.(1980). "*Jaringan Komunikasi Sosial di Pedesaan Sebagai Saluran Pemerataan Informasi*", dalam Alfian, Mely G. Tan, Selo Soemardjan (eds). *Kemiskinan Struktural: Suatu Bunga Rampai*. Pulsar: Yayasan Ilmu-ilmu Sosial, Jakarta.
- .(1981). *Dasar-Dasar Pengawasan Pembangunan*. Kantor Menteri Negara Pengawasan Pembangunan dan Lingkungan Hidup, September.
- .(1982). *Pengawasan Dari Kacamata Yang Diawasi*. Background Paper II, dalam *Masalah-Masalah Peningkatan Kemampuan Aparat Pengawasan-Himpunan Bahan Bahan Sarasehan Pengawasan Pembangunan*. Menteri Negara Pengawasan Pembangunan Dan Lingkungan Hidup.
- Knoke, David, Kuklinski, James H.(1982). *Network Analysis*. Series : Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage University Paper.
- Olsen, William P.(2010). *The Anti-corruption Handbook—How to Protect Your Business in the Global Market Place*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pellegrini, Lorenzo.(2011). *Corruption, Development and the Environment*. Springer.
- Scott, John.(2000). *Social Network Analysis- A Handbook*.(second edition). Sage.
- Monge, Peter R., Noshir S. Contractor.(2003). *Theories of Communication Networks*. Oxfords.
- Neuman, W. Lawrence.(2000). *Social Research Methods-Qualitative And Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon. (four edition).

KOMPLEKSITAS PEMBERITAAN TENTANG KORUPSI DI MEDIA INDONESIA: STUDI KASUS GAYUS TAMBUNAN

Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A

Jurusan Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka Palembang
sb.anita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kompleksitas pemberitaan tentang korupsi di media Indonesia dengan mengambil studi kasus tentang Gayus Tambunan yang dianggap memiliki kesan paling ‘heboh’ dibanding kasus-kasus korupsi yang lain. Kasus korupsi Gayus Tambunan sendiri yang mulai hangat dibahas pada akhir tahun 2010 ini diteliti berdasarkan kajian pustaka yang mempertemukan berbagai teori-teori media terutama Teori Genre Pemberitaan sehingga menemukan kesimpulan tentang pemahaman kompleksitas pemberitaan tentang korupsi di media Indonesia itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan asumsi-asumsi pandangan-dunia filosofisnya adalah konstruktivisme, strategi penelitian yang berhubungan dengan asumsi-asumsi tersebut adalah deskriptif, dan metode-metode atau prosedur-prosedur spesifik yang dapat menerjemahkan strategi tersebut ke dalam praktik nyatanya adalah kajian kepustakaan dan analisis kritis. Dari analisis ini, diperoleh hasil temuan penelitian bahwa menjadi pemberitaan di media yang kemudian menjadi budaya media adalah juga budaya industri, oleh karena itu perlu cara tertentu agar kita tidak terjebak dengan kebenaran yang ditawarkan oleh media. Peranan media masa tersebut tentunya tidak dapat dilepaskan dari arti keberadaan media itu sendiri. Marshall McLuhan, seorang sosiolog Kanada mengatakan bahwa “Media is the extension of men”. Pada awalnya, ketika teknologi masih terbatas maka seseorang harus melakukan komunikasi secara langsung. Tetapi, seiring dengan peningkatan teknologi, maka media massa menjadi sarana dalam memberikan informasi, serta melaksanakan komunikasi dan dialog.

Kata Kunci: *komunikasi media, pemberitaan, korupsi, Gayus Tambunan*

PENDAHULUAN

Lagu “Andai Aku Jadi Gayus” yang dipopulerkan oleh mantan napi asal Gorontalo, Bona Paputungan marak di-*download* di internet oleh publik saat berkembangnya kasus koruptor fenomenal Gayus Halomoan Tambunan di berbagai media televisi Indonesia awal tahun 2011 yang lalu. Bona memang tak hanya menciptakan lagu yang sekaligus menjadi media kritik sosial atas kasus korupsi Gayus, namun juga membuat video klip atas lagu tersebut dengan gaya diri yang dimirip-miripkan dengan Gayus yang ia unggah pertama kali melalui situs Youtube. Menarik dan sangat menyentil orang yang menyaksikannya.

Sejak tahun 1960-an hingga sekarang, media mulai dilihat sebagai ideologi (Sardar dan Loon, 2008: 29). Secara luas pendapat ini adalah hasil dari pergolakan sosial selama ini. Diawali dengan gerakan anti perang Vietnam, pemogokan para pekerja dan mahasiswa yang mengarah pada analisis yang lebih kritis, dan kini gerakan anti korupsi pun terus menghangat, jika di Indonesia contoh sederhananya seperti yang dilakukan oleh Bona Paputungan di atas. Korupsi diyakini hanya akan menambah beban hidup rakyat di mana dana yang seharusnya digunakan sebesar-besarnya untuk kesejahteraan mereka, namun dinikmati semena-mena oleh segelintir orang.

Meski kini banyak kasus-kasus korupsi lain yang jadi isu hangat media, persoalan antara korupsi dan media yang pernah menarik perhatian publik jelas persoalan Gayus Tambunan, mantan pegawai Ditjen Pajak. Munculnya nama perusahaan Grup Bakrie yang disebut-sebut telah memberikan suap terhadap Gayus senilai Rp 35 miliar di salah satu program pemberitaan RCTI pada 9 Desember 2010 (*Qazzx1807, 2010*) tentu membuat kita penasaran bagaimana TVOne akan menghadapi pemberitaan ini. Kita ketahui bahwa kepemilikan TVOne dan ANTV dipegang oleh korporasi Grup Bakrie, di mana di Grup Bakrie itu juga ada satu nama yang selalu disebut-sebut akan mencalonkan diri sebagai Presiden Republik Indonesia tahun 2014 nanti, Aburizal Bakrie. Untuk mengetahui apa isi berita RCTI tersebut, berikut ini intisari tulisan Qazzx1807 mengenai dokumentasi pemberitaan RCTI yang dimuat dalam situs komunitas maya terbesar Indonesia, www.kaskus.us:

Gayus mengakui menerima fee dari tiga perusahaan Grup Bakrie, yaitu PT Bumi Resources, PT Arutmin, dan PT Kaltim Prima Coal (KPC). Gayus dimintai bantuan untuk mengeluarkan surat ketetapan pajak perusahaan itu untuk lima tahun, yaitu 2000, 2001, 2002, 2003, dan 2005. Lalu ia menjelaskan bahwa selama setahun surat ketetapan pajak PT KPC ditahan Ditjen Pajak. Gayus menyatakan tidak mengetahui penyebabnya secara pasti. Tetapi, setelah Gayus turun tangan, persoalan tersebut akhirnya beres. Gayus pun mendapatkan imbalan USD 500 ribu. Selain itu, Gayus mengakui bahwa ia bukan menerima Rp 28 miliar dari pihak Bakrie, tetapi Rp 35 miliar, sisanya (Rp 7 miliar) ia simpan di rumah. Hakim sempat mencecar Gayus. “Apakah Anda merasa bersalah setelah menerima uang itu?” tanya Albertina. Gayus pun menjawab enteng bahwa yang dilakukannya itu tidak menyalahi aturan. Menurut dia, seorang pegawai pajak boleh menerima imbalan dari wajib pajak selama tidak menyalahi aturan.

Bagaimana Grup Bakrie melawan “selentingan” berita itu? Cerdas, raksasa Grup Bakrie yang banyak menanam modal di segala bentuk usaha di Indonesia juga memilih media sebagai salah satu tempatnya menganak-pinakan uang. Media merupakan sarana paling mudah untuk menyebarkan pesan secara massal dan kemudian menghegemoni para audiensnya. Sebagaimana dikatakan oleh Hesmondhalgh (2007: 164) untuk secara terus-menerus memproduksi tanda-tanda yang kemudian menjadikannya komodifikasi budaya, para industri besar media (jika di Indonesia ada Grup Bakrie, MNC, Media Grup dan Trans Corp) juga akan terus memperbesar cengkeraman gurita bisnisnya, yakni secara konglomerasi dan integrasi vertikal. Adanya oligopoli media, yaitu kepemilikan media oleh hanya beberapa perusahaan raksasa di Indonesia sebenarnya menjadi salah satu momok

tersendiri untuk kemudian mempertanyakan keindependenan mereka dalam memperjuangkan gerakan anti korupsi di negeri ini. Terlebih jika yang disenggol-senggol kemudian adalah sang pemilik media itu sendiri, orang yang memberi jalan nafkah bagi para jurnalisnya.

KAJIAN TEORITIS

Media memang tidak dapat melepaskan diri dari berita sebagai salah satu genre besar yang ada, selain olah raga, *reality TV*, dan sinetron/soap opera. Sosiolog Geyte Tuchman, dalam bukunya *Making News* (1978) menyatakan bahwa berita merupakan konstruksi sosial terhadap realitas (sebagaimana dikutip dalam Winarso, 2005: 153). Buku ini didasarkan pada pengamatan partisipan di ruang berita media dan wawancara dengan orang-orang berita selama 10 tahun. Tindakan membuat berita, kata Tuchman, merupakan tindakan mengkonstruksi realitas itu sendiri dari sebuah gambaran realitasnya. Berita hanyalah institusi yang dilegitimasi dan hal itu melegitimasi status quo. Tuchman juga menghubungkan profesionalisme berita dan pengorganisasian berita dengan kemunculan kapitalisme korporasi. Ia menyatakan bahwa berita adalah sebuah sumberdaya sosial yang mengkonstruksi batas-batas suatu pemahaman analitik mengenai kehidupan masa kini.

Dalam *Social Control in the Newsroom* (1955), Warren Breed, mantan reporter koran, doktor Columbia, dan anggota senat fakultas Universitas Tulane mengungkapkan bahwa penerbit surat kabar, sebagai pemilik, mempunyai hak untuk merancang dan menegakkan kebijakan terhadap berita dan editorial pada surat kabar tersebut (*Ibid.*: 155). Yang dimaksud dengan *kebijakan* oleh Breed diartikan sebagai orientasi yang ditunjukkan oleh sebuah surat kabar dalam editorial, kolom berita, berita utama yang berkenaan dengan isu-isu dan peristiwa-peristiwa tertentu dalam surat kabar tersebut. Breed menunjukkan, “melenceng” tidak berarti kebohongan, tetapi lebih merupakan penghilangan, pemilihan yang berbeda, dan penempatan terpilih, seperti penonjolan berita yang mendukung kebijakan, penyisihan tulisan yang anti-kebijakan, dan sebagainya. Politik, bisnis, dan perburuhan merupakan bidang-bidang kebijakan, yang diakibatkan oleh pertimbangan-pertimbangan kelompok. Breed juga menyampaikan fakta bahwa kebijakan biasanya tertutup karena hal itu bertentangan dengan norma-norma etis jurnalisisme dan para eksekutif media ingin menghindari rasa malu dari tuduhan bila mereka telah melakukan penyimpangan berita.

Pemaparan teori ini untuk menjelaskan latar belakang pemilihan berita yang dilakukan oleh salah satu media atau stasiun pemberitaan terbesar negeri ini, TVOne, dalam melakukan kebijakan pemberitaan di berbagai program berita mereka. Lagi-lagi, keberadaan Aburizal Bakrie di dalam struktur teratas skema manajemen TVOne yang juga menyebabkan tidak serta merta pemberitaan tentang korupsi diberitakan secara gamblang di stasiun ini. Pernah mencuatnya pemberitaan kasus Gayus yang jalan-jalan ke Bali beberapa waktu lalu disinyalir adanya pertemuan antara Gayus dan Aburizal Bakrie. Namun pemberitaan itu langsung dilawan dalam program bincang-bincang para pengacara papan atas negeri ini, Indonesia Lawyers Club (ILC), di stasiun TV yang memiliki motto Terdepan Mengabarkan itu. Aburizal Bakrie dihadirkan langsung di acara tersebut, sembari basa-basi awalnya, lalu ditanya oleh Pemimpin Redaksi TVOne, Karni Ilyas, benarkah kabar adanya pertemuan tersebut? Tentu kita akan langsung tahu jawabannya, tidak, namun percayakah kita akan hal itu? Kembali ke Teori Genre Pemberitaan, semua tayangan di televisi adalah hasil konstruksi, yang direncanakan, dikelola, dan telah dipelajari sebelumnya tentang efek dan dampak yang akan muncul jika peristiwa tersebut ditayangkan. Sama halnya dengan pemberitaan tentang lumpur Lapindo. Patut dipertanyakan, kekritisian TVOne mengenai segala hal yang hangat dan

ironi di negeri ini nyatanya tidak pernah menyentuh realitas sesungguhnya, terlebih jika tentang pemberitaan lumpur Lapindo yang semakin meluas, menelan banyak korban dan merugikan warga Sidoarjo, Porong, Jawa Timur. Semuanya, pasti lagi-lagi karena sang bapak yang kini menjadi ketua partai kekuning-kuningan itu.



Gambar 1. Indonesia Lawyers Club - TVOne

Sumber Gambar: http://video.tvonenews.tv/arsip/view/67924/2013/03/13/yang_tergilas_korupsi_simulator.tvOne

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

PEMBERANTASAN KORUPSI DAN PERAN MEDIA TERHADAPNYA

Upaya pemberantasan korupsi memang bukan hal yang baru di Indonesia. Sejak era pemerintahan Sukarno, istilah korupsi dikenal secara yuridis melalui produk hukum antikorupsi yang diterbitkan Penguasa Militer Angkatan Darat dan Angkatan Laut tahun 1957 dengan nama Peraturan Penguasa Militer Nomor PRT/PM/06/1957. Bahkan pada awal tahun 1970-an, ketika tampuk pemerintahan berganti, pemerintah berhasil menetapkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1971 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi (UU No 3/1971), namun sayangnya harapan pemberantasan korupsi dengan pergantian kekuasaan dari Soekarno ke Soeharto itu tidak pernah terwujud. Bahkan, keadaan bertambah buruk. Kehadiran UU No 3/1971 gagal menghambat laju nafsu serakah para koruptor. Karenanya, sepanjang kekuasaan Soeharto, istana dan kroni-kroninya berkembang menjadi rejim kleptokrasi yang menguasai hampir semua sumber ekonomi vital negara.

Ketika Soeharto berhenti, perang melawan korupsi menjadi sebuah keniscayaan. Langkah ke arah itu dimulai dengan pembentukan dan pengesahan sejumlah produk hukum. Misalnya, Ketetapan MPR Nomor XI/MPR/1998 tentang Penyelenggara Negara yang Bebas Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN). Kemudian, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggara Negara yang Bebas KKN. Dukungan ke arah itu makin kuat dengan pengesahan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. Bahkan, untuk mengatasi problem pemberantasan korupsi yang terjadi di lembaga penegak hukum (seperti kepolisian dan kejaksaan), disahkan Undang-Undang Nomor 30 tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Korupsi.

Berkaitan dengan peran media dalam pemberantasan korupsi, dalam pandangan Jeremy Pope, salah satu pilar terpenting dalam pengembangan sistem integritas nasional yang diperlukan dalam pemberantasan korupsi adalah media yang independen dan bebas (dalam Isra, 2005). Menurut Pope, salah satu hal yang paling berbahaya bagi pers adalah menyensor diri sendiri, yakni wartawan dan redaksi tidak menerbitkan berita-berita yang mengancam kepentingan usaha, pemilih surat kabar atau orang-orang dekat dengan mereka. Hal ini sebagaimana sebelumnya telah diterangkan dalam teori kebijakan pemberitaan yang akan dimuat di surat kabar atau yang akan disiarkan di radio atau yang akan ditayangkan di televisi. Adapun salah satu cara yang ideal adalah mengembangkan jurnalisme investigasi. Namun, menurut Pope juga, jurnalisme investigasi hanya mungkin dilakukan dengan berbagai kondisi, seperti: Apakah wartawan mendapat gaji yang cukup untuk hidup?; Apakah wartawan aman secara fisik bila mengungkap kasus korupsi dan/atau menyelidiki pemimpin-pemimpin yang berpengaruh di sektor swasta atau sektor publik?; Apakah tuntutan pidana pencemaran nama baik terhadap wartawan jarang atau sering dilakukan?; Apakah media secara taratur menerbitkan artikel yang ditulis oleh wartawan investigasi?; dan Apakah ada sekolah untuk melatih wartawan, termasuk pelatihan dalam jurnalisme investigasi? (*Ibid.*).

Hal ini dikarenakan, banyak sekali kasus yang menyebabkan para wartawan itu harus menerima akibat atas keberaniannya mengungkapkan kasus korupsi di negeri ini. Diteror, diculik, atau mungkin dibunuh adalah contoh nyata yang pernah terjadi terhadap para wartawan atau reporter yang berusaha mengungkapkan kasus korupsi. Jangankan wartawan, aksi teror yang diterima oleh Bona Paputungan sendiri yang *notabene* bukan wartawan saja adalah bukti nyata bila intimidasi oleh pihak yang merasa dirugikan nama baiknya atas pemberitaan media. Namun, media kini memang memegang peranan yang penting dalam hal percepatan pengusutan suatu persoalan. Hal ini karena jika media menyodorkan suatu persoalan, otomatis akan menarik perhatian publik untuk memberikan penilaian atas isi pemberitaan yang sebenarnya juga telah didekonstruksi terlebih dahulu oleh media. Dengan kata lain, peran media dalam pembentukan opini semakin masif dalam beberapa dekade terakhir. Semakin pentingnya peran media dalam pembentukan opini publik tidak terlepas dari makin pesatnya peningkatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini.

STUDI KASUS KORUPTOR GAYUS TAMBUNAN



Sumber Gambar: Kasus penins dari berbagai sumber gambar

Sudah hampir tiga tahun, pemberitaan kasus korupsi Gayus Tambunan berseliweran di berbagai media negeri ini, televisi, radio, surat kabar, dan internet, dan terus berkembang bahkan di hal-hal yang bukan pokoknya, seperti munculnya berbagai foto plesiran Gayus ke Bali dan luar negeri, kasus pemalsuan paspor Gayus atas nama Sony Laksono, munculnya transkrip BB antara istri Gayus, Milana Anggraeni dengan Danny Indrayana, munculnya lagu “Andai Aku Jadi Gayus” yang dipopulerkan oleh mantan napi asal Gorontalo, Bona Paputungan, atau hebohnya penggunaan wig Gayus. Hal ini sebenarnya adalah suatu ironi atau malah menjadi politisasi media atas pemberitaan korupsi. Jangan sampai serba-serbi yang menyertai kasus Gayus ini justru yang terus-menerus diangkat oleh media, yang serta merta menutupi pembahasan kasus sebenarnya. Hal ini, karena

dengan semakin terkuaknya pengakuan Gayus atas kejahatan yang pernah ia lakukan, seharusnya makin memantapkan pihak berwenang untuk segera menyelesaikan dan mengusut tuntas hingga ke akar permasalahannya.

Adapun berikut ini 11 pengakuan Gayus Tambunan yang termuat dalam rumahabi.info, yaitu: 1) Gayus mengaku mengalirkan dana USD 100 ribu untuk menyuap jaksa; 2) Gayus mengaku pergi ke Bali dalam masa penahanan di rutan Mako Brimob Kelapa Dua, Depok; 3) Gayus mengaku menyuap sembilan oknum Rutan Markas Komando (Mako) Brimob, salah satu di antaranya Kepala Rutan, Komisaris IS; 4) Gayus mengaku menangani penggelapan pajak 144 perusahaan, termasuk perusahaan milik bakrie. Ia juga mengaku mendapatkan uang dari perusahaan-perusahaan itu secara tunai dan transfer; 5) Gayus mengaku pernah mengurus masalah perpajakan tiga perusahaan Bakrie Group dan mendapat USD 3 juta; 6) Gayus mengaku memberi USD 40.000 kepada Hakim Muhtadi Asnun; 7) Gayus mengaku telah mengeluarkan dana senilai Rp 5 miliar untuk sindikasi di Kepolisian, kejaksaan, hakim, dan kuasa hukum; 8) Gayus mengaku Rp 35 miliar yang diblokir berasal dari penggelapan pajak perusahaan PT Kaltim Prima Coal, PT Bumi Resources, dan PT Arutmin; 9) Gayus mengaku tidak hanya memiliki tiga safety box, tapi sembilan safety box pada tiga bank berbeda, salah satunya senilai Rp 74 miliar; 10) Gayus mengaku membeli rencana tuntutan (rentut) kasus seharga Rp 500 juta kepada Haposan Hutagalung. Dari penyidikan Jaksa Agung Muda Pengawasan (Jamwas), surat berkategori tinggi itu didapat dari ketua tim jaksa peneliti kasus Gayus, Cirus Sinaga; dan 11) Gayus mengaku pergi ke Makau pada 24-26 September 2010 dan ke Singapura dan Kuala Lumpur, Malaysia, pada 30 September 2010.

KESIMPULAN DAN SARAN

Akhirnya, kita sebagai masyarakat bisa menyadari bahwa pemberitaan di media yang kemudian menjadi budaya media adalah juga budaya industri, oleh karena itu perlu cara tertentu agar kita tidak terjebak dengan kebenaran yang ditawarkan oleh media. Peranan media masa tersebut tentunya tidak dapat dilepaskan dari arti keberadaan media itu sendiri. Marshall McLuhan, sosiolog Kanada mengatakan bahwa “Media is the extension of men”. Pada awalnya, ketika teknologi masih terbatas maka seseorang harus melakukan komunikasi secara langsung. Tetapi, seiring dengan peningkatan teknologi, maka media massa menjadi sarana dalam memberikan informasi, serta melaksanakan komunikasi dan dialog.

Dauglas Kellner (2010: 2) mengingatkan bahwa mempelajari cara memahami media, menginterpretasikan, dan mengkritik makna dan pesan budaya media adalah hal penting bagi orang-orang yang sejak awal terlahir untuk berkuat di masyarakat media dan konsumen. Tercapainya kemelekan media yang kritis adalah sumber penting bagi individu dan warga negara dalam belajar bertahan dalam lingkungan budaya yang dominan. Maka, bagaimanapun bentuk pertahanan TVOne melawan pemberitaan RCTI tersebut tentang keterlibatan Grup Bakrie dalam kasus Gayus, namun media memang tetap harus berkoar dalam melawan korupsi. Karena jika keberhasilan pengungkapan kasus Gayus ini berhasil, jelas Gayus yang disinyalir selama ini hanya terinya, akan menjadi pahlawan dalam pemaknaan kritis karena berani menyeret sang hiu atau pausnya ke meja hijau yang sama untuk kemudian dijebloskan ke dalam penjara. Para hiu atau paus ini adalah mereka-mereka yang dengan sadar melakukan kelecikan dalam pengemplangan pajak sehingga merugikan negara secara besar-besaran. Semua ini, demi jangan sampai niat baik kita untuk melawan aksi korupsi di negeri ini benar-benar menjadi utopis; “Maling teriak maling”, yang benar dipenjarakan, dan yang salah dibebaskan untuk melancong ke mana-mana! Sungguh ironi!

DAFTAR REFERENSI

- Hesmondhalgh, David, (2007), *The Cultural Industries Second Edition*, London: Sage Publications.
- Isra, Saldi, (18 Juli 2005), Peran Pers Dalam Pemberantasan Korupsi. http://saldiisra.web.id/index.php?option=com_content&view=article&id=106:peran-pers-dalam-pemberantasan-korupsi&catid=23:makalah&Itemid=11, Diakses tanggal 17 Januari 2011.
- Kellner, Douglas, (2010), *Budaya Media Cultural Studies, Identitas, dan Politik : Antara Modern dan Postmodern*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Mayda, Beny Nur, (9 Januari 2011), 11 Pengakuan Gayus Atas Tindakan Kriminalnya, http://madiunwae.blogspot.com/2011/01/rumah-abi_10.html, Diakses tanggal 27 Oktober 2013.
- Qazzx1807, (9 Desember 2010), BB Gayus - Grup Bakrie kasi saya fee 35 milyar, <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=6209709>, Diakses tanggal 17 Januari 2011.
- Sardar, Ziauddin dan Loon, Borin Van, (2008), *Membongkar Kuasa Media*, Yogyakarta: Resist Book.
- Winarso, Heru Puji, (2005), *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

BIOGRAFI SINGKAT PENULIS



Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A, yang akrab dipanggil Nita, lahir di Prabumulih, 8 Maret 1984. Setelah lulus dari D3 *Public Relations*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2005), melanjutkan pendidikan di S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta (2007), lulus S2 dari Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2012). Pasca wisuda S2, blogger di <http://nitastory.blogspot.com> dan <http://anitashiva88.blogdetik.com> ini langsung mengabdikan diri sebagai dosen Ilmu Komunikasi di STISIPOL Candradimuka Palembang dan 6 bulan setelahnya hingga kini dipercaya menjadi Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi di sekolah tinggi swasta tertua di Kota Pempek tersebut.

OTOKRITIK TERHADAP MEDIA TELEVISI SEBAGAI SUMBER INFORMASI TENTANG KORUPSI

Umaimah Wahid, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
nyakmah@yahoo.com, jegegyuke@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya kasus korupsi yang sangat merugikan negara menjadi konsumsi publik secara terus menerus melalui pemberitaan di hampir seluruh media massa. Namun yang menarik, ekspresi wajah para pelaku korupsi senantiasa menampilkan wajah tenang seperti tidak dalam masalah dan senantiasa menampilkan penampilan yang mewah serta glamor. Sehingga penampilan dari para koruptor tersebut akan dianalisis secara Semiotika, yang didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (the study of signs), berarti juga studi sistematis mengenai produksi dan interpretasi tanda, bagaimana cara kerjanya, apa manfaatnya terhadap kehidupan manusia. Semiotika adalah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda didalam masyarakat”. Serta untuk menelaah ekspresi wajah para koruptor tersebut dengan menggunakan “Neurocultural Theory of Facial Expressions”, yang menyatakan bahwa secara umum ekspresi wajah emosi adalah set tertentu jika gerakan otot wajah ketika diberikan atau adanya emosi. Namun secara spesifik, peristiwa dan keadaan sebagai pemicu emosi bervariasi dari satu individu dan budaya untuk orang lain. Dan kebiasaan dan peranannya membimbing tampilan aturan emosi tertentu juga dapat bervariasi dari orang ke orang, dan budaya ke budaya. Namun, setiap emosi, membesar-besarkan, pernyataan, dan menutupi (penipuan) dapat saja terjadi. Dan terkait dengan otokritik, seharusnya sikap otokritik sangat berani dilakukan oleh media televisi di Indonesia jika media dipercaya mempunyai kekuatan dan pengaruh dalam menciptakan persepsi dan opini publik selama ini telah menjadi sumber utama mengenai beragam kasus korupsi yang secara terus menerus ditransformasikan kepada masyarakat. Serta dilain sisi, masyarakat juga harus turut serta ‘mengelola’ media dalam arti masyarakat sebagai civil society mempunyai kekuatan melakukan “counter hegemoni” terhadap media massa. Masyarakat sebagai stakeholder negara Indonesia sepatutnya mempunyai otonomi dan kekuatan dalam mengontrol atau mengawasi media.

Kata Kunci: Semiotika, Otokritik, Media Televisi, Sumber Informasi.

**Kalau kita tidak mengkritik diri, kita jadi bodoh dan buta,
sehingga kita berjuang dengan ketidaktahuan diri dan orang lain.”
- Mohammed Arkoun,(Guru Besar Universitas Sorbonne, Paris)**

PENDAHULUAN

Kasus korupsi saat ini sudah menjamah seluruh penyelenggara negara, mulai dari eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Budiarto Shambazy, wartawan Kompas, menyebutnya dengan *Trias Corruptica*. Tidak ada lembaga negara yang bersih dari korupsi selain KPK. KPK sebagai lembaga yang dipercaya masyarakat untuk memperjuangkan pemberantasan korupsi mempunyai peluang untuk digembosi oleh pihak-pihak tertentu. Misalnya upaya anggota DPR untuk mengurangi kewenangan KPK walau kemudian batal.

Maraknya kasus korupsi yang sangat merugikan negara menjadi konsumsi publik secara terus menerus melalui pemberitaan di hampir seluruh media massa. Liputan media semakin menarik karena dilengkapi dengan gambar-gambar para tersangka. Umumnya para tersangka ‘menampakan’ diri sebagai individu yang religius. Namun yang lebih menarik adalah jarang sekali wajah, penampilan dan bahasa tubuh mereka yang menampakkan penyesalan atau tertekan. Para tersangka masih bisa tersenyum, meladeni pertanyaan para wartawan dan berdandan ala pesohor (selebritas).

Menarik memahami tampilan tersangka koruptor dengan menggunakan kajian semiotika. Menurut Paul Copley dan Litza Janz semiotika berasal dari kata *seme*, bahasa Yunani yang berarti penafsir tanda. Semiotika, yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), berarti juga studi sistematis mengenai produksi dan interpretasi tanda, bagaimana cara kerjanya, apa manfaatnya terhadap kehidupan manusia. Salah satu bapak semiotika modern Ferdinand De Saussure menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda didalam masyarakat”. Artinya proses pemaknaan terhadap sesuatu yang menjadi tanda, lambang, isyarat dan gejala. Dalam konteks pemberitaan kasus korupsi para tersangka memproduksi tanda baik bahasa, ide, pikiran, perasaan, benda dan tindakan. Mereka juga memproduksi lambang yaitu sesuatu yang dapat menandai sesuatu yang lain secara konvensional, tidak secara alamiah dan langsung dan memberikan sinyal atau isyarat dan juga gejala. Semua produksi tanda, lambang, isyarat, gejala kemudian dipergunakan oleh media sebagai sumber informasi yang ditranformasikan kepada masyarakat.

KAJIAN TEORITIS

SEMIOTIKA PADA EKSPRESI WAJAH TERSANGKA KORUPSI

Angelina Sondakh terlibat dalam kasus korupsi wisma atlet dan Miranda Goeltom terlibat dalam kasus suap anggota DPR berkaitan dengan pencalonan dirinya sebagai deputi gubernur senior Bank Indonesia. Angelina dan Miranda pada awal kasus menampilkan wajah yang penuh senyum dan ramah. Dalam kajian semiotika bermakna bahwa tersangka masih dapat mengendalikan kasus yang melibatkan dirinya. Tidak ada kekhawatiran karena sangat mungkin yang bersangkutan bukanlah pelaku utama atau korupsi yang disangkakan, bisa juga merupakan bagian dari lingkaran korupsi yang melibatkan banyak pihak. Namun dalam proses persidangan Angelina Sondakh mulai menampilkan ekspresi wajah yang sendu, sedih, dan tidak gembira. Tampilan tersebut merupakan tanda sekaligus isyarat bahwa kasus yang menjerat tersangka sudah mengarah kepada hukuman dan tidak ada peluang untuk bebas dan tidak bersalah. Hal tersebut bermakna pula bahwa mulai muncul keputusan tersangka terhadap proses hukum yang berlangsung. Sedikit berbeda tampilan wajah Miranda Goeltom yang cenderung datar dari awal dan akhir hingga proses persidangan berlangsung. Miranda menampilkan wajah penuh senyum namun tegas, yang bermakna bahwa yang bersangkutan yakin dan percaya bahwa apa yang dialami hanyalah satu proses dalam hidup saja dan

tidak akan berpengaruh besar bagi karir dan citra yang bersangkutan. Hal itu sekaligus menampilkan sosok yang mandiri dan tangguh dengan segala persoalan yang dihadapi dan menjadi lambang bagi kekuatan Miranda Goeltom.

Ekspresi wajah yang sedikit tegang namun tetap *cool* justru ditampakkan oleh Joko Susilo. Dapat diartikan bahwa Joko Susilo sangat mungkin merasa malu atau bahkan tidak bisa menerima tuduhan korupsi hanya ditimpakan kepada yang bersangkutan. Bisa jadi kasus tersebut tidak hanya melibatkan Joko Susilo, namun melibatkan pihak dan bahkan lembaga dimana Joko Susilo selama ini bernaung. Namun tampilan wajah "*cool*" dapat diartikan bahwa kasus ini masih mungkin dapat "diatur" hukuman karena Joko masih cukup berpengaruh dalam poros kekuasaan.

Ekspresi wajah sangat periang justru muncul dari sosok Andi Malarangeng yang terlibat kasus kompleks olahraga Hambalang. Dengan wajah yang penuh senyum dan terbuka. Tampilan tersebut dapat dimaknai bahwa yang bersangkutan tidak merasa khawatir yang berlebihan, tidak merasa hancur dan dapat menerima tuduhan yang disangkakan karena meyakini tidak bersalah serta bahkan menunggu untuk membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Sekaligus menunjukkan bahwa tampilan itu bermakna tersangka sangat bertanggung jawab dan terbuka bekerja sama dengan KPK untuk menuntaskan kasus korupsi Hambalang. Andi Malarangeng bahkan menunjukkan bahwa siap ditahan dengan membawa koper saat diperiksa pada hari Jumat, 13 Oktober 2013 yang lalu, yang ternyata tidak jadi ditahan dan baru ditahan oleh KPK pada Kamis, 19 Oktober 2013.

Ekspresi wajah penuh percaya diri juga ditunjukkan oleh Mantan Ketua Mahkamah Konstitusi Akil Mochtar pada awal penangkapan oleh KPK. Wajah senyum dan mengacungkan jempol dapat dimaknai bahwa tersangka merasa tidak bersalah dan akan dapat membuktikan keyakinan tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan beberapa pernyataan tersangka bahwa tidak menerima suap dan ini adalah jebakan. Tanda jempol merupakan isyarat bahwa yang bersangkutan tetap percaya diri, benar dan baik-baik saja kondisinya dengan kasus yang disangkakan. Sekaligus dimaknai bahwa tersangka masih yakin mampu keluar dari masalah yang dituduhkan.

Paling menarik adalah apa yang ditampilkan oleh Ahmad Fathanah yang terlibat korupsi impor sapi dan sekaligus menyeret mantan Presiden Partai Keadilan Sejahtera, Luthfi Hasan Ishaq. Fathanah selalu menampilkan wajah yang penuh senyum sumringah dan tenang. Tampilan tersebut dapat diartikan bahwa tersangka sangat mungkin tidak merasa khawatir dengan kasus yang dialami karena kasus ini tidak akan mempengaruhi reputasi yang bersangkutan yang memang selama ini tidak dikenal. Justru, yang reputasinya rusak adalah PKS yang dikenal sebagai partai yang bersih, suci, pro rakyat dan menolak korupsi.

Dari rangkaian paparan tentang ekspresi wajah para tersangka korupsi senada dengan Neurocultural theory of facial expressions yang disampaikan oleh Paul Ekman (Ruben, 2006, 163) yang menyatakan bahwa; *What is universal in facial expressions of emotion is the particular set of facial muscular movements when a given emotion is elicited. The specific events and circumstances that trigger emotions vary from one individual and culture to another. And the customs and roles guiding the display rules of particular emotions also may vary from person to person, and cultural to cultural. Yet, any emotion, exaggerate, understatement, and masking (deception) may occur.* Dimana teori tersebut menyatakan bahwa Secara umum ekspresi wajah emosi adalah set tertentu jika gerakan otot wajah ketika diberikan atau adanya emosi. Namun secara spesifik, peristiwa dan keadaan sebagai pemicu emosi bervariasi dari satu individu dan budaya untuk orang lain. Dan kebiasaan dan peranannya membimbing tampilan aturan emosi tertentu juga dapat bervariasi dari orang ke

orang, dan budaya ke budaya. Namun, setiap emosi, membesar-besarkan, pernyataan, dan menutupi (penipuan) dapat saja terjadi.

Itulah mengapa, setiap ekspresi wajah yang ditampilkan oleh para tersangka korupsi di media massa khususnya media televisi memiliki makna-makna tertentu yang tentunya akan menjadi informasi ketika ekspresi wajah tersebut dikemas oleh media, disiarkan dan disaksikan oleh masyarakat Indonesia. Makna-makna dari ekspresi wajah yang di tampilkan oleh para pelaku korupsi di Indonesia dapat menjadi pengetahuan politik yang salah didalam benak masyarakat. Banyak opini, persepsi bahkan asumsi dapat berkembang di masyarakat terkait dengan ekspresi wajah tersebut.

Tanda – tanda lainnya yang dapat dilihat dan menarik adalah pakaian dan aksesoris yang digunakan oleh para tersangka dan terdakwa kasus korupsi. Angelina Sondakh, Nunun Nurbaity dan Miranda Goeltom selalu tampil dengan pakai yang mewah, bagus, rapih dan menarik untuk dilihat. Penampilan para tersangka tersebut sangat *fashionable* dengan pakaian dan aksesoris bermerek dengan *brand* tertentu. Seperti tas mahal dengan merk *Hermes* yang pernah menjadi konsumsi berita di beberapa media televisi. Hal itu merupakan tanda bahwa mereka ada pada kelas sosial tertentu dengan tingkat kemapanannya serta memiliki pemahaman yang cukup tentang mode. Angelina Sondakh, Joko Susilo, Miranda Goultom, serta yang lainnya sangat nyaman menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka menikmati ‘uang korupsi’ yang mereka peroleh dan membangun tendensi bahwa korupsi adalah hal biasa di negara ini. Ini merupakan indikator buruknya mental para pejabat negara dan politisi di Indonesia. Sekaligus menggambarkan simbol yang menjelaskan bahwa ‘hati dan akal’ bangsa Indonesia sudah rusak.

SEMIOTIKA DAN BUDAYA KORUPSI DI MASYARAKAT

Apa yang ditampilkan media dan dikonsumsi oleh masyarakat menjadi sumber informasi dan juga sumber rujukan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh media massa yang besar dalam membentuk persepsi dan opini masyarakat mengenai suatu peristiwa telah menempatkan media massa sebagai sumber informasi utama dan sekaligus ikut menyingkirkan sumber-sumber informasi lainnya.

Pengaruh media yang besar jika dikaitkan dengan terpaan media yang isinya mengenai kasus-kasus korupsi dan pemberitaan secara terus menerus telah ikut berpartisipasi dalam proses rekonstruksi pola pikir dan budaya masyarakat Indonesia. Masyarakat belajar dari para koruptor bahwa korupsi yang dilakukan dapat memperkaya mereka dan sangat mungkin diusahakan tidak diketahui. Seandainya diketahui dan tertangkap juga masih dapat ‘diatur’ sedemikian rupa untuk meringankan hukuman, atau bahkan tidak mengembalikan uang korupsi yang telah dihasilkan untuk memperkaya diri sendiri secara tidak sah.

Terpaan media mengenai korupsi menciptakan ‘pemahaman yang salah’ di tengah masyarakat. Hal itu berakibat fatal bagi pembangunan fisik dan moral bangsa Indonesia. Oleh karenanya media sebagai sumber informasi utama harus berpikir ulang atau melakukan rekonstruksi secara serius mengenai konten atau isi berita baik dari segi bahasa, gambar, dan strategi penyajian sehingga pemberitaan media dapat menjadi sumber informasi yang mampu mengkonstruksi masyarakat yang lebih baik terkait masalah korupsi. Media harus menjadi pionir dalam pemberantasan korupsi dan tidak menjadi sumber informasi yang justru memperbesar jumlah koruptor secara tidak disadari. Karenanya diperlukan pemberitaan mengenai korupsi yang justru memunculkan efek jera di tengah masyarakat, termasuk pada para pejabat negara. Masyarakat menunggu gebrakan media sebagai salah satu alat kontrol di tengah masyarakat bukan hanya sumber informasi saja. Disini tanggung jawab media dituntut lebih nyata.

HASIL ANALISIS

OTOKRITIK MEDIA TELEVISI

Hakikat pemahaman tentang otokritik adalah mengkritik diri sendiri. Dalam hal ini Media Massa khususnya media televisi harus mampu dan berani mengkritik dirinya sendiri jika dikaitkan dengan fungsinya sebagai media informasi yang bersifat informatif dan edukatif. Jika ditelaah secara tepat, perilaku otokritik adalah perilaku kesatria yang mampu mengkritik apa yang terjadi dalam internal media tersebut seperti Albert Einstein misalnya, yang pernah menyangkal teorinya sendiri dikemudian hari. Penyangkalan, pembelokan, dan menentang apa yang kita sudah miliki, temui, geluti bahkan yakini tentu sangat sulit sekali. Dan Contoh kasus, ketika kepemimpinan seorang Presiden, SBY misalnya beliau pernah mengeluarkan pemikiran Otokritiknya yang berhubungan dengan 5 Penyakit pemerintah, berani mengungkapkan kejelekan sebuah kinerja yang ia lakukan. (<http://edukasi.kompasiana.com>).

Sikap otokritik seharusnya berani dilakukan oleh media televisi di Indonesia jika media dipercaya mempunyai kekuatan dan pengaruh dalam menciptakan persepsi dan opini publik selama ini telah menjadi sumber utama mengenai beragam kasus korupsi yang secara terus menerus ditransformasikan kepada masyarakat. Masyarakat 'cenderung' memperoleh hanya belajar mengenai politik seperti korupsi melalui media massa. Media masih dipahami sebagai kekuatan utama dalam pembentukan opini publik maupun persepsi yang dapat berkembang di masyarakat mengenai sebuah peristiwa. Media mampu menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan dan menentukan pembentukan realitas, pemikiran dan pandangan tertentu tentang dunia dan realitas sosialnya (Fenton, dalam Taylor,edt. 1999:297). Lebih lanjut dijelaskan oleh Jenny Kitzinger (dalam Greg Phillo, edt, 1999:16), bahwa media memperkenalkan orang pada fakta, fase-fase kehidupan dan sejarah dunia atau image yang kesemuanya terkadang menjadi satu serta menjadi alat yang sangat efektif untuk mengetahui keakuratan informasi yang disajikan.

Media juga merupakan bagian dari industri budaya yang terikat dengan sistem komunikasi masyarakat yang dikelola sebagai sebuah organisasi industri yang memiliki kepentingan dan kecenderungan tersendiri. Kepentingan dan kecenderungan media ditentukan oleh sistem sosial, ekonomi, budaya dan politik lingkungan media tersebut menentukan konstruksi kerangka pikir, kerja dan perilaku mengelola media dan media massa. Media massa memang tidak mungkin melepaskan diri dari nilai, ideologi, kepentingan dan sistem kehidupan yang ada dimana media tersebut tumbuh dan berkembang. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka media massa dalam pemahaman para ahli Marxist adalah suatu kekuatan yang mampu menentukan realitas berdasarkan realitas nilai, ideologi dan sistem yang ada.

Antonio Gramsci memandang media bukan hanya alat yang dapat dipergunakan oleh penguasa atau pengelola media dengan nilai-nilai mereka dan mendukung nilai tersebut (*deterministic approach*) (Stillo, 1988:8). Media massa adalah alat yang dipergunakan oleh kelompok elite untuk mengabadikan kekuasaan, kesejahteraan dan status melalui penciptaan popularisasi filosofi, budaya dan moral mereka. Dengan kata lain media mampu menciptakan, memperkuat, mendukung atau bahkan meruntuhkan sebuah hegemoni berdasarkan kecenderungan institusi media yang juga memiliki ideologi sendiri. Sekaligus media juga dapat dipergunakan untuk menyebarluaskan dan memperkuat ide-ide *civil society*. (Stillo, 1998: 5) Tetapi sangat tergantung pada kekuatan *civil society* itu sendiri untuk memenangkan media sehingga mendukung aktivitas dan kerja counter hegemoni merek dan hampir tidak mungkin perjuangan tanpa melibatkan media.

Realitas korupsi yang mewabah di Indonesia memang menjadi sumber informasi empuk bagi media massa dan juga menguntungkan secara ekonomi. Pemberitaan mengenai korupsi ternyata justru menciptakan realitas baru yang tidak menakutkan namun justru adanya kecenderungan sebagai sarana belajar bagi masyarakat mengenai korupsi. Hal tersebut ditandai dengan semakin meluasnya korupsi ditengah elit politik yang melibatkan banyak kader-kader partai politik. Realitas tersebut sebenarnya harus menjadi ruang bagi media massa dan media baru (new media) untuk melakukan otokritik ditengah fenomena kepemilikan media ikut terjun ke politik. Keikutsertaan pemilik media dalam politik praktis pada dasarnya telah mencederai demokrasi dan hal itu seharusnya menjadi sebuah persoalan besar serta mendesak untuk dipertanyakan, dikritisi dan sepiantasnya diakhiri.. Media harus menjadi sumber informasi yang mampu menciptaka ruang publik yang berkeadilan bagi semua pihak, bukan justru membela pemilik media, yang mampu ‘membeli jam tayang media dan pihak-pihak lain yang secara capital dan kekuasaan menguntungkan media.

Dalam hal ini masyarakat harus mampu ikut ‘mengelola’ media dalam arti masyarakat sebagai *civil society* mempunyai kekuatan melakukan “*counter hegemoni*” terhadap media massa. Masyarakat sebagai *stakeholder* Negara Indonesia sepatutnya mempunyai otonomi dan kekuatan dalam mengontrol atau mengawasi media. Media harus dipahami bukanlah segalanya, walau dalam era teknologi komunikasi dan jaringan internet media salah satu kekuatan besar dalam perubahan sosial politik. Otokritik sangat perlu dilakukan oleh pihak media ditengah fenomena yang keterlibatan yang serius pemilik dan pemimpin konglomerasi media dalam politik praktis.

Kondisi diatas tentu bukan persoalan sederhana, melainkan persoalan yang mendasar bagi keseimbangan relasi kekuasaan diantara masyarakat politik dan masyarakat sipil. Media yang dalam pandangan Gramsci dapat saja menjadi bagian dari pembentukan kesadaran dan kekuatan masyarakat sipil, sudah sepatutnyalah tidak terjebak dan meleburkan diri dalam politik praktis karena jika hal tersebut terjadi maka akan menimbulkan sebuah kondisi yang tidak seimbang dalam proses pengembangan sosial politik masyarakat. Hal tersebut juga akan semakin mempersulit pembentukan ruang publik yang otonom, bukan hanya sekedar akses yang luas bagi masyarakat. Media harus menjadi mitra seimbang dan mendukung proses pembentukan ‘otonomi dna kemerdekaan’ masyarakat sebagai individu dan kelompok.

Oleh karenanya mendesak dalam pandangan penulis agar pihak media melakukan otokritik yang sekaligus mampu mencegah praktek monopoli kepemilikan media yang sekarang ini berlangsung. Beberapa bentuk otokritik terhadap media massa , yaitu :

1. Keseimbangan akses dan kepemilikan media antara pusat dan daerah.
2. Kepemilikan media yang tidak boleh monopoli.
3. Keseimbangan dalam pemberitaan.
4. Menghindari komodifikasi content yang berlebihan.
5. Pengelolaan strukturasi media yang lebih berkeadilan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Realitas korupsi yang mewabah di Indonesia memang menjadi sumber informasi empuk bagi media massa dan juga menguntungkan secara ekonomi. Pemberitaan mengenai korupsi ternyata justru menciptakan realitas baru yang tidak menakutkan namun justru adanya kecenderungan sebagai sarana belajar bagi masyarakat mengenai segala informasi yang terkait dengan korupsi. Walau dilain sisi, media merupakan bagian dari industri budaya yang terikat dengan sistem komunikasi masyarakat yang dikelola sebagai sebuah organisasi industri yang memiliki kepentingan dan kecenderungan tersendiri. Dimana kepentingan serta kecenderungan media ditentukan oleh sistem sosial, ekonomi, budaya dan politik lingkungan media tersebut menentukan konstruksi kerangka pikir, kerja dan perilaku mengelola media dan media massa. Namun sepatutnya media menjalankan fungsinya sebagaimana mustinya sebagai sumber informasi masyarakat yang edukatif terkait dengan kasus korupsi yang terjadi di Indonesia.

Dilain sisi, masyarakat juga harus mampu ikut terlibat “mengelola” media dalam arti masyarakat sebagai *civil society* mempunyai kekuatan melakukan “*counter hegemoni*” terhadap media massa. Masyarakat sebagai *stakeholder* Negara Indonesia sepatutnya mempunyai otonomi dan kekuatan dalam mengontrol atau mengawasi media. Media harus dipahami bukanlah segalanya, walau dalam era teknologi komunikasi dan jaringan internet media salah satu kekuatan besar dalam perubahan sosial politik. Otokritik sangat perlu dilakukan oleh pihak media ditengah fenomena yang keterlibatan yang serius pemilik dan pemimpin konglomerasi media dalam politik praktis. Sehingga media massa dapat diharapkan sebagai sumber informasi yang positif dalam mengemas setiap kasus korupsi di Indonesia.

SARAN

Beberapa saran prospektif sebagai alternatif dalam menghadapi realitas korupsi dan peliputan media adalah :

1. Dituntut keberanian lembaga negara dalam hal ini KPK untuk lebih tegas dalam pelaksanaan aturan bagi tersangka koruptor sehingga dapat semaksimal mungkin memunculkan efek jera.
2. Media dalam melakukan peliputan dan pemberitaan berkaitan dengan korupsi harus dapat menimbulkan efek jera bagi korupsi dan sekaligus mampu menjadi pembelajar bagi seluruh masyarakat bahwa korupsi adalah perbuatan yang tidak pantas dilakukan.
3. Para koruptor atau tersangka tidak menjadikan peliputan media sebagai ‘sarana menciptakan image dan persepsi baru di masyarakat.
4. Masyarakat ikut serta secara aktif menjadi bagian dari pemberantasan korupsi di Indonesia dengan mulai dari diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Gamsci, Antonio, *Selection From Political Writing*, (1910-1920), 1977 & 2001, International Publishers, New York.
- Mouffe, Chantal, *Gramsci & Marxist Theory*, 1979, Routledge & Kegan Paul Ltd., London.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 2001, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruben, Brent D, *Communication and Human Behavior*, 2006, Pearson Education, Inc.
- Salami, Leonardo, *The Sociology of Political Praxis: an introduction to Gramsci's Theory*, 1981, London & Boston.
- Simon, Roger, *Gramsci's Political Thought*, alih bahasa oleh Kamdani dan Baehaqi, Imam, 1999, Insist Press dan Pustaka Pelajar
- Stillo, Monica, *Antonio Gramsci*, www.theory.org.uk/ctr-gram.htm, 1998-1999
- Otokritik Keilmuan, <http://edukasi.kompasiana.com>.

DATA PENULIS

Umaimah Wahid adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta. Telah mengikuti beberapa konferensi ilmiah Ilmu komunikasi spt konferensi Internasional AMIC, UIBL, PUP, ITB, UI, Unsoed, UPN Yogyakarta, UPH, UP, UBL, UIN dll. Penulis buku Komunikasi Politik; Teori dan Praktek (2012), Ilmu Komunikasi, Tantangan dan Masa Depan (Artikel), Komunikasi Politik Perempuan di Legislatif. Telah menuliskan artikel pada jurnal internasional dan Nasional : Journal of Human Capital Development (JHCD), Malaysian Journal of Communication, Jurnal Komunikasi Universiti Mara (Proses terbit), Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta (2013, Akreditasi B), Sosiohumaniora Unpad (2012 (akreditasi C dan tulisan 2013 (akreditasi B), Jurnal Mikom UMB, Jurnal Communique UPH, Jurnal Ilmu Komunikasi SPS Usahid, Jurnal PSW UIN, Jurnal Fidkom UIN (IAIN). Saat ini mengelola Riset dan Abdimas Fikom UBL. Dapat juga membaca tulisan lengkap dengan mengakses pada academia.edu.umaimahwahid

Nama **Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari**, Lahir di Lampung, pada tanggal 7 Desember 1980. Kini aktif sebagai dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur. Penulis juga aktif sebagai peneliti di beberapa lembaga riset nasional serta mengajar di beberapa universitas swasta di Jakarta.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPANYE ANTIKORUPSI KOMISI PEMBERANTASAN KORUPSI INDONESIA

Rosidah, Amia Luthfia, Wira Respati

Jurusan Komunikasi Pemasaran, Bina Nusantara University

rosidah.s@binus.ac.id or r.rosidah@outlook.com, amialuthfia@gmail.com, warespati@gmail.com

ABSTRAK

Korupsi adalah isu krusial bagi bangsa ini. Pada berbagai Pilkada ditemukan banyak bentuk ketidakjujuran, penyimpangan serta sebagai ajang korupsi. Bangsa ini harus bersih dari korupsi dan rakyat Indonesia membutuhkan para pemimpin yang jujur dan aktif memerangi korupsi. Oleh karena itu KPK melakukan upaya-upaya penindakan sekaligus kampanye antikorupsi melalui berbagai media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi kampanye antikorupsi yang dilakukan oleh KPK dan menganalisa penerapan konsep IMC dalam kampanye antikorupsi.

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap key-informan yaitu dengan Direktur Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK (Dikyanmas) dan juga 7 orang staf Dikyanmas KPK. Selain itu penelitian ini juga menggunakan observasi dan data sekunder yang diperoleh dari modul, buku cerita, website KPK, dan lain-lain.

Hasil penelitian. Strategi IMC yang dilakukan oleh KPK sudah cukup direncanakan dan menggunakan prinsip *outside-in*, walaupun masih ada celah yang dapat dikembangkan. Pola pelaksanaan kampanye masih dirasakan belum merata, walaupun secara nasional sudah disentuh melalui iklan, namun untuk pendekatan yang lebih interaktif masih dirasakan kurang di beberapa daerah, terutama yang jauh dari ibukota. Didapatkan bahwa prinsip-prinsip dasar IMC telah dilakukan pada kampanye antikorupsi, yaitu *customer-focus* dan *tailor-made*, menggunakan berbagai alat-alat promosi, bersinergi, membangun hubungan dengan masyarakat dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

Kata Kunci – *IMC, komunikasi pemasaran terpadu, KPK, anti korupsi, kampanye, anti-corruption campaign*

PENDAHULUAN

Masalah korupsi merupakan salah satu masalah yang sangat merugikan negara dan bangsa, dan merusak sendi-sendi kebersamaan bangsa ini. Korupsi juga dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi suatu negara (Rimawan, 2012). Melihat dampak korupsi yang membahayakan bangsa, maka kampanye antikorupsi menjadi hal terpenting dan strategis dan masyarakat harus ikut berpartisipasi dalam memberantasnya. Untuk tujuan tersebut, Komisi Pemberantasan Korupsi perlu memiliki rencana komunikasi yang strategis kepada target khalayaknya. Konsep dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu memberikan apa yang komunikator kampanye antikorupsi perlukan untuk menciptakan teknik komunikasi yang persuasif, terus menerus, dan konsisten.

Riset-riset yang membuktikan kesuksesan IMC pada sektor komersial sudah banyak dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat kesuksesan aplikasi IMC pada sektor non-komersial, dalam hal ini kampanye antikorupsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab bagaimana strategi dan perencanaan IMC kampanye antikorupsi dilakukan oleh KPK di Indonesia. Juga ingin mempelajari pola pelaksanaan kampanye antikorupsi serta menganalisa aplikasi dari prinsip-prinsip dasar IMC dari kampanye tersebut. Penelitian ini difokuskan hanya pada aktivitas-aktivitas pencegahan korupsi yang dilakukan KPK, dan tidak mendiskusikan hal-hal yang berkenaan dengan penindakan kasus korupsi di Indonesia.

PENDEKATAN TEORI

PENGETIHAN DAN PRINSIP-PRINSIP DASAR IMC

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks yang sekarang ini tidak hanya pada penggunaan beberapa *platform* media (seperti cetak, *broadcast* atau iklan internet) untuk berkomunikasi pesan ke target pasar atau penggunaan alat-alat promosi. Akan tetapi IMC merupakan satu cara penggunaan beberapa platform media dan alat-alat promosi untuk memproduksi efek “satu suara” koheren yang bekerja secara sinergis untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan (Cook, 2004 dalam Dessler-Hawke & Veer, 2006).

Don Schultz mendefinisikan IMC sebagai berikut:

“...is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees, associates and other targeted relevant external and internal audiences. The goal is to build long-term brand and shareholder value” (Belch & Belch, 2009).

Menurut Percy (2008) IMC adalah rencana dan kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada *target market*. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, berbagai kegiatan komunikasi pemasarannya yang dilakukan harus terintegrasi dalam bentuk *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *internet marketing* dan *sponsorships*. IMC yang efektif harus mendorong hubungan yang kuat dengan konsumen, dan dilakukan melalui perencanaan baik untuk membangun program yang terintegrasi, yang akhirnya menuju pada perilaku yang diinginkan dari *target market* tersebut.

Menurut Shimp (2007) ada lima prinsip-prinsip utama dari IMC, yaitu:

(1) Dimulai dengan konsumen atau calon konsumen; (2) Menggunakan berbagai jenis alat-alat komunikasi pemasaran yang relevan; (3) Berbagai pesan yang ingin disampaikan harus mengusung satu suara (adanya sinergi); (4) Membangun hubungan antara merek dengan konsumennya; dan (5) Mempengaruhi perilaku target khalayak.

PERENCANAAN STRATEGI IMC

Ada banyak pilihan untuk format perencanaan strategi IMC. Diantaranya adalah model yang dikembangkan oleh Cooper, SOSTAC Model dan Model Rabostic (Pickton & Broderick, 2005). Dalam penelitian ini, digunakan Model Rabostic, karena model ini lebih komprehensif dibanding yang lain.

Dengan model Rabostic, hal-hal yang dianalisa dimulai dari analisis situasi, kemudian penjelasan identifikasi khalayak (target market), anggaran dan alokasinya, tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Setelah mengetahui itu semua, kemudian komunikator menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan berbagai alat-alat promosi, beserta dengan taktiknya; setelah itu proses implementasi dan evaluasi dari program yang direncanakan (Pickton & Broderick, 2005).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus dengan melakukan investigasi intensif, menyeluruh dan mendalam mulai dari perencanaan sampai pada pelaksanaan kampanye antikorupsi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap *key informan*, yaitu direktur Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat (Dikyanmas) KPK, dan 6 orang staf Dikyanmas KPK serta seorang Humas KPK. Unit analisis penelitian ini adalah program kampanye antikorupsi yang dilakukan oleh KPK. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan analisa data sekunder seperti laman KPK, modul pendidikan antikorupsi, majalah KPK dan sebagainya.

Teknik analisa data menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman. Sedangkan teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber atau data, triangulasi metode, dan triangulasi peneliti.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN HASIL

PROFIL KOMITE PEMBERANTASAN KORUPSI (KPK)

KPK dibentuk pada 23 Desember 2003 yang mengemban visi menjadi lembaga penggerak pemberantasan korupsi yang berintegritas, efektif, dan efisien. Landasan hukum KPK adalah Undang-Undang Nomor 30 tahun 2002, yang lahir untuk menjawab keinginan masyarakat yang menginginkan terciptanya pemerintahan yang bersih dari korupsi.

Pada perkembangannya KPK tidak membatasi peran dan tanggung jawabnya sebagai lembaga penindakan tindak pidana korupsi, namun juga melakukan upaya pencegahan, karena pemberantasan korupsi tidak hanya mengenai bagaimana menangkap dan memidanakan pelaku tindak pidana korupsi, tapi juga bagaimana mencegah tindak pidana korupsi agar tidak terulang pada masa yang akan datang dengan melakukan pendidikan antikorupsi, kampanye antikorupsi dan membuat daerah contoh bebas korupsi. Fungsi pencegahan diharapkan membuat KPK mampu menjadi katalisator

bagi aparat atau institusi lain agar menjadi lembaga yang transparan dan akuntabel. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, maka lingkup penelitian dibatasi pada fungsi pencegahan KPK dalam memberantas korupsi di Indonesia.

STRATEGI DAN PENERAPAN KAMPANYE ANTIKORUPSI KPK

ANALISIS SITUASI

Setiap melakukan kampanye, KPK berusaha untuk menyebarkan nilai-nilai antikorupsi (**9 nilai antikorupsi : Jujur, Peduli, Mandiri, Disiplin, Berani, Tanggung Jawab, Kerja Keras, Sederhana, Adil**) agar terinternalisasi dalam budaya masyarakat Indonesia. Untuk menginternalisasi nilai-nilai pasti memakan waktu lama, dan harus dibarengi dengan kampanye yang intensif dan agresif. KPK harus berusaha meyakinkan masyarakat manfaat dari pencegahan korupsi, bahaya korupsi bagi kehidupan, agar akhirnya mereka tergerak untuk ‘membeli’ ide yang dikampanyekan.

KPK sadar bahwa riset sebelum kampanye dilakukan akan membantu keberhasilan program. Oleh karena itu, KPK berusaha untuk melakukannya dengan bantuan dari lembaga riset atau melalui kajian internal.

Selama melakukan kampanye, banyak tantangan yang dihadapi oleh KPK, diantaranya :

1. Sumberdaya yang terbatas, dari segi sumberdaya manusia maupun pendanaan.
2. Target khalayak yang sangat luas, yaitu seluruh rakyat Indonesia.
3. Tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang korupsi masih sangat rendah dan tidak merata di seluruh Indonesia. Diperlukan waktu dan tenaga ekstra untuk mendekati wilayah yang jauh dari pusat informasi.

Tantangan justru membuat tim KPK menjadi solid, berdedikasi tinggi dan kreatif. Untuk mengatasi masalah dana, semua kerja kampanye dilakukan sendiri oleh staf KPK. seperti mengerjakan iklan, riset, FGD, dan lain-lain. Evaluasi program kampanye dilakukan setiap kali selesai melaksanakan kegiatan.

Cara KPK menjangkau masyarakat terpencil dengan lokalisasi program yang sesuai dengan budaya lokal. Tolok ukur keberhasilan suatu program kampanye adalah munculnya inisiatif gerakan antikorupsi dari masyarakat.

PROFIL TARGET MARKET

Target khalayak dari kampanye KPK adalah seluruh masyarakat, tetapi target utamanya adalah kelompok masyarakat yang berpotensi menggerakkan kelompok yang lainnya, yaitu anak muda, mahasiswa, guru dan dosen, terutama untuk program kampanye yang berhubungan dengan pembentukan dan pembinaan komunitas antikorupsi.

KPK mengutamakan mahasiswa karena ternyata mahasiswa aktif membentuk komunitas antikorupsi di kampusnya selanjutnya mereka melakukan kegiatan mandiri membantu mensosialisasikan nilai-nilai antikorupsi ke pelajar SMA.

TUJUAN KAMPANYE

Tujuan utama kampanye KPK sampai saat ini masih tahap *awareness* tentang konsep korupsi dan nilai-nilai antikorupsi. Sejak dua tahun terakhir, tujuan kampanye KPK ditambah dengan upaya meningkatkan keterlibatan masyarakat.

STRATEGI IMC (KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU)

1. KPK membuat *tagline* kampanye yaitu *Lihat, Lawan, Laporkan* (2006); *Aku Ingin Indonesia Bersih* (2008); *Bangun Negeri Tanpa Korupsi* (2010); *Jujur itu Hebat* (2010-2011) dan *Berani Jujur Hebat* (2011 – sekarang).
2. Proses membuat program kegiatan IMC : mengacu pada Rencana Strategis KPK – melihat dari hasil evaluasi kegiatan sebelumnya – semua anggota tim member masukan – memilih program prioritas – menganalisis dan mengevaluasi program.
3. Tema awal kampanye KPK adalah nilai Jujur, agar masyarakat mau jujur, dan memahami bahwa jujur adalah nilai terpenting untuk memberantas korupsi. Kemudian, secara bertahap nilai-nilai antikorupsi yang lain akan dikampanyekan.
4. KPK berusaha membuat program kampanye yang menarik yang dapat mendorong, memotivasi masyarakat untuk berinisiatif melakukan tindakan “getok tular”.

IKLAN

KPK memasang iklan layanan masyarakat pada jaringan televisi nasional dan radio di seluruh Indonesia. Iklan di TV jarang dilakukan karena biaya yang tinggi. Iklan di radio lokal dibuat untuk mendukung *event* lokal yang diadakan KPK dan pesan disesuaikan dengan *tagline*. Tujuan yang dilakukan untuk membangun *awareness* masyarakat, menambah pengetahuan mereka tentang perilaku koruptif, misalnya tentang definisi suap, gratifikasi, dan lain-lain. Pemilihan media disesuaikan dengan segmentasi target khalayak.

FILM

Pada tahun 2011, dana dari lembaga donor digunakan untuk membuat film non-komersil dengan tema kejujuran. Ide cerita diperoleh melalui lomba penulisan cerita film pendek dengan tema antikorupsi. Film pertama berjudul “Kita versus Korupsi” dengan tema kejujuran dan peran keluarga dalam mencegah dan memberantas korupsi. Pemutaran film harus dibarengi dengan diskusi untuk memberikan pemahaman yang benar kepada penonton tentang perilaku koruptif.

SALES PROMOTION

KPK tidak memiliki program dan kegiatan *sales promotion* secara khusus. Produk mereka adalah ide antikorupsi dengan 9 nilai-nilai antikorupsi. Ide dan nilai-nilai ini dituangkan dalam *promo item* yang mereka buat seperti buku cerita, modul pendidikan, stiker, leaflet, t-shirt. Promo item ini diberikan secara gratis kepada masyarakat pada setiap kegiatan (*event*) yang mereka selenggarakan, atau dilakukan program pendidikan antikorupsi ke sekolah-sekolah, seminar, *workshop*, *bookfair*, *mall to mall event*, dan sebagainya.

PUBLIC RELATIONS (PR)

- Pembinaan komunitas

Komunitas anak muda/mahasiswa dan budayawan. KPK melakukan advokasi, agar mereka mau ikut berperan dalam pencegahan korupsi.

- Majalah KPK “Integrito”

Majalah ini dibuat berupa cetakan dan file di website yang boleh diunduh dan diperbanyak. Disediakan di kantor KPK dan dibagikan ke masyarakat pada setiap event.

Kegiatan PR yang lain

1. Pemilihan Duta Anti Korupsi, yaitu anak-anak muda yang bergerak aktif di komunitas anti korupsi mandiri atas inisiatif dari mereka sendiri.
2. Mencanangkan Warung Kejujuran di beberapa sekolah percontohan. Banyak sekolah membuat Warung Kejujuran atas inisiatif para pelajar.
3. Bekerja sama dengan Divisi Humas KPK melakukan *Press Release* untuk setiap *event* dan membuat situs ACCH (*Anti Corruption Clearing House*).

EVENTS

Event adalah kegiatan kampanye antikorupsi yang utama karena biaya iklan sangat tinggi dan anggaran untuk KPK dan Direktorat Dikyanmas semakin diperkecil. Workshop dan seminar banyak dilakukan oleh KPK sebagai langkah awal untuk membangun komunitas.

Event-event yang selalu dilakukan dan dianggap paling efektif adalah:

- Seminar-seminar antikorupsi yang khalayaknya anak-anak muda atau mahasiswa.
- Training antikorupsi, khalayaknya juga anak-anak muda
- *Focus Group Discussion* (FGD) di kampus dan di luar kampus.

Kegiatan komunitas. Salah satu komunitas di Jogja yang aktif dan bekerja sama dengan Teater Gandrik-nya Butet Kertarajasa membuat proyek “Teater Blusukan”. Selain itu, KPK juga menggelar event-event besar dan regular, antara lain :

- Kampanye *Mall to Mall*. Kegiatan ini dihentikan tahun 2010 dan belum dilanjutkan lagi.
- *Integrity Fair*. Pada *event* ini masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan pemerintah kota/daerah dan KPK dan menyampaikan keluhan serta masalah mereka tentang pelayanan publik. KPK juga melakukan sosialisasi tentang apa itu KPK, apa yang dilakukan KPK, nilai-nilai antikorupsi, jenis-jenis korupsi dan gratifikasi, dan sebagainya.
- Membuat stan di Indonesia Book Fair setiap tahunnya.
- Peringatan Hari Anti Korupsi
- *Youth Camp* usia 19-27 tahun. Pesertanya adalah para aktivis komunitas mandiri dan aktivis anti korupsi di berbagai kampus di Indonesia.
- Workshop untuk guru, sekolah, komunitas *blogger* dan lain-lain. Penyelenggaraan workshop ini bekerja sama dengan divisi pendidikan.

DIRECT MARKETING

KPK membuat *database* dan memetakan komunitas-komunitas mandiri yang aktif melakukan sosialisasi dan membantu KPK berkampanye pada masyarakat lokal. Komunitas-komunitas akan diajak bekerja sama untuk menjalankan program-program kampanye di daerahnya.

INTERNET MARKETING

KPK akan memaksimalkan kampanye melalui media *online*. KPK bekerjasama dengan humas KPK, TII dan pihak lain untuk berkampanye di media *online*. Kampanye *online* dibantu oleh komunitas-komunitas anak muda dengan membuat *blog*, *website*, akun *facebook* dan *twitter* yang khusus mengkampanyekan nilai-nilai anti korupsi.

- *Social media*, Dikyanmas pernah memiliki akun “Garda Muda” di Facebook. Tapi tidak tergarap dengan baik, tidak *update* berita dan artikel-artikelnya.
- Portal ACCH (*Anti-Corruption Clearing House*), yaitu laman yang dikembangkan sebagai media *online* tentang data dan informasi mengenai semua penindakan, edukasi antikorupsi, dan lain-lain.

EVALUASI KAMPANYE

Survey Persepsi Masyarakat dilakukan oleh Litbang, tapi belum ada survey khusus untuk mengukur keefektifan program yang dimotori oleh Dikyanmas. Evaluasi selama ini dilakukan hanya melalui *brainstorming* tim atau pandangan pelaku kampanye. Tim kampanye antikorupsi KPK menilai efektif tidaknya kegiatan salah satunya ketika kelompok masyarakat yang telah mengikuti kegiatan atau pelatihan dari KPK memprakarsai dan menindaklanjuti kegiatan sosialisasi nilai-nilai anti korupsi secara mandiri.

PELAKSANAAN KAMPANYE ANTIKORUPSI

Rangkaian kegiatan kampanye nilai-nilai antikorupsi diawali dengan survei dan kajian. KPK membuat formula sekaligus memetakan program-program kampanyenya. Efektifitas dan efisiensi diutamakan, mengingat minimnya dana dan sumber daya manusia. KPK berupaya untuk mengintegrasikan program kampanye sekaligus memperluas jaringan pemangku kepentingan untuk memperluas cakupan khalayak target komunikasi. Prinsip kerjanya dengan menggandeng masyarakat sebagai agen KPK untuk menyebarkan nilai-nilai antikorupsi. Target adalah mereka yang dapat meneruskan penyebaran nilai-nilai antikorupsi kepada khalayak yang lebih luas lagi.

Untuk itu target khalayak dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti latar belakang profesi, pendidikan, demografis, geografis, disesuaikan dengan kegiatan kampanye yang dijalani. Contoh:

- Pelatihan *storytelling* kepada guru-guru PAUD DKI Jakarta yang akan mensosialisasikan nilai antikorupsi seri buku ‘Tunas Integritas’ kepada siswa.
- Buku *Tunas Integritas* adalah serial cerita yang ditulis oleh Forum Penulis Buku Anak, forum yang lahir dari pelatihan penulisan buku cerita anak yang diselenggarakan KPK.

Fokus wilayah sebaran kampanye pada kota besar dan wilayah yang laporan masyarakat tentang kasus dugaan atau tindak pidana korupsinya tinggi. Tetapi KPK tetap memfasilitasi permintaan masyarakat di wilayah manapun jika memang memenuhi urgensi, atau ketentuan yang ditetapkan.

Persepsi masyarakat bahwa KPK juga melakukan pencegahan korupsi ternyata masih belum sama di semua daerah. Masyarakat di daerah masih menganggap tugas KPK hanyalah menangkap para koruptor. Untuk merangkul masyarakat daerah agar mau menjadi agen KPK, mereka harus diundang untuk menghadiri kegiatan yang dilakukan di kota besar.

PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP DASAR IMC

1. Rencana program IMC dibuat berdasarkan customer-focus dan tailor-made

Konsep kampanye antikorupsi KPK selalu dirancang berdasarkan riset pendahuluan dan disesuaikan dengan situasi masyarakat serta berkelanjutan ke tahun berikutnya. Tahun 2006 (Lihat, Lawan, Laporkan) dan 2008 (Aku ingin Indonesia Bersih) dibuat berdasarkan riset. Tapi pada 2010 (Bangun Negeri Tanpa Korupsi), meskipun tidak melalui riset, tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat. Sedangkan konsep 2011 (Berani Jujur Hebat) tercetus dari forum bersama dengan UKP-P4, BPKP, BPK, Kepolisian, Kejaksaan, Kemendagri, Kemenkumham, serta UNODC.

Untuk tujuan *awareness* digunakan iklan dan film yang dibarengi dengan *event workshop* atau seminar untuk memastikan masyarakat paham tentang perilaku korupsi dan tahu cara melaporkan yang benar. Setiap segmen target khalayak dirancang strategi kampanye yang berbeda-beda sesuai dengan usia, cara berpikir, kebiasaan, motivasi, dan lain-lain.

2. Menggunakan berbagai jenis alat-alat komunikasi pemasaran yang relevan

KPK menggunakan berbagai media dan alat komunikasi untuk memastikan pesan diterima oleh target sarannya. Kegiatan kampanye yang selalu dilakukan adalah penempatan iklan di televisi nasional dan media cetak. Penggunaan media sosial facebook dan twitter belum terlalu maksimal. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap kegiatan antikorupsi.

Untuk memaksimalkan kampanye, dilakukan kegiatan pendidikan melalui *events* dan membina komunitas yang mengusung nilai-nilai antikorupsi. Pendekatan *direct marketing* dan *public relations* digunakan dalam pembinaan ini. Kegiatan *PR* lain adalah membuat Majalah Integrito. Penyebaran ide antikorupsi juga didukung dengan pembuatan modul pendidikan antikorupsi, stiker, buku cerita, *giant banner*, kaos, *key-chain*, dan sebagainya.

3. Berbagai pesan yang ingin disampaikan harus mengusung satu suara (mencapai sinergi)

KPK memiliki misi untuk menyebarkan 9 nilai-nilai antikorupsi sebagai ide yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Jujur adalah nilai pertama yang diusung dalam kampanye antikorupsi. Semua alat-alat promosi yang digunakan mengusung nilai ini. Misalnya film “Kita versus Korupsi” berisi nilai-nilai kejujuran; modul-modul pendidikan untuk siswa isi utamanya mengenai nilai-nilai kejujuran; siswa didorong membuat ‘Warung Kejujuran’ di sekolahnya.

Selain bersinergi dengan pendidikan, program kampanye KPK juga bersinergi dengan penindakan. Pemberitaan tentang penangkapan koruptor digunakan KPK sebagai kampanye paling efektif untuk pencegahan korupsi.

4. Membangun hubungan antara merek dengan konsumennya

Upaya membangun hubungan dengan konsumen, paling jelas terlihat dari pembinaan komunitas antikorupsi, seperti komunitas anak usia dini melalui program ‘Tunas Integritas’. Para pemangku kepentingan terlihat termotivasi dan antusias untuk turut berperan aktif dalam memerangi korupsi sehingga mudah bagi KPK karena adanya keterbukaan dan kesamaan visi antara KPK dengan komunitas. Jaringan yang lebih abadi dapat dibentuk, dan anggota komunitas diharapkan dapat menginternalisasi nilai-nilai antikorupsi dan menularkannya kepada orang lain.

5. Mempengaruhi perilaku target khalayak

Untuk mempengaruhi perilaku target khalayak, Dikyanmas menjalankan kampanye yang didukung oleh kegiatan pendidikan. Bila kegiatan kampanye lebih menekankan pada pembangunan kesadaran masyarakat terhadap praktek antikorupsi, maka bidang pendidikan lebih kepada pengetahuan dan keterampilannya. Keduanya berusaha bersinergi untuk mengarah pada perubahan perilaku masyarakat.

Perubahan perilaku masyarakat terlihat dari terjadinya peningkatan pengaduan dibarengi dengan kualitas pengaduan; ketertarikan atas ide antikorupsi dengan mendatangi KPK untuk meminta saran dan masukan kegiatan mereka; tumbuhnya komunitas antikorupsi mandiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini berusaha mempelajari bagaimana strategi KPK berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyebarkan ide dan nilai-nilai antikorupsi. Lebih khusus lagi, bagaimana konsep komunikasi pemasaran terpadu diterapkan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menerima dan menginternalisasi ide dan nilai-nilai antikorupsi. Untuk itu, tujuan dari kampanye KPK adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan membangun partisipasi masyarakat dalam mengawasi perilaku koruptif. Dari segi isi, KPK mengkampanyekan 9 nilai-nilai anti korupsi -- Jujur, Peduli, Mandiri, Disiplin, Tanggung Jawab, Kerja Keras, Sederhana, Berani dan Adil -- secara bertahap diawali dengan nilai Jujur.

Dengan keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, KPK berusaha untuk menjalankan misi dengan sebaik-baiknya, agar kampanye antikorupsi dapat mencapai efek yang signifikan bagi masyarakat. Meskipun terbatas, para staf KPK yang terlibat dalam kampanye sangat kreatif dan berdedikasi tinggi.

Berbagai aktifitas kampanye dilakukan, baik dari pendekatan *above the line* maupun *below the line*. Walaupun pola penyebaran kampanye masih belum merata, tapi kegiatan kampanye dilakukan dengan prinsip-prinsip dasar IMC. Proses evaluasi terus menerus juga dilakukan, untuk mendapatkan *media / touch point* kampanye yang efektif.

SARAN

1. KPK diharapkan dapat mempersiapkan rencana yang lebih matang dan detil untuk menginternalisasi nilai-nilai antikorupsi yang lain. Proporsi yang tepat untuk komunikasi *above the line* dan *below the line* perlu diperhatikan untuk keberhasilan tujuan kampanye.
2. Diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah nilai-nilai yang disebarkan sudah terinternalisasi dalam diri target sasaran, mengukur persepsi saja tidak cukup. Yang harus di evaluasi lebih lanjut adalah apakah perilaku koruptif berkurang di kalangan masyarakat, setelah beberapa tahun dilakukan kampanye.
3. Pembinaan komunitas yang sudah dilakukan menjadi hal penting dengan memperkuat database komunitas-komunitas yang memiliki visi yang sama di seluruh Indonesia. Para pemuda dapat dijadikan '*opinion leader*'. Diharapkan mereka dapat membantu merintis usaha-usaha

pembinaan pada kelompok lain yang seusia atau kelompok usia di bawahnya (misalnya kepada siswa SMA atau SMP).

4. Terkait dengan poin di atas, KPK perlu mikirkan imbalan atau manfaat yang dapat diperoleh oleh generasi yang menjadi '*opinion leader*', kepada mereka yang sudah melakukan atau menginternalisasi nilai antikorupsi dan menularkannya. Reward tidak harus material, dapat berupa non-material, seperti dijadikan '*hero*', diberitakan di media, mendapatkan pengakuan, dan sebagainya.
5. Tindak lanjut dengan para pemangku kepentingan yang pernah mengikuti training, workshop atau seminar juga perlu dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana.
- Dressler-Hawke, E., & Veer, E. (2006). Making Healthy Eating Messages More Effective: Combining Integrated Marketing Communication with the Behavioral Ecological Model. *International Journal of Consumer Studies* , 30 (4), 318 - 326.
- Hawkins, J., Bulmer, S., & Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in social marketing. *Journal of Social Marketing* , 1 (3), 228 - 239.
- <http://acch.kpk.go.id/pengaduan-masyarakat-berdasarkan-wilayah>. (t.thn.). Dipetik December 15, 2012, dari acch.kpk.go.id.
- Jasin, M. (2007). http://www.setneg.go.id/index.php?Itemid=219&id=2259&option=com_content&task=view. Dipetik Desember 2, 2012, dari www.setneg.go.id.
- Kindra, G. S., & Stapenhurst, R. (1998). *Social Marketing Strategies to Fight Corruption*. The Economic Development Institute of the World Bank.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategy for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press MacMillan Inc.
- KPK. (2012, Maret). Menutup Celah, Membangun Kesadaran. *Bingkai Perjalanan KPK 2007 - 2011* , hal. 44 - 45.
- KPK, H. (2008, 8 8). <http://www.kpk.go.id/modules/news/article.php?storyid=107>. Dipetik December 15, 2012, dari kpk.go.id.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Pawito, . (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Harlow, England: Pearson Education Ltd.
- Rimawan. (2012, September-Oktober). Integrito. *Lesu Ekonomi Karena Korupsi* , 29 , 14-15. Jakarta, Indonesia: KPK Indonesia.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication* (7th ed.). Mason, Ohio: Thomson-South western.
- Suyanto, I. (1995). Peranana Sosialisasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Perempuan. Dalam T. O. Ihromi, *Kajian Wanita Dalam Pembangunan* (hal. 491). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Syaukat, R., & Imanjaya, E. (2011). Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme. *Jurnal Humaniora* , 12 (1), 634 - 642.

BIOGRAFI PENULIS**Rosidah, S.Psi., MBA**

Dosen dan peneliti di Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Bina Nusantara University (Binus University).

Mengajar di Peminatan Public Relations.

Lulus sarjana dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia dan memperoleh gelar Magister Business Administration dari Universiti Kebangsaan Malaysia. Telah menghasilkan penelitian di bidang Sosial Marketing, Budaya Organisasi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Mengampu mata kuliah Integrated Marketing Communication, Komunikasi Organisasi, Public Relations Management.

Amia Luthfia, S.P., M.Si

Dosen dan peneliti di Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Bina Nusantara University (Binus University).

Mengajar di Peminatan Public Relations.

Lulus sarjana dari Jurusan Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian Institut Pertanian Bogor dan lulus magister dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Telah menghasilkan penelitian di bidang Komunikasi Antarbudaya, Budaya Organisasi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Mengampu mata kuliah Komunikasi Antarbudaya, Integrated Marketing Communication, Public Relations Writing, Teori Komunikasi, dll.

Wira Respati, S.S., M.Si

Dosen dan peneliti di Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Bina Nusantara University (Binus University).

Mengajar di Peminatan Digital Journalism dan praktisi di dunia pertelevisian.

Lulus sarjana dari Jurusan Sastra Inggris Universitas Andalas Padang dan lulus magister dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Mengampu mata kuliah Integrated Marketing Communication, Pengantar Broadcasting, dll.

PEMILU 2014 DAN KRISIS KOMUNIKASI KELOMPOK MINORITAS

Uwes Fatoni

UIN Sunan Gunung Djati Bandung
kanguwes@uinsgd.ac.id

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara multikultural tahun 2014 masih menghadapi banyak permasalahan kebangsaan salah satu diantaranya adalah krisis komunikasi terhadap kelompok minoritas. Berbagai hasil penelitian dari Kontras, Setara *Institute*, *Center For Religious And Cross-cultural Studies* (CRCS) maupun *the Wahid Institute* mengungkapkan, setiap tahun peristiwa intoleransi terhadap kaum minoritas terus meningkat. Dalam aturan perundang-undangan, Indonesia memberikan jaminan kebebasan beragama sebagaimana tercermin dalam Pasal 29 ayat 2 UUD 1945, dan Pasal 28 E Amandemen UUD 1945, serta diperjelas pada Undang-undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Selain itu, pada 23 Februari 2006 Indonesia meratifikasi Kovenan Internasional Hak-Hak Sipil dan Politik atau *International Covenant on Civil and Political Rights* (ICCPR) tentang perlindungan terhadap hak-hak minoritas. Namun di sisi lain ada perundang-undangan yang dianggap menjadi dasar sikap diskriminatif terhadap agama minoritas seperti UU No. 1/PNPS/1965, SKB No. 1/79, Peraturan Bersama Nomor 9 dan 8/2006 dan SKB No. 3/2008. Kondisi ini melahirkan krisis komunikasi kebangsaan yang perlu diselesaikan tidak hanya dengan sikap apologis pemerintah (*Corporate Apologia*), tapi juga harus melalui komunikasi solutif seperti penggunaan komunikasi krisis model lima tahap dari Mitroff (Coombs dan Holladay, 2010). Pemilu 2014 diharapkan menjadi momentum menuju Indonesia ramah beragama.

Kata Kunci : kelompok minoritas, krisis komunikasi, *corporate apologia*, komunikasi solutif, model lima tahap Mitroff

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara multikultural dengan beragam etnis, budaya dan agama. Sejak kemerdekaan negara ini telah mengakui keberagaman komponen bangsa karena didirikan untuk kepentingan semua golongan. Indonesia tidak didirikan untuk kepentingan kelompok mayoritas, tidak juga untuk kepentingan kelompok minoritas. Indonesia oleh para pendiri bangsa diharapkan bisa menjadi *melting pot* (tempat berkumpulnya) beragam kelompok masyarakat yang berbeda agama, suku, dan bahasa. Kondisi multikultural tersebut melalui pengelolaan yang baik menjadi keunggulan Indonesia dari negara-negara lain di dunia.

Di sisi lain, kondisi multikultural juga memiliki kelemahan. Bila tidak dijaga, kondisi tersebut bisa menciptakan konflik sosial, misalnya pemaksaan kehendak oleh kelompok-kelompok ekstrimis atau militan yang memiliki agenda tertentu sehingga mengebiri kepentingan kelompok lain. Kelompok militan tersebut bisa berasal dari kelompok mayoritas (*dictator majority*), dan bisa juga dari kelompok minoritas (*tirany minority*). Menurut Andreas Harsono (2013) militansi kelompok pada zaman Soekarno dan Soeharto tidak bisa berkembang karena sikap otoriter lebih mengemuka dalam kebijakan politik. Keadaan berbeda terjadi sesudah Soeharto mundur dari kekuasaan dan ruang politik terbuka lebih lebar pada masa reformasi.

Di masa reformasi konflik sosial mudah meledak menjadi konflik komunal dengan isu mengenai etnisitas dan agama menempati porsi terbesar. Menurut Amin Mudzakir (2007: 126) isu etnisitas mulai menemukan kanalisasinya melalui ajang kontestasi politik lokal yang semakin ekspresif pasca pemberlakuan kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah. Beberapa daerah yang sebelumnya ingin memisahkan diri dari NKRI mengendurkan niatnya karena diberikan peluang untuk masuk dalam kekuasaan melalui ajang pemilihan umum kepala daerah. Kondisi ini misalnya terjadi di Aceh dan Papua. Hal yang berbeda terjadi dalam isu agama. Sampai sekarang, kanalisasi untuk isu ini belum ditemukan, atau kalau pun ada, belum cukup meyakinkan. Arus demokratisasi yang berlangsung intensif pasca Soeharto belum mampu menciptakan sebuah sistem kenegaraan yang mampu mengakomodasi dan memediasi berbagai perbedaan afiliasi agama. Sebaliknya sering muncul konflik yang mengatasnamakan agama dengan korban berasal dari kelompok-kelompok keagamaan minoritas seperti Ahmadiyah, Syi'ah dan Kristen. Konflik-konflik ini merupakan bentuk krisis komunikasi kebangsaan yang perlu segera ditemukan solusinya, sehingga Indonesia tidak terus berada dalam sorotan tajam negara-negara lain sebagai negara yang banyak melanggar HAM. Pemerintah sebagai lembaga yang mengayomi kepentingan masyarakat dituntut memiliki *political will* untuk memecahkan krisis komunikasi tersebut. Solusi politik dari pemerintah yang berkuasa dalam menyelesaikan konflik-konflik tersebut tidak cukup sekedar basa-basi (*lips service*) atau pencitraan saja, namun harus betul-betul solusi komprehensif sehingga di masa depan konflik yang sama tidak kembali muncul.

Pemilu seringkali diidentikan dengan pengumpulan suara terbanyak dari pemilih (*voters*). Karena itu isu yang diusung dalam tema-tema kampanye seringkali lebih berpihak pada kelompok mayoritas dan jarang menyinggung kepentingan kelompok mayoritas. Hal ini di satu sisi menjadi hal yang lumrah karena penentuan pemenang dalam pemilu hanya dihitung berdasarkan suara terbanyak. Namun, bila jumlah suara menjadi satu-satunya patokan yang menjadi *concern* para calon pemimpin negeri, maka bisa dipastikan bangsa ini akan terus-menerus menjadi sorotan lembaga-lembaga HAM dunia.

PEMBAHASAN

Tatkala Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono meraih penghargaan negarawan dunia (*World Stateman Award*) 2013 dari *Appeal of Conscience Foundation* (ACF), muncul penentangan dan protes dari beberapa kalangan. Salah satu yang keras menolak adalah Franz Magnis Suseno. Alasannya, kualitas toleransi di Indonesia selama hampir 10 tahun terakhir justru dalam kondisi menurun. Baginya pemberian penghargaan tersebut kontra produktif dengan misi ACF sebagai lembaga yang mempromosikan perdamaian, demokrasi, toleransi dan dialog antarkepercayaan. Pemberian penghargaan itu akan membuat malu lembaga tersebut karena banyak peristiwa intoleransi yang terjadi di Indonesia selama masa kepemimpinan SBY (Gatra, 2013).

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Kontras, *Setara Institute*, *Center For Religious And Cross-cultural Studies* (CRCs) UGM maupun *the Wahid Institute* yang mengungkapkan, setiap tahun peristiwa intoleransi terhadap kaum minoritas terus meningkat, seperti penyerangan, pembakaran dan penutupan rumah ibadah kelompok minoritas Ahmadiyah dan Syiah, juga pelarangan pendirian gereja, serta diskriminasi dalam pengurusan administrasi negara bagi penganut agama-agama leluhur semacam Sunda Wiwitan.

Kontras mensinyalir kelompok minoritas senantiasa menjadi korban diskriminasi. Hal ini telah lama menjadi sinyalemen Kymlicka (2000: 195), nasib kaum minoritas pada abad sekarang sedang dirongrong, bahkan sebagian berada dalam genggamannya kaum ekstrimis yang benci pada perbedaan. Negara, lewat aparat keamanan oleh Kontras juga dituduh menjadi pelindung kelompok mayoritas ekstrimis yang intoleransi (Kontras, 2013: 5). Sementara itu Setara institute mengungkapkan, selama enam tahun terakhir (2007-2012) di Indonesia terjadi 3123 kasus diskriminasi dan kekerasan berlandaskan agama dan mengalami peningkatan setiap tahunnya, sebagaimana digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 1

Peristiwa dan Tindakan kekerasan berlandaskan agama

No.	Tahun	Peristiwa	Tindakan	Jumlah
1	2007	135	185	320
2	2008	265	367	632
3	2009	200	291	491
4	2010	216	286	502
5	2011	244	299	543
6	2012	264	371	635
TOTAL				3123

Dari semua peristiwa diskriminasi dan kekerasan tersebut terdapat beberapa kasus besar yang menjadi pemberitaan media nasional dan internasional diantaranya: penghentian kegiatan pembangunan dan kegiatan ibadah di gereja HKBP Filadelfia Bekasi dan GKI Yasmin Bogor, penyerangan kepada kelompok Ahmadiyah di Cikeusik, Banten 6 Februari 2011 yang mengakibatkan tiga orang tewas dan lima lainnya mengalami luka parah, dan penyerangan kampung Syiah di Sampang, Madura, pada tanggal 20 Agustus 2012. Berbagai kasus tersebut tidak mampu diselesaikan melalui jalur hukum.

Dalam kasus Gereja HKBP Filadelfia misalnya, PTUN Bandung dan PTUN Jakarta mengabulkan gugatan Gereja HKBP Filadelfia serta Mahkamah Agung menolak kasasi Bupati Bekasi. Demikian juga MA memutuskan meminta Bupati Bogor untuk membuka bangunan gereja yang disegel. Namun, keputusan MA tersebut tidak pernah dilaksanakan di lapangan. Hal yang sama juga

terjadi pada kasus penyerangan kepada Ahmadiyah di Cikeusik. Pengadilan menjatuhkan hukuman kurungan selama tiga hingga enam bulan bagi 12 pelaku. Namun, keputusan ini oleh beberapa kalangan pembela HAM dianggap tidak mencerminkan rasa keadilan.

Berbagai peristiwa tersebut menjadi *warning* bagi legitimasi pemerintah, sekaligus mencerminkan bahwa negara ini mengalami krisis komunikasi. Fearn-Banks (2011: 2) menyebut, krisis adalah peristiwa penting yang berpotensi membawa pengaruh negatif bagi organisasi dan terkadang dapat mengancam eksistensi organisasi. Negara sebagai organisasi yang memayungi masyarakat terancam eksistensinya oleh berbagai peristiwa negatif tersebut. Upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dengan membuat aturan perundang-undangan justru melahirkan krisis baru, karena aturan tersebut dikritisi bahkan ditentang oleh kelompok-kelompok minoritas yang merasa kepentingannya terancam. Otto Lerbinger (Ruff dan Aziz, 2003: 5) mengungkapkan, salah satu peristiwa penting yang menyebabkan terjadinya krisis adalah adanya konfrontasi atau perlawanan dari kelompok lain. Aturan perundang-undangan di Indonesia telah memberikan jaminan tentang kebebasan beragama sebagaimana tercantum dalam pasal 29 ayat 2, UUD 1945, dan pasal 28E amandemen UUD 1945. Aturan ini diperjelas melalui Undang Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Untuk memperkuat jaminan kebebasan beragama lebih khusus lagi perlindungan terhadap hak-hak minoritas pada 23 Februari 2006 Indonesia telah meratifikasi Kovenan Internasional Hak-hak Sipil dan Politik atau *International Covenant on Civil and Political Rights* (ICCPR) khususnya Pasal 27 yang menyatakan: “Di negara-negara yang memiliki kelompok minoritas berdasarkan sukubangsa, agama atau bahasa, orang-orang yang tergolong dalam kelompok minoritas tersebut tidak boleh diingkari haknya dalam masyarakat, bersama-sama anggota kelompoknya yang lain, untuk menikmati budaya mereka sendiri, untuk menjalankan dan mengamalkan agamanya sendiri, atau menggunakan bahasa mereka sendiri.”

Namun, di segi lain ada beberapa aturan perundang-undangan di Indonesia yang dipermasalahkan karena menjadi dasar sikap diskriminatif terhadap agama-agama minoritas (Alfitri, 2008; Burhani, 2012; Crouch, 2012). Beberapa aturan tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Human Right Watch (2013) diantaranya :

UU No. 1/PNPS/1965 tentang Pencegahan, Penyalahgunaan dan/atau Penodaan Agama.

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri No. 1/79 tentang Tatacara Pelaksanaan Penyiaran Agama dan Bantuan Luar Negeri kepada Lembaga Keagamaan di Indonesia;

Peraturan Bersama Menteri Agama (Nomor 9) dan Menteri Dalam Negeri (Nomor 8) Tahun 2006 Pedoman Pelaksanaan Tugas Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah Dalam Pemeliharaan Kerukunan Umat Beragama, Pemberdayaan Forum Kerukunan Umat Beragama, dan Pendirian Rumah Ibadat.

Keputusan Bersama Menteri Agama, Jaksa Agung, dan Menteri Dalam Negeri (No. 3/2008) yang mengatur Ahmadiyah untuk “menghentikan penyebaran penafsiran dan kegiatan keagamaan.”

Komunikasi krisis didefinisikan oleh Coombs (20) sebagai “*the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation*“ berdasarkan definisi ini dalam upaya menyelesaikan krisis diperlukan proses pengumpulan, pengelolaan dan penyebaran informasi yang dibutuhkan dalam mengatasinya. Dengan kata lain, komunikasi krisis sama dengan manajemen krisis yaitu pengelolaan yang dilakukan berkaitan dengan terjadinya sebuah peristiwa krisis.

Menurut Fearn-Banks (2011), kegiatan komunikasi pada saat krisis menjadi sangat penting disebabkan antara lain karena adanya ketidakpastian (*uncertainty*), konflik kepentingan (*conflict of interest*), kompleksitas dan keterlibatan emosional. Untuk mengatasi krisis maka komunikasi menjadi faktor yang sangat penting untuk menghilangkan efek negatifnya.

Pada dasarnya, kelompok masyarakat punya kepentingan yang berbeda-beda, sehingga sebuah krisis awalnya ditandai dengan kemunculan konflik kepentingan. Dalam situasi krisis, pemerintah harus dapat melayani kepentingan berbagai kelompok masyarakat tersebut dan menyampaikan pesan kepada mereka secara seragam tidak saling bertentangan apalagi memperkeruh suasana. Untuk itu, strategi pesan juga perlu dirancang. Isi komunikasi harus dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari berbagai kelompok masyarakat. Menurut Sturges (1994) informasi dalam komunikasi krisis berbentuk tiga informasi, yaitu:

1. *Instructing information*, yakni informasi yang pada dasarnya berisi petunjuk atau pedoman apa yang harus dilakukan oleh masyarakat ketika ada sebuah kejadian. Informasi jenis ini penting karena pada saat krisis, anggota masyarakat terutama yang terlibat dalam konflik menginginkan aturan yang pasti bagi mereka untuk melewati masa krisis tersebut.
2. *Adjusting information* adalah informasi yang memungkinkan publik untuk mengatasi masalah-masalah emosional. Misalnya munculnya sikap ketidakpastian atau sikap emosional yang mengarah pada dukungan kepada peristiwa intoleransi tersebut.
3. *Internalizing informations* adalah informasi yang akan diserap masyarakat yang pada akhirnya akan membentuk penilaian masyarakat terhadap pemerintah dalam jangka panjang. Isi komunikasi biasanya menyangkut inti krisis yang sedang dihadapi langkah-langkah apa yang akan dilakukan oleh pemerintah dalam menangani krisis.

Menurut Ware dan Linkugel (dalam Coombs dan Holladay, 2010: 30) komunikasi krisis biasanya diawali dengan sikap apologis institusi (*Corporate apologia*). Ini artinya pemerintah mengeksplorasi penggunaan komunikasi untuk pertahanan diri. Dalam berbagai kasus diskriminasi yang terjadi di Indonesia, pemerintah sering menanggapi dengan menolak tuduhan terlibat dalam tindakan diskriminatif tersebut. Untuk itu dengan menggunakan analisis dari Ware dan Linkugel bisa dilihat ada empat strategi pemerintah dalam melakukan pertahanan diri, yaitu :

Penyangkalan (*denial*), pemerintah menyatakan tidak terlibat dalam melakukan kesalahan. Ini misalnya respon pemerintah SBY ketika *Human Right Watch* menuduh pemerintah melakukan diskriminasi dan intoleransi, dengan segera juru bicara kepresidenan membantah hal tersebut.

Memperkuat (*Bolstring*) atau mengingatkan masyarakat pada hal-hal baik yang telah dilakukan pemerintah. Contohnya penolakan pemberian penghargaan kepada SBY karena dianggap intoleransi, dibalas SBY dengan menyebutkan hal-hal positif berkaitan dengan kehidupan keagamaan di Indonesia

Pembedaan (*differentiation*) menghapus tindakan dari konteks negatif. Misalnya pembenaran terhadap kasus penyerangan terhadap kegiatan Ahmadiyah dengan dalih kegiatan tersebut itu sudah dilarang dalam SKB tiga menteri. Selain itu Ahmadiyah juga dianggap tidak akomodatif dengan aparat keamanan yang memintan menghentikan kegiatannya.

Transendensi (*transcendence*) yaitu menunjukkan aksi baru atau konteks yang lebih luas yang lebih menguntungkan. Dalam hal ini misalnya dilakukan oleh SBY yang menyatakan bahwa keberhasilan ekonomi Indonesia yang di atas rata-rata mencerminkan keberhasilan pembangunan pada masa pemerintahannya.

Berbagai strategi komunikasi yang bersifat apologis itu tentu saja tidak akan menyelesaikan inti masalah. Dalam komunikasi krisis masalah tidak bisa diselesaikan paska sebuah peristiwa terjadi, tapi harus diantisipasi sebelum peristiwa itu meledak. Salah satu alternatif komunikasi solusi yaitu model lima tahap dari Mitroff (Coombs dan Holladay, 2010: 22), yakni:

1. *Signal detection* atau deteksi sinyal. Tahap ini dilakukan dengan berusaha mengidentifikasi tanda-tanda akan terjadi kejadian dan mengambil langkah-langkah pencegahan. Pemerintah perlu mendorong kepolisian sebagai aparat keamanan untuk mendeteksi setiap tanda-tanda akan terjadinya peristiwa diskriminasi atau intoleransi. Sebagai organisasi modern tentu kepolisian memiliki sumber daya manusia yang mumpuni seperti memaksimalkan lembaga intelejen negara (BIN) atau satuan intel kepolisian.
2. *Probing and prevention*, yaitu memeriksa dan mencegah. Tahapan ini bisa dilakukan dengan mengkaji dan meneliti secara aktif setiap peristiwa yang riskan melahirkan tindak intoleransi. Dengan pemeriksaan dan pencegahan maka resiko yang lebih besar akan mudah dieliminir.
3. *Damage containment*, menahan kerusakan agar tidak menyebar. Tatkala sebuah peristiwa intoleransi terjadi maka diupayakan akses dari peristiwa tersebut dibatasi sehingga tidak menyebar ke daerah lain atau berulang di waktu yang lain.
4. *Recovery*, pemulihan, yaitu usaha untuk mengembalikan kehidupan masyarakat yang mengalami intoleransi atau mempertemukan pelaku intoleransi dengan korban agar mereka bisa kembali hidup normal. Upaya ini tidak bisa dilakukan kecuali posisi pemerintah berada di tengah-tengah kelompok yang konflik.
5. *Learning*, proses belajar, tahap untuk mengkaji upaya-upaya manajemen krisis dan belajar agar peristiwa tersebut tidak terulangi lagi di waktu yang akan datang. Bila pemerintah melakukan upaya *learning* ini, maka tidak akan muncul laporan peristiwa intoleransi terus bertambah setiap tahun. Bisa dipastikan peristiwa pada tahun berikutnya merupakan kelanjutan dari peristiwa yang terjadi pada tahun sebelumnya yang tidak terselesaikan.

PENUTUP

Bangsa Indonesia masih dalam proses belajar berdemokrasi setelah dua periode sebelumnya berada dalam masa pengekangan dan pemerintahan yang represif. Dalam proses belajar ini tentu dinamika kehidupan sosial belum mencapai tahap sempurna. Penghargaan kepada kelompok minoritas yang diakui dalam UUD 1945 dan amandemennya tentu perlu terus dijaga. Disisi lain, upaya untuk mendorong agar masyarakat semakin peka dengan masalah intoleransi dan diskriminasi perlu terus digalakkan sehingga tidak ada lagi upaya memaksakan kehendak apalagi disertai dengan kekerasan dari salah satu kelompok masyarakat kepada kelompok yang lain karena ingin memperjuangkan aspirasinya. Saluran terlembaga resmi negara yaitu pengadilan harus menjadi pengawal penegakan hukum. Selain itu, saluran komunikasi dan dialog perlu terus dibuka di antara kelompok-kelompok masyarakat agar menjadi katarsis bagi kemunculan sikap-sikap intoleransi. Pemerintah perlu mengapresiasi setiap kepentingan dan keinginan dari berbagai kelompok, namun tetap harus dalam posisi netral, berada di tengah-tengah, dan menjadi pengayom semua kelompok. Upaya yang telah dan sedang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi berbagai konflik keagamaan perlu diapresiasi, namun tentu juga tidak harus kebal dari kritik. Upaya perbaikan yang terus menerus menjadi hal yang wajib untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang adil dan makmur sesuai dengan cita-cita pendiri bangsa.

Untuk menciptakan Indonesia yang ramah beragama menurut Human Right Watch (2013) pendekatan paling sederhana adalah melalui sikap *zero tolerance* terhadap semua pelaku kekerasan atas nama agama. Ini mensyaratkan polisi, jaksa, hakim dan semua aparat pemerintahan mulai dari pusat sampai daerah wajib menegakkan hukum. Di sisi lain, saluran komunikasi antara berbagai kelompok masyarakat harus terbuka dengan baik dan tidak terhambat. Dengan proses komunikasi yang terbuka, berbagai kepentingan kelompok masyarakat akan mudah tersalurkan dan suaranya turut diperhatikan dalam proses pembuatan keputusan politik.

Pemilu 2014 diharapkan bisa melahirkan para pemimpin bangsa yang mampu mengayomi kelompok mayoritas dan menghargai eksistensi kelompok minoritas. Pemilu 2014 menjadi gerbang bagi pemerintahan yang lebih baik, pemerintahan yang bukan saja terpilih melalui proses demokrasi yang prosedural tapi juga bisa mewujudkan menjadi proses demokrasi yang substansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri, (2008). Religious Liberty in Indonesia and the Rights of “Deviant” Sects”. *Asian Journal of Comparative Law*, 3(1), 1-27.
- Burhani, Najib, (2012). Tiga Problem Dasar dalam Perlindungan Agama-agama Minoritas di Indonesia. *MAARIF*, 7(1), 43-55.
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.
- Crouch, Melissa. (2012). Judicial Review and Religious Freedom: The Case of Indonesian Ahmadis. *Sydney Law Review*, 34(3), 545-572.
- Fearn-Banks, Kathleen. (2011). *Crisis Communications, A Casebook Approach, Fourth Edition*. New York: Routledge.
- Gatra, Sandro. (2013). Surat Protes Franz Magnis atas Rencana Penghargaan Negarawan untuk SBY. <http://nasional.kompas.com/read/2013/05/17/11000272/Surat.Protes.Franz.Magnis.atas.Rencana.Penghargaan.Negarawan.untuk.SBY> (diakses tanggal: 5 Oktober 2013).
- Harsono, Andreas. (2013). Mengapa Marak Kekerasan Atas Nama Agama? , <http://www.andreasharsono.net/2013/02/atas-nama-agama.html> (diakses tanggal: 15 Oktober 2013).
- Kymlicka, Will. (2000). *Multicultural Citizenship : a Liberal Theory of Minority Right*. New York: Oxford University Press.
- Mudzakkir, Amin. (2007). *Menjadi Minoritas di Tengah Perubahan : Dinamika Komunitas Ahmadiyah di Ciparay* dalam Mashudi Noorsalim, M. Nurkhourun & Ridwan Al-Makassary (Eds.), *Hak Minoritas, Multikulturalisme dan Dilema Negara Bangsa*. Jakarta: Interseksi Foundation, TIFA.
- Ruff, Peter, & Aziz, Khalid. (2003). *Managing Communications in a Crisis*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Sturges, David L. (1994). Communicating through Crisis : A Strategy for Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.
- Watch, Human Right. 2013. Atas Nama Agama. <http://www.hrw.org/es/node/113935> (diakses tanggal: 1 Oktober 2013).

EGALITARIANISME ETNISITAS DALAM KURSI KEPRESIDENAN

Nina Widyawati

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Widyawati11@yahoo.com

ABSTRAK

Isu etnisitas dalam kekuasaan kepresidenan belum sepenuhnya bisa diterima oleh masyarakat. Sebuah mitos bahwa presiden haruslah orang Jawa merupakan kesadaran palsu yang selama ini berkembang masyarakat. JK-Wiranto pada Pemilu 2009 melakukan perjuangannya ideologis yaitu egalitarianisme dalam kursi kepresidenan. Meskipun merupakan kandidat yang kalah namun JK-Wiranto mampu menyadarkan masyarakat adanya kesadaran palsu tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana Sara Mills. Data diambil dari facebook resmi JK-Wiranto, facebook yang dibuat oleh pendukung egalitarianisme maupun penentang. Data diambil sejak facebook tersebut ada yaitu 27 Februari 2009 sampai dengan pemilihan presiden berlangsung.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara multi etnis, namun sejak republik ini berdiri kepala negara selalu didominasi etnis Jawa. Diskursus mengenai pemimpin selain Jawa seolah-olah tabu untuk diungkap. Pada Pemilu 2004 diskursus ini mencuat ketika JK-Wiranto menggunakan isu Etnisitas dalam konteks kekuasaan (kepresidenan) sebagai tema kampanye. Isu etnisitas dilontarkan melalui slogan “Pasangan Nusantara”, yakni perpaduan antara kandidat yang berasal dari luar Jawa yaitu JK berasal dari Makasar dan Wiranto berasal dari Jawa.

Sebagaimana diketahui JK-Wiranto merupakan pasangan yang kalah. Namun JK-Wiranto berhasil melontar diskursus mengenai presiden bukan Jawa. Perjuangan JK-Wiranto dalam membuka diskursus dalam tulisan ini disebut sebagai “perjuangan egalitarianisme” Sebelum studi ini dilakukan (2011-2012) terdapat beberapa minoritas menang dalam pilkada yaitu Kabupaten Belitung Timur, Kabupaten Simalungun, Kabupaten Murung Raya, Propinsi Kalimantan Barat, Propinsi Sulawesi Selatan, Propinsi Kepulauan Riau. Setelah studi ini selesai dilakukan pilkada DKI dimenangkan oleh pasangan yang berasal dari kalangan minoritas. Oleh karena itu studi ini akan melihat diskursus mengenai pesan-pesan ideologis yang mengangkat isu etnisitas yang dilontarkan oleh JK-Wiranto serta tanggapan *audience* (dalam penelitian ini facebooker). Studi ini melihat diskursus yang berkembang melalui media baru.

KERANGKA KONSEP

Terdapat 5 hal yang mendorong *voters* memilih seorang kandidat yakni: (1) Isu politik, (2) *Social Imagery* (3) Personalitas kandidat (4) *Situational imagery*, dan (5) *Epistemic Value* (Newman dan Perloff dalam Kaid, 2004). Terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan segmentasi pasar: (1) Geografis, misalnya JK memilih pasar geografis Indonesia Bagian Timur, (2) Perilaku, pada umumnya masyarakat memilih partai atau kandidat sesuai dengan proposisi yang diketahui, (3) Psikografis, merupakan segmentasi pemilih berdasarkan sikap terhadap program, (4) Demografis, bisa dikembangkan dalam geodemografik atau geopartisan, misalnya pemilih tua yang memiliki loyalitas terhadap partai (Baines dalam Newman, 1999: 406).

Tradisi Marxist tertarik untuk melihat hegemoni moral, kultural, intelektual serta kepemimpinan politik. Menurut Gramsci, untuk memahami ideologi atau nilai budaya tertentu perlu dipahami dalam konteks hubungan antagonistik antara borjuis dengan kelas pekerja. Hubungan antagonistik tersebut diletakkan dalam perspektif Marxist (Kolakowski, 1978 : 220-250). Hubungan antagonistik tersebut bisa dilihat dalam kisah tentang kelas terpelajar dalam perjuangan kelas. Dalam rangka mendominasi kehidupan sosial, budaya merupakan permasalahan penting untuk diorganisasikan. Hegemoni tidak hanya menunjukkan tentang kontrol ekonomi dan politik, melainkan juga menunjukkan kemampuan kelas dominan dalam menampilkan cara pandangnya terhadap dunia. Melalui hegemoni, kelas subordinat menerimanya sebagai cara pandang kelas dominan yang dianggap sebagai akal sehat.

Dalam penelitian ini pengertian ideologi yang digunakan adalah ideologi dalam konteks pemikiran kritis. Menurut Marx, ideologi adalah sistem representasi yang berhubungan dengan kesadaran yang ambigu, oleh karena itu ideologi disebut sebagai kesadaran palsu. Kesadaran palsu dibentuk dan diproduksi oleh masyarakat. Kesadaran palsu adalah cara kapitalis memandang proletariat melalui proses material dan institusional. Ideologi memiliki realitas yang sifatnya bukannya menurunkan kesadaran melainkan melahirkan kesadaran palsu. Dalam konsep neo marxist persoalan kelas bergeser menjadi kelompok dominan dan kelompok subordinat lainnya seperti ras/etnis. Kesadaran palsu

terjadi akibat kontrol terhadap proletariat atau kelas subordinat lainnya sehingga kelas proletariat atau kelompok subordinat lainnya tidak mengetahui adanya kemungkinan untuk naik kelas. (Althusser, 1965: 232-233, Hall dalam Curran et.al 1979: 313-346 dan Benton 1984: 106).

Terminologi egalitarianisme dikembangkan Amartya Sen untuk menjelaskan persoalan egalitarianisme dalam terminologi teori pilihan sosial. Egalitarianisme merupakan sebuah kesetaraan egaliter dimana orang harus diperlakukan sama dalam hal tertentu. Pemikiran egaliter memiliki gagasan bahwa semua manusia harus memiliki status yang sama yaitu kehidupan layak. Keadilan sosial ideal sulit terwujud bahkan dalam wacana intelektual. Ide keadilan (*idea of justice*) memerankan peran nyata dalam bagaimana manusia hidup (Blunden, 2004).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills. Data teks dikumpulkan adalah *facebook* resmi politik JK–Wiranto. Selain itu diambil juga *facebook* advokasi politik yang dibangun oleh pihak ketiga yaitu kelompok penekan baik yang pro maupun kontra terhadap JK–Wiranto. Teks diambil sejak *facebook* pertama melakukan *posting* pada *facebook* JK Wiranto Pasangan Nusantara yaitu tanggal 27 Februari 2009 sampai sehari sebelum pemilihan presiden yaitu 7 Juli 2009.

Facebook JK–Wiranto dimulai dengan artikel 'Presiden Jawa' yang di *upload* oleh seseorang yang menamakan dirinya Egy. Dalam artikel ini JK menampilkan gagasan bahwa “semua anak bangsa berhak memimpin bangsa ini, bukan hanya mereka yang berasal dari suku tertentu”. Kalimat tersebut merupakan inti dari tema perjuangan egalitarianisme JK. Kalimat “semua anak bangsa berhak memimpin bangsa ini” merupakan ide yang menawarkan egalitarianisme bahwa seluruh rakyat Indonesia berhak menjadi presiden. Kenapa JK merasa perlu melakukan legislasi kebijakan egalitarianisme? Melalui penekanan: “Sebelumnya memang mitos tersebut telah terbukti bahwa memang orang Jawa yang menjadi presiden. Mitos inilah yang membuat beberapa waktu lalu sempat membuat saya tidak percaya diri untuk mengajukan diri sebagai presiden karena saya bukan orang Jawa”, JK hendak mengungkap realitas yang selama ini berlangsung yaitu sejak republik ini berdiri presiden Indonesia selalu berasal dari Jawa seolah-olah merupakan hal yang wajar. JK hendak mengungkap bahwa selama ini terdapat aparatus ideologis yang bekerja dibalik produksi makna yaitu 'mitos'.

Melalui pemakaian kata ganti “saya” dalam kalimat “saya tidak percaya diri” dan “saya bukan orang Jawa”, JK ingin menunjukkan bahwa pembaca merupakan bagian dari teks yang memberi makna bahwa masalah yang dihadapi oleh JK namun merupakan persoalan yang dihadapi oleh seluruh anak bangsa. Penggunaan kalimat “saya bukan orang Jawa”, JK ingin mengungkap bahwa selama ini dirinya merupakan *the others* bagi kelompok lain (yaitu Jawa). Demikian juga kalimat “saya tidak percaya diri” makin memapankan posisi *the others* bagi JK. Melalui sapaan terhadap pembaca tersebut diharapkan pembaca (khususnya masyarakat luar Jawa) melakukan identifikasi mengenai posisi dirinya apabila dikaitkan dalam konteks kepresidenan, sebagai contoh pembaca dari Maluku merasa memiliki nasib yang sama dengan JK oleh karena itu mereka ikut berjuang dalam melakukan advokasi serta memilih JK dalam pemilu.

Dalam mengungkapkan gagasan dan ide, JK bertindak sebagai subyek karena dia mampu menghadirkan representasi dirinya. Representasi yang dibangun oleh JK adalah representasi sebagai minoritas. Pesan bahwa dirinya merupakan minoritas dalam konteks kekuasaan maupun *the others* diharapkan mampu menimbulkan *symbolic sentiment* bagi orang yang merasa dirinya *the others* maupun kelompok mayoritas yang memiliki kerangka pikir tentang egalitarianisme.

Teks mengenai egalitarianisme diatas ditujukan pada pembaca masyarakat non Jawa. Dilihat dari segi jumlah pemilih pada pemilu 2009, pemilih yang berdomisili di luar Jawa jumlahnya lebih besar dibanding dengan pemilih yang berdomisili di propinsi-propinsi yang penduduknya mayoritas berasal dari suku Jawa yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Jumlah pemilih di 3 propinsi tersebut adalah 58. 456. 680, sedangkan total jumlah pemilih di seluruh Indonesia mencapai 171.265.442. Dengan demikian pembaca teks yang disasar oleh JK adalah masyarakat luar Jawa yang dari segi jumlah merupakan kelompok mayoritas. Banyaknya jumlah pembaca diharapkan berpengaruh terhadap pembacaan dominan terhadap teks tersebut, artinya egalitarianisme akan menjadi wacana dominan. Apabila dibaca dalam konteks tersebut maka teks "Presiden Jawa" ini merupakan marketisasi kelompok dominan. Sebutan kelompok dominan dilihat dari segi jumlah pemilih didasarkan pada argumen bahwa pemilihan presiden langsung ditentukan oleh besarnya jumlah pemilih atau *one man one vote* dan bukannya ditentukan oleh besarnya kursi di parlemen.

Gagasan politik JK dilengkapi dengan konteks historis sebagai berikut: "mitos tersebut tampak dari kenyataan sejarah pemimpin bangsa bahwa memang presiden-presiden sebelumnya mulai dari zaman Soekarno sampai Megawati adalah orang Jawa. Belum pernah ada orang yang berdarah luar Jawa yang menjadi presiden, kecuali Habibie yang masa pemerintahannya juga tidak sempurna dan hanya berlangsung dua tahun". Penggunaan mitos dalam konteks produksi makna dilakukan untuk mencari pembenaran bahwa selama ini memang terjadi peminggiran terhadap masyarakat luar Jawa dalam konteks kekuasaan kepresidenan.

JK nampaknya cukup gamang dalam membidik pasar politiknya. Apabila logika terhadap jumlah pemilih yang berdomisili di luar Jawa jumlahnya lebih besar dibanding dengan jumlah pemilih yang berdomisili di Jawa, JK bisa saja secara konsisten menggarap sentimen luar Jawa. Namun nampaknya JK sadar bahwa luar Jawa bukanlah sebuah entitas tunggal apabila dilihat dari segi etnis. Oleh karena itu tidak mudah membangkitkan sentimen pasar luar Jawa. Kegamangan tersebut nampak dari kalimat JK selanjutnya merupakan paradoks dari pengakuannya terhadap posisi *the other* ataupun "gagasan dalam melakukan *counter hegemony* terhadap kekuasaan politik masyarakat Jawa. Kegamangan tersebut tersirat melalui keinginannya untuk diterima oleh masyarakat Jawa melalui kunjungannya kepada tokoh agama Islam di Jawa Timur yang dituturkan oleh JK sebagai berikut: "Namun kemudian pemikiran itu hilang dari saya, setelah bertemu dengan beberapa Kyai di Jawa Timur mereka bilang kami tersinggung kalau Bapak katakan bahwa hanya orang Jawa yang bisa menjadi Presiden, itu sama dengan anda menganggap kami diskriminatif. Kami memilih presiden berdasarkan kemampuannya".

Pernyataan beberapa Kyai di Jawa Timur mengenai ketersinggungannya bahwa masyarakat Jawa diskriminatif menunjukkan posisi dominan masyarakat Jawa dalam konteks kekuasaan kepresidenan. Dalam sebuah produksi, makna kelompok dominan memang tidak pernah merasa melakukan dominasi secara vulgar melalui kekerasan. Namun untuk mengamankan dominasi masyarakat Jawa sebagai kelompok dominan selalu ingin melanggengkan posisinya melalui hegemoni nilai

budaya. Pernyataan para Kyai Jawa Timur bahwa selama ini mereka memilih presiden berdasarkan kemampuan kandidat bukan berdasar sukunya melakukan cara kelompok dominan melakukan hegemoni atas dominasinya dalam kekuasaan kepresidenan. Selama ini kerangka berpikir Kyai tentang seorang pemimpin selama ini dipengaruhi oleh kriteria-kriteria pemimpin dalam konsep masyarakat Jawa. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut maka kualitas pemimpin (Presiden RI) didefinisikan berdasarkan nilai budaya Jawa, oleh karena presiden terpilih seluruhnya berasal dari Jawa. Kalimat ”terbukti baru baru ini 20 Kyai langitan NU bertanda tangan menyatakan mendukung saya sebagai presiden”, makin memperkuat posisi JK sebagai minoritas. Pernyataan JK tersebut membangun makna bahwa untuk menjadi presiden harus didukung oleh masyarakat Jawa. Dengan demikian terjadi inkonsistensi advokasi politik JK mengenai legislasi konsep egalitarianisme.

Dari konteks lokal JK melanjutkan advokasinya politiknya yang dikaitkan dalam konteks global. Kemenangan Obama yang berasal dari ras minoritas dijadikan sebagai bahan advokasi agar pembaca melakukan identifikasi bahwa kini di negara yang paling demokratis persoalan etnisitas dalam konteks kekuasaan sudah mengalami perubahan paradigma. Melalui identifikasi dirinya dengan Obama yang berkulit hitam, JK melakukan mediasi agar pembaca mengidentifikasi isu etnisitas di Indonesia setara dengan isu ras di Amerika. Advokasi JK diuraikan dalam pernyataannya sebagai berikut : ”Memang persoalan SARA dalam memilih presiden masih cenderung dominan di banyak tempat di dunia ini. Seperti Amerika Serikat, nanti setelah 200 Tahun demokrasi berjalan barulah ia bisa memiliki presiden berkulit hitam yaitu kelompok minoritas yang dipilih langsung oleh rakyat”.

Pernyataan JK berikutnya adalah legislasi yang mengharapkan bahwa rakyat Indonesia berpikir lebih maju dalam konteks menerima minoritas sebagai penguasa. Legisasi tersebut dituangkan dalam kalimat berikut : ”Bagaimana dengan Indonesia? tentunya kita tidak boleh menunggu selama 200 tahun seperti Amerika”. Legisasi ini dilakukan oleh JK sebagai narator untuk melakukan mediasi agar masyarakat Indonesia mengidentifikasi ideologi egalitarian sebagaimana telah terjadi di Amerika. JK juga menampilkan gagasan bahwa Indonesia memiliki potensi mewujudkan ideologi egalitarian tersebut lebih cepat dibanding Amerika. Artinya, kalau JK menang Indonesia 134 tahun lebih maju dibanding Amerika dalam menerapkan ideologi egalitarian. Dengan kata lain kalau Amerika memerlukan 200 tahun dalam mewujudkan ideologi egalitarian, maka kalau JK menang Indonesia hanya memerlukan waktu 66 tahun.

Kalimat: ”Sebab pemikiran yang menyatakan bahwa hanya suku tertentu yang bisa menjadi presiden di negara kita itu akan membuat ketersinggungan suku lain. Yang bisa saja mereka akan memilih presidennya sendiri, yang artinya membuat negara baru karena merasa dianak tirikan” memiliki banyak makna. Pemakaian kata ganti ’suku tertentu’ tanpa menyebut suku Jawa menunjukkan suku Jawa dalam kalimat ini merupakan obyek dari representasi karena representasinya dihadirkan orang lain yaitu JK. Kalimat ”ketersinggungan suku lain” tanpa menyebut suku mana yang tersinggung bisa memiliki makna ganda. Pertama adalah ketersinggungan suku Jawa. Sebagaimana diucapkan beberapa Kyai sebagaimana tersebut diatas bahwa orang Jawa merasa tersinggung apabila dianggap memilih presiden berdasarkan suku, bukan berdasarkan kualitas. Kedua, kalimat tersebut bisa dimaknai sebagai ketersinggungan suku non Jawa karena merasa terpinggirkan. Dalam kalimat ”Yang bisa saja mereka akan memilih presidennya sendiri, yang artinya membuat negara baru karena merasa dianak tirikan” mengandung makna bahwa egalitarianisme berpengaruh terhadap stabilitas nasional. Kalimat ”memilih presidennya sendiri” dan ”membuat negara sendiri” merupakan kalimat-kalimat yang berhubungan dengan konsep nasionalisme dan masyarakat terbayang.

Facebook JK-Wiranto PASANGAN NUSANTARA cukup berhasil dalam menarik *facebookers* dalam menyampaikan ekspresi politiknya. Perjuangan JK-Wiranto yang ingin mematahkan mitos bahwa presiden harus orang Jawa dimaknai sama oleh *audience* forum ini. *Facebookers* umumnya

mendukung ide mengenai egalitarianisme dengan melakukan *challenge othing* terhadap ide dominan yaitu mitos bahwa presiden harus Jawa. Dengan adanya egalitarianisme, tidak ada suku tertentu (baca Jawa yang diekspresikan dalam simbol "NO-NO") yang dominan dalam kekuasaan yang disampaikan dalam kalimat berikut.

semoga hal-hal tersebut membuka hati, para pendukung NO-NO yang cenderung membabi buta... barangkali akibat terpojok... semua cara dicoba dihalalkan... jadi defensif dan sensitif pada akhirnya jadi agresif... buruk rupa cermin dibelah... sebaiknya pertimbangkan lagi...!

Pendukung egalitarianisme mengembangkan wacana etnisitas yaitu 'membuka pintu gerbang kearah Indonesia Bagian Timur' atau melalui '*proximity*' yaitu kesamaan etnis seperti 'wahai warga Sulsel'. Namun ideologi tersebut berlawanan dengan produksi ideologi yang dilakukan oleh penentang advokasi melalui penggunaan wacana nasionalisme. Teks dalam *facebook* ini memunculkan adanya dikotomi antara nasionalitas dan lokalitas serta Indonesia Bagian Barat dengan Indonesia Bagian Timur dalam politik Indonesia.

JK MEMBUKA GERBANG KEPRESIDENAN KE ARAH INDONESIA TIMUR, SELANJUTNYA MUNGKIN ANAK ANDA, CUCU ANDA ATAU ANDA SEKALIAN..APAKAH ANDA NGAK MAU...JANGAN GUNAKAN KEPENTINGAN PRIBADI..LIHAT APA YG TERBAIK UNTUK WARGA SULSEL.

Facebook ini cukup menarik karena menggunakan nama lokal yaitu "*Si Pacceiki*" yang artinya "Saling Menghargai". Melalui *facebook* ini Rangga sebagai kreator menyampaikan advokasi politiknya tentang egalitarianisme dengan merujuk pada UUD 1945. Rangga berusaha melakukan *counter hegemony* terhadap pendapat bahwa hanya orang Jawa yang pantas menjadi presiden. Rangga bermaksud melakukan *influence talk* kepada masyarakat Indonesia bahwa teks UUD 1945 merupakan teks yang tidak rasis oleh karena itu semua suku memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi presiden.

Terdapat pendukung egalitarianisme yang menggunakan simbol lokal. Penggunaan simbol lokal akan membatasi target sasaran.. Seorang facebooker melakukan perjuangan egalitarianisme yang sifatnya nasional namun menggunakan nama *facebook* "*Si Pacceiki*" tanpa adanya terjemahan sehingga pembaca diluar penutur bahasa Bugis merasa teks tersebut bukan ditujukan pada dirinya. Nama *facebook* sudah menunjukkan tema advokasi yaitu "*Si Pacceiki*" yang artinya "Saling menghargai". Saling menghargai disini oleh Rangga divisualkan dalam simbol pasangan Sultan Hassanuddin dengan Pangeran Diponegoro. Melalui kalimat penutup SAY NO TO RASIS Rangga ingin menyampaikan ingin menggaris bawahi representasi idenya tentang egalitarianisme.

Rangga Putra Pratama UUD 1945 tidak mengatur kapan saatnya orang Bugis, Jawa, Melayu, atapun Batak, Papua dan lain-lain memimpin Indonesia. Semua punya kesempatan yang sama untuk maju sebagai capres-cawapres. "berbicara tentang kehidupan bernegara maka setiap orang Indonesia melihat pada UUD'45 dan peraturan perundangan-undangan" SAY NO TO RASIS.....

Penentang egalitarisme menentang ide-ide diatas Seorang facebooker berpendapat bahwa bahwa egalitarianisme tidak perlu diperdebatkan lagi karena masalah 'nasionalisme' lebih penting dibanding dengan masalah 'kedaerahan'. Dalam teks ini ide 'egalitarianisme' bukan merupakan subyek namun merupakan obyek. Ide egalitarianisme dalam hal ini dihadirkan oleh Dud-dee sebagai narator memiliki perspektif yang berbeda dengan perjuang JK dan pendukungnya. Melalui pemakaian kata ganti 'saya' Dud-dee ingin menyapa pembaca untuk mendukung idenya. Pernyataan Dud-dee dapat dilihat sebagai berikut:

saya rasa bukan jamannya lagi mengedepankan sifat kedaerahan untuk membangun indonesia. seharusnya sifat nasionalisme yang lebih dipupuk agar pembangunan bisa merata secara adil. saya suka pak JK, tapi karena pertimbangan satu dan lain hal maka sepertinya saya mendukung pak SBY. sebenarnya duet mereka yang lalu adalah duet yang paling ideal menurut saya. tapi apa boleh buat, manuver politik menuntut lain (ini tentu skenario yang maha kuasa juga).

Advokasi politik yang dilakukan oleh penentang JK dalam *facebook* ini menggunakan simbol etnis dalam merepresentasikan JK sebagai *the other*. Pernyataan *facebooker* yang menamakan dirinya John Sarjono 'Kalla oh Kalla' dijawab oleh *facebooker* yang menamakan dirinya Moehay Grastank dengan kalimat: 'kala jengking kaleeee'. Kala jenging adalah binatang kecil, kakinya banyak apabila menggigit sakitnya luar biasa. Seorang *facebooker* yang mengatasnamakan dirinya sebagai lingkaran teater putih mengeja Kalla dalam bahasa Jawa menjadi Kolo yang diambil dari kata Bethoro 'Kollo' yang artinya raksasa rakus. Dalam teks ini Kalla diposisikan sebagai obyek yang representasinya dilakukan oleh orang lain dengan menggunakan simbol budaya yang berbeda yaitu menggunakan simbol lokal (Jawa).

PENUTUP

Apabila dilihat dari teks perjuangan egalitarianisme maka pesan politik JK-Wiranto tentang egalitarisnisme dalam kursi kepresidenan cukup berhasil. Ide egalitarianisme umumnya diterima oleh *facebookers*. Hanya sedikit *facebookers* yang menolak advokasi ide tersebut. *Facebookers* yang menolak advokasi mengenai egalitarianisme memberi argumen bahwa kini saatnya bicara masalah nasionalisme bukan kedaerahan (lokalisme).

Pesan politik yang kurang berhasil adalah representasi JK yang memposisikan diri sebagai *the other* sehingga tidak percaya diri untuk menjadi presiden. Posisi sebagai *the other* ini makin dimapankan oleh kelompok JK yang membangun representasi JK melalui simbol etnis, simbol lokal, simbol global maupun simbol agama. Representasi dengan menggunakan simbol etnis menempatkan JK sebagai pribadi yang rasis. Representasi melalui simbol lokal menempatkan JK sebagai pribadi yang rakus seperti Bethorokolo. Representasi dengan menggunakan simbol global menempatkan JK sebagai simbol kapitalis sebagaimana terjadi pada tokoh pujaannya yaitu Obama.

DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis (1969) *For Marx*. Great Britain : Allen Lane The Penguin Press
- Axford, Barrie dan Huggins, Richard (ed) (2001) ‘ *New media and Politics*’, London : Sage Publications.
- Boehlert, Eric : “*Bloggers on the Bus : How Internet Changed Politics and The Press*”. New York : Free Press.
- Eriyanto. (2008). *Etnis dalam Pilkada*. Jakarta : Lingkaran Survey Indonesia
- Farrel, David M dan Beck- Rudiger Schmitt(ed) (2002) ‘*Do Political Campaign Mater? : Campaign Effect in Elections and Referendums*’, London : Routledge.
- Forgacs, David dan Smith, Geoffrey Nowell(ed) (1985) *Antonio Gramsci Selection From Cultural writings*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- Gramsci, Antonio (1975) *Letters From Prison, Selected, tranlated from The Italian, and Intruduce by Lynne Lawner*. London : Jonathan Cape.
- Hall, Stuart,(1996) *Signification, Representation, Ideology, Althusser and the Post-Structuralist Debates dalam Cultural Studies and Communications* London : Arnold.
- Hall, Stuart (1996) *Racist Ideologies and the Media*, dalam *Media Studies, A Reader*, Marries, Paul and Thrnham, Sue)ed), Edinburg University Press.
- Hall, Stuart (1997) *Gramsci’s Relevance for the Study of Race and Ethnicity*. London : Roudledge
- Harris, David (1992) *From Class Struggle to the Politics of Pleasure, The Effect of Gramscianism on Cultural Studies*. London : Roudledge.
- Holmes , David (1997) *Virtual Politics, Identity & Community in Cyberspace*. London : sage Publications.
- Hurst, Charles E (2001) *Social Inequality, Form, Causes, and Consequences*. Needham Height : a Pearson Education Company.
- Jones, Sian (1997) *The Archeology of Ethnicity : Constructing Identities in the Past and Present*. London : Roudledge
- Jenkins, Richard (1997) *Rethinking Ethnicity, Arguments and Explorations*. London : Sage Publications.
- Kaid, Lynda Lee (ed) (2004) *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Nagrine, Ralph dan Stanyer, James (2007) *The Political Communication Reader*. London : Routledge.
- Poster, Mark (1997) *Cyberdemocracy : The Internet and tne Public Sphere*” dalam Holmes, David (ed): “ *Virtual Politics : Indentity & Community in Cyberspace*” . London : Sage Publication.
- Suryadinata, Leo, Arifin, Evi Nurvidya. Ananta Aris (2003).*Penduduk Indonesia : Etnis dan Agama Dalam Era Perubahan Politik*. Jakarta : LP3ES

- Suryanegara, Ahmad Mansyur (2010) *API Sejarah 2*. Bandung : Salamdani Pustaka Semesta.
- Turow, Joseph dan Mcallister, Matthew P (ed) (2009) *The Advertising and Consumer Culture Reader*. London : Roudledge.
- Van Dijk, Teun A (1987), '*Communicating Racism : Ethnic Prejudice in Thought and Talk*'. London : Sage Publications. Van Dijk, Teun. A (1997) *Discourse, Ethnicity, Culture and Racism* dalam *Discourse as Social Interaction : Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction*, Volume 2, Teun A. Van Dijk (ed). London : Sage Publications
- Van Dijk, Teun A (1999) *Rasisme Baru Dalam Pemberitaan Media* dalam Kartika, Sandra dan Mahendra M (ed) *Dari Keseragaman Menuju Keberagaman : Wacana Multikultural Dalam Media*, Jakarta : LSPP

TESIS

- Zakina (2008) *Politik Etnisitas dan Pencitraan Kandidat Minoritas Dalam Pemilihan Kepala Daerah Indonesia (Studi Kasus : Cornelis Christiandy Sanjaya pada Pilkada Kalimantan Barat)*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Kaid, LindaLee dan Bacha, Christina Holtz (ed) (2008) *Encyclopedia of Political Communication*. California : Sage Publications, Inc.

JURNAL

- Brockington, David. et. al. *Minority Representation Under Cumulative and Limited Voting*. The Journal of Politics, Vol.60. No.4, November 1998, pp.1108-25, USA. The University of Texas Press.
- Herring, Mary. et al. *Pro-black Doesn't Mean Anti-White : The Structure of African-American Group Identity*. The Journal of Politics, Vol 61, No.2, May 1999, Pp. 363-86. USA : University of Texas Press.
- Miller, Abraham. *Ethnicity and Political Behavior : A Review of Theories and An Attempt At Reformulation*. The Western Political Quarterly, Pp 483-500. University of Cincinnati

INTERNET

- Blunden, Andy (2004) : Amartya Sen on well-being and critical voice, <http://home.mira.net/~andy/works/sen-critical-voice.htm>

LUNTURNYA DISKRIMINASI DALAM MEDIA : CITRA AHOK DALAM PEMBERITAAN MEDIA

Theresia Intan

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email : theresiaintan2502@gmail.com

ABSTRAK

Media, sebagai saluran komunikasi dapat melakukan pengemasan berita sehingga mampu menciptakan makna atau citra tertentu dalam benak pembaca. Pemaknaan menjadi suatu hal yang penting bagi khalayak dalam memahami suatu realitas.

Pada jaman orde baru media memiliki kecenderungan membuat batasan bahwa warga etnik Tionghoa seolah sebagai warga asing yang berbeda dan terpisah dengan warga Indonesia. Media melakukan praktik diskriminasi etnik Tionghoa dengan cara menurunkan pemberitaan yang menguatkan label negatif pada etnik Tionghoa dalam pemberitaan tindak kriminal atau hal-hal lain negatif lain yang melibatkan seseorang yang kebetulan berdarah Tionghoa. media seringkali menulis pemberitaan mengenai etnik Tionghoa dengan memberi stereotip-stereotip negatif yang selama ini telah melekat pada diri etnik Tionghoa. Bahkan dengan penggambaran fisik; mata sipit, kulit putih dan sebagainya Basuki Tjahaja Purnama, atau yang diakrab dipanggil Ahok memberikan fenomena baru dalam konstruksi pemberitaan media. Pemberitaan yang dimunculkan oleh media menghilangkan dari prasangka-prasangkayangdiskriminatifterhadapTionghoaselamainiyangdianggapminoritasdimedia. Ketionghoan dan kekristenan Ahok tidak pernah dipersoalkan, bahkan ketika ia berperilaku agak keras justru membuat figurnya semakin kuat dikenal. Pemberitaan di media massa tidak pernah persoalkan hal itu, namun justru mengapresiasi keberanian dan ketegasannya yang cenderung pedas menegur apa yang dianggap tidak beres

Keyword : Konstruksi, Berita, Tionghoa

PENDAHULUAN

Media, sebagai saluran komunikasi melakukan pengemasan berita sehingga mampu menciptakan makna atau citra tertentu dalam benak pembaca. Pemaknaan menjadi suatu hal yang penting bagi khalayak dalam memahami suatu realitas.

Etnik Tionghoa seringkali mendapat pemberitaan dengan memberikan kesan negatif dan bukanlah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia Misalnya dalam penyebutan WNI keturunan Tionghoa, WNI keturunan, warga keturunan, keturunan Cina, dan lain-lain. Pada kasus Edi Tanzil sebagai seorang koruptor, media terus-menerus mem-*blow up* predikat Edi Tansil sebagai WNI keturunan Cina, dalam kasus kerusuhan Mei 18, dimana banyak etnis Tionghoa yang menjadi korban namun kurang mendapat tempat di media sebagai korban.

Dalam penelitian yang dilakukan Kajian Informasi, Pendidikan, dan Penerbitan Sumatera (KIPPAS) (2003), *penelitian* Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) Jakarta, *serta penelitian yang dilakukan Agus Sudibyo, peneliti dari Institut Studi Arus Informasi (ISAI) Jakarta*, mengidentifikasi konstruksi citra terhadap etnis Tionghoa sering kali mengarah kepada : 1) Media memiliki kecenderungan membuat batasan bahwa warga etnis Tionghoa seolah sebagai warga asing yang berbeda dan terpisah dengan warga Indonesia lain, antara lain WNI keturunan Tionghoa, WNI keturunan, warga keturunan, keturunan Cina; 2) Media melakukan praktik diskriminasi etnik Tionghoa dengan cara menurunkan pemberitaan yang menguatkan label negatif pada etnis Tionghoa dalam pemberitaan tindak kriminal atau hal-hal lain negatif lain yang melibatkan seseorang yang kebetulan berdarah Tionghoa; 3) media seringkali menulis pemberitaan mengenai etnis Tionghoa dengan memberi stereotip-stereotip negatif yang selama ini telah melekat pada diri etnis Tionghoa. Bahkan dengan penggambaran fisik; mata sipit, kulit putih dan sebagainya.

Kemunculan dan Kesuksesan beberapa tokoh Tionghoa dalam politik di Indonesia saat ini patutlah diacungi jempol. Pencitraan yang dimunculkan oleh media kepada Basuki Tjahaja Purnama memberikan angin baru kepada pembingkai berita kepada etnis Tionghoa. Fenomena Ahok dianggap sebagai simbol dari runtuhnya konstruksi politik diskriminatif. Media meninggalkan citra buruk etnis Tionghoa yang nuncul beberapa tahun sebelumnya. media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya.

KAJIAN KONSEP

Media bukanlah saluran yang bebas. Media bukanlah seperti yang digambarkan, memberitakan apa adanya, cermin dari realitas, justru mengkonstruksi sedemikian rupa realitas (Eriyanto, 2007)

Menurut McNair (1995:12) suatu peristiwa, termasuk peristiwa politik memiliki 3 kategori realitas, yakni: **Pertama** realitas politik obyektif, yaitu realitas yang ditampilkan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. **Kedua** realitas politik subyektif, yaitu realitas yang dipersepsikan oleh khalayak atau aktor politik itu sendiri. **Ketiga** realitas politik yang dikonstruksi, yaitu realitas yang juga subyektif tapi di-cover melalui media.

Media pada hakekatnya adalah mengkonstruksi realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, di antaranya realitas politik. Misalnya sebuah liputan mengenai kegiatan orang yang berkumpul di sebuah lapangan terbuka untuk mendengarkan pidato - pidato politik pada musim Pemilu adalah hasil konstruksi realitas mengenai peristiwa yang lazim disebut kampanye Pemilu. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerja media adalah menceritakan peristiwa -peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (constructed reality). Pembuatan realitas-realitas hingga membentuk sebuah "ceritera". Berita pada dasarnya adalah realitas yang telah dikonstruksikan. (Sobur, 2002).

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini digunakan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1988).

HASIL ANALISIS DAN DISKUS

Mengawali karir sebagai anggota DPRD Kabupaten Belitung Timur periode 2004 - 2009. Keberhasilan A-Hok dalam menduduki kursi orang nomer dua di Jakarta bukanlah satu - satunya, Menjadi semakin menarik bagaimana citra masyarakat Tionghoa masih dipandang sebagai kau minortasapun, juga sempat dirasakan oleh Ahok.

"Saya sudah kenyang (diperlakukan diskriminatif). Saya dulu Ketua DPC Partai Perhimpunan Indonesia Baru, PPIB, dibilang Partai ikut Baba, Partai babi, ditolak (sebagai ketua partai) karena nggak mau dipimpin kafir..." (BBC Indonesia, 2013)

Namun, diluar dugaan Ahok berhasil menjadi Bupati Bangka Belitung Padahal Belitung Timur dikenal sebagai daerah basis Masyumi, yang juga adalah kampung dari Yusril Ihza Mahendra. Dalam bukunya, Ahok membicarakan tentang sebuah kenyataan bahwa dia adalah seorang kristen, yang telah terpilih menjadi Kepala Daerah di tempat di mana mayoritas adalah kaum muslim (93.25%), sementara pemeluk kristen hanya 0.82% (Ginting, 2008:50). Ahok-Khairul memenangkan pemilihan di Belitung Timur dengan pemerolehan suara 17.578 atau 37,13 % dari total 47.340 suara sah.

Ahok pernah mendapat serangan dari *black campaign* yang dilakukan oleh Roma Irama , Cina dan Kristen dijadikan senjata utama untuk tidak memilihnya. Dikutip dari berita metrosindonews.com, Rhoma memberikan ceramah terkait pemilihan Cagub-cawagub DKI dengan memosisikan diri sebagai pemuka agama yang menyampaikan sesuatu yang diyakininya.

"Memilih pemimpin bukan hanya soal politik, tapi sudah termasuk ibadah, kalau memilih pemimpin yang nonmuslim maka sanksinya adalah mendapat azab dari Allah SWT.

Diperbolehkan menggunakan SARA oleh yang namanya dewan pembina KPU Prof DR Jimly Ashiddiqie. Kenapa? karena ini zaman keterbukaan, karena ini zaman demokratisasi, tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Rakyat, umat harus dijelaskan siapa calon pemimpin mereka, maka SARA dibenarkan.

Kalau sudah seorang Kristen memimpin Ibu Kota Jakarta, negara yang mayoritas Muslim ini maka umat Islam menanggung aib besar di mata dunia internasional, Inalillahi. Saya tahu banyak umat Muslim yang mengidolakan Jokowi, tapi inget Jokowi hanya batu loncatan nanti yang berkuasa adalah Ahok yang nonmuslim, Ahok yang cina, Ahok yang Kristen, inalillahi, naudzubillah min dzalik" (Steven, 2012)

Namun semua pencitraan yang membawa diskriminatif pada Ahok, tidaklah muncul. Media selalu berusaha memberikan ruang yang objektif kepadanya, seolah Kristen dan Cina bukan lagi penghalang. Keberhasilannya dalam menembus sebagai Bupati dan Wakil Gubernur memberikan wacana aru bahwa Tionghoapun bisa memimpin. Saat menjadi Bupati itulah, Majalah TEMPO menobatkannya sebagai salah-satu dari 10 tokoh yang mengubah Indonesia. Ini tidak terlepas dari kebijakannya dalam melaksanakan pelayanan kesehatan dan sekolah gratis hingga tingkat SMA.

Bersih, Tegas dan Profesional, itulah semangat yang selalu coba dicitrakan oleh Ahok. Mengambil singkatan dari nama depannya-Basuki Tjahaja Purnama, selalu mempraktekkan dalam setiap melakukan pekerjaan sebagai Wakil Gubernur.

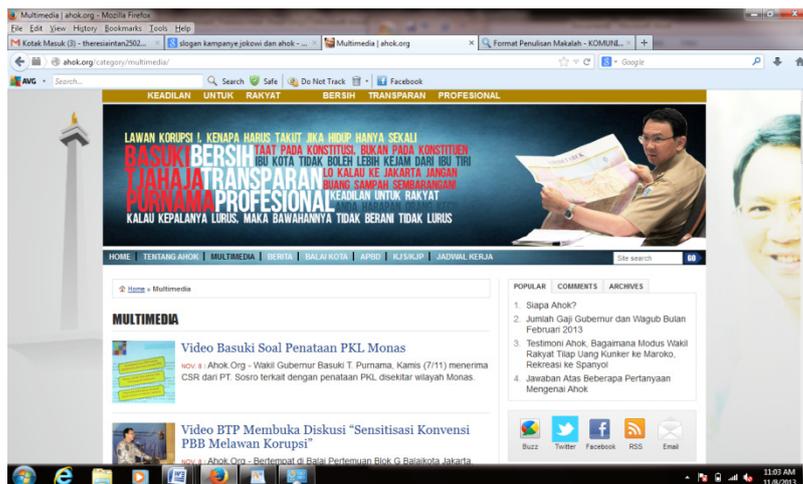


Figure 1. Semangat Bersih Transparant Profesional yang diambil dari huruf depan Basuki Tjahaja Purnama Sumber ; (ahok.org)

Beberapa kebijakan yang dikeluarkannya bersama Jokowi dirasa mampu memberikan wacana baru dalam dunia pemerintahan. Meski Ahok bersikap keras, namun hal itu membuat figurnya semakin kuat dikenal. Pemberitaan di media massa tidak pernah persoalkan hal itu. Media justru mengapresiasi keberanian dan ketegasan Ahok yang cenderung secara pedas menegur apa yang dianggap tidak beres.

“Kami punya bukti lapak-lapak (PKL di Pasar Tanah Abang) itu disewakan. Kalau bapak menyewakan sesuatu dan tidak masuk ke kas daerah, itu menyalahi hukum. Dan itu bahasa Indonesianya, namanya premanisme...” kata Basuki Purnama, dengan kalimat tegas, di hadapan orang-orang tersebut.

Sikap tegas atas seluruh kebijakannya bukan berarti tanpa kritik. Media juga menampilkannya, perbedaannya media juga memberikan kepadanya untuk menjelaskan prinsip tegas yang selama ini dilakukannya

“Kalau kita melakukan segala sesuatu, (hanya) maunya kita, Anda salah, Anda diktator, dan Anda otoriter. “Tetapi,” lanjutnya,” (kalau) Anda keras-tegas menegakkan peraturan hukum, Anda bukan otoriter. Anda justru namanya amanah!” (BBC Indonesia, 2013)

Dia menandakan, sikap tegas dalam melaksanakan konstitusi merupakan amanat saat dia melakukan “sumpah jabatan” sebagai Wakil Gubernur Jakarta.

Ahok juga dikenal memegang kuat prinsip ‘politik tanpa uang’. Dia juga disebut-sebut sebagai pemimpin daerah yang anti menerima suap, sehingga dia dinobatkan sebagai Tokoh Anti Korupsi tahun 2007 oleh Gerakan Tiga Pilar Kemitraan.

Seperti saat tampil dalam program acara ‘Mata Najwa’ Metro TV, edisi 30 Oktober 2013. Ahok mengatakan “Mati adalah Keuntungan”. Baginya mati seperti para pahlawan itu merupakan suatu kehormatan, demi membela kepentingan dan keadilan rakyat. Bahkan untuk menunjukkan bahwa ia bersih dari korup, Ahok tidak takut dan siap bila laporan keuangannya akan diperiksa untuk ditunjukkan pada publik.

BBC Indonesia dalam artiketnya yang berjudul *Basuki Purnama Menolak Rasisme* juga memberikan ruang kepadanya untuk mengkisahkan prinsip Bersih yang dianutnya, Ia mencontiohkan banyak suap yang diterimanya namun ditolaknya, bahkan unuk sebuah kulkas.

“Banyak yang mau kasih (hadiah) saya: mau naik pesawat pribadi pulang-pergi Belitung; ada yang mau pinjemin naik kapal pesiar; mau tinggal di pulau villa pun dikasihin semua, mau naik mobil paling mewah pun dipinjemin.”

Dia kemudian mengungkapkan kiatnya menolak hadiah mobil mewah dari temannya, dengan mempraktekkan ulang kiatnya menolak hadiah kulkas dari temannya saat menjadi Bupati Belitung Timur:

“Waktu saya jadi teman elo, gua buka pintu mobil elo, elo bilang: ‘eh, ati-ati jangan salah buka, ini otomatis loh,” kata Ahok, mengisahkan ulang percakapan dengan temannya itu. (BBC Indonesia, 2013)

Kembali pada Ahok dalam pemberitaan media, pemberitaan yang dimunculkan oleh media menghilangkan dari prasangka-prasangka yang diskriminatif terhadap Tionghoa selama ini yang dianggap minoritas. Ketionghoan dan kekristenan Ahok tidak pernah dipersoalkan, bahkan ketika ia berperilaku agak keras justru membuat figurnya semakin kuat dikenal. Pemberitaan di media massa tidak pernah persoalkan hal itu, namun justru mengapresiasi keberanian dan ketegasannya yang cenderung pedas menegur apa yang dianggap tidak beres.

KESIMPULAN DAN SARAN

Basuki Tjahaja Purnama, atau yang di akrab dipanggil Ahok memberikan fenomena baru dalam konstruksi pemberitaan media. Pemberitaan yang dimunculkan oleh media menghilangkan dari prasangka-prasangka yang diskriminatif terhadap Tionghoa selama ini yang dianggap minoritas di media. Ketionghoan dan kekristenan Ahok tidak pernah dipersoalkan.

Prinsip - prinsip Bersih Tegas dan Profesional, yang diambil dari nama depannya Basuki Tjahaja Purnama menjadikannya topik pemberitaan tersendiri di media. Ketika ia berperilaku agak keras justru membuat figurnya semakin kuat dikenal. Pemberitaan di media massa tidak pernah persoalkan hal itu, namun justru mengapresiasi keberanian dan ketegasannya yang cenderung pedas menegur apa yang dianggap tidak beres.

Pemberitaan di media, hendaknya meninggalkan prasangka dan diskriminasi negative kepada etnis tertentu. Multikulturalisme yang ada di Indonesia hendaknya memberikan konstruksi berita yang menjadikan kekayaan akan nilai berita bukan mengkonstruksi kelemahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar ilmu Politik Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dawis, Aimme. (2010). *Orang Indonesia Tionghoa: Mencari Identitas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ginting, Jani, dan Yasnovita. (2008). *Merubah Indonesia: The Story of BasukiTjahaja Purnama, Tidak Selamanya Orang Miskin Dilupakan*. Jakarta: Center forDemocracy and Transparency
- Yusuf Rahmat, Drs Purwoko, MS; Drs. Achmad Taufiq, Msi. *Etnis Tionghoa Dan Politik Studi Kasus Elit Etnis Tionghoa Dalam Kepengurusan Partai Politik Pdi-P Dan Gerindra Rafni,Al.Akses dan Kontrol Politik Perempuan Etnis Cina dalam Pemilu Legislatif 2004 di Kota Padang Di Kota Semarang Periode 2009-2014*
- Suryadinata,Leo.(1999). *Etnis Tionghoa dan Pembangunan Bangsa*.Jakarta” LP3ES
- Ginting, Jani, dan Yasnovita. (2008). *Merubah Indonesia: The Story of BasukiTjahaja Purnama, Tidak Selamanya Orang Miskin Dilupakan*. Jakarta: Center forDemocracy and Transparency.
- Suhardinata, Dr. Ir Justian(.2009). WNI Keturunan Tionghoa dalam stabilitas Ekonomi dan Politik Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama
- Eriyanto. (2007). *Analisi Framing*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sobur, A. (2002). *Analisis Teks Media,Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Online

- ahok.org*. (n.d.). Retrieved November Friday, 2013, from *ahok.org*: <http://ahok.org/category/multimedia/>
- BBC Indonesia. (2013, September Senin). *www.bbc.co.uk*. Retrieved November Minggu, 2013, from *www.bbc.co.uk*: http://www.bbc.co.uk/indonesia/laporan_khusus/2013/09/130903_tokoh_agustus2013_wagub_basuki_purnama.shtml
- Steven, R. (2012, Agustus Kamis). *meto.sindo.com*. Retrieved November Minggu, 2013, from *meto.sindo.com*: <http://metro.sindonews.com/read/2012/08/09/63/664388/ini-isi-ceramah-rhoma-yang-diduga-berbau-sara>
- <http://www tempo.co/read/news/2013/08/28/078508335/Hary-Tanoe-Mengaku-Tak-Ambisi-Jadi-Wakil-Presiden> diakses 28 Oktober 2013
- <http://news.detik.com/read/2013/01/21/165951/2148660/10/ini-penjelasan-lengkap-hary-tanoe-soal-pengunduran-diri-dari-nasdem?9911012>

BIODATA

Theresia Intan Putri Hartiana, bergabung sebagai Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sejak 2010.Saat ini tengah menempuh studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjdjaran.Beberapa riset yang pernah dilakukan banyak mengenai komunikasi prganisasi, public relations.

POTRET TIONGHOA DI MEDIA MASSA INDONESIA

Eriyanti Nurmala Dewi

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pajajaran

ABSTRAK

Media di Indonesia sangat dipengaruhi oleh konstelasi politik yang sedang bertahta pada zamannya. Hal ini berpengaruh pula pada cara pandang media dalam memperlakukan etnis Tionghoa. Tekanan politik -- dalam hal ini penguasa -- terhadap media massa, notabene berimbas terhadap kebijakan dan manajemen keredaksian. Pada tataran praktis, media lebih memilih langkah aman dengan cara meminimalisasi pemberitaan yang dinggap berseberangan dengan politik pemerintah. Akibatnya, apa yang ditampilkan media selalu diusahakan sejalan dengan koridor mendukung kepentingan pemerintah yang telah dijabarkan melalui instrumen kekuasaannya, yaitu undang-undang terkait kebijakan etnis Tionghoa di Indonesia. Media harus menyesuaikan ketentuan terhadap peraturan perundangan yang dibuat pemerintah Orde Baru pada waktu itu. Didalam kehidupan dan daya hidup sastra, kota Bandung mempunyai sejarah tersendiri. Di kota ini terdapat penulis Tionghoa bernama Soeriadi Sastra. Keberadaan Soeriadi Sastra cukup dekat dengan para penyair, seniman, sastrawan, dan budayawan kota Bandung. Ini sangat memberi andil besar bagi terbentuknya sinergitas antara para seniman dan budayawann dari etnis Tionghoa dengan seniman dan budaya setempat. Media memerlukan sumber-sumber informasi yang valid dari informan yang valid sehingga tujuan menyuguhkan informasi yang *cover both side* (seimbang) dan tidak diskriminatif adalah spirit media pada era pasca reformasi ini.

Kata Kunci : media massa, perkembangan pers tionghoa, potret tionghoa

PENDAHULUAN

Media di Indonesia sangat dipengaruhi oleh konstelasi politik yang sedang bertahta pada zamannya. Hal ini berpengaruh pula pada cara pandang media dalam memperlakukan etnis Tionghoa. Tekanan politik -- dalam hal ini penguasa -- terhadap media massa, notabene berimbas terhadap kebijakan dan manajemen keredaksian.

Pada tataran praktis, media lebih memilih langkah aman dengan cara meminimalisasi pemberitaan yang dinggap berseberangan dengan politik pemerintah. Akibatnya, apa yang ditampilkan media selalu diusahakan sejalan dengan koridor mendukung kepentingan pemerintah yang telah dijabarkan melalui instrumen kekuasaannya, yaitu undang-undang terkait kebijakan etnis Tionghoa di Indonesia. Media harus menyesuaikan ketentuan terhadap peraturan perundangan yang dibuat pemerintah Orde Baru pada waktu itu.

Miniatur bagaimana media sangat dipengaruhi konstelasi politik penguasa, tampak pada surat kabar HU Pikiran Rakyat (HU PR). Koran yang menyebut lembaganya sebagai surat kabar terbesar dan tersebar di Jawa Barat ini tidak pernah berani memberitakan berbagai aktivitas masyarakat Tionghoa pada waktu itu. Minimalnya, berita-berita terkait kegiatan masyarakat kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat di mana HU PR berada. Itu artinya, HU PR sangat mengikuti pemerintah yang menunjukkan jarak terhadap masyarakat Tionghoa.

Namun meskipun HU Pikiran Rakyat tidak mengkases informasi-informasi terkait Tionghoa dengan segala aktivitasnya, tetapi dari sisi ekonomi, harian ini telah berhasil meraup perolehan iklan cukup besar dari pengusaha maupun masyarakat Tionghoa secara langsung. Dari berbagai pengusaha, media ini menarik iklan-iklan yang bersifat kelembagaan (perusahaan). Sedangkan dari masyarakat, HU Pikiran Rakyat menjadi media peraup iklan terbesar untuk berita kematian masyarakat Tionghoa. Sehingga muncul sebutan HU Pikiran Rakyat sebagai koran "*Cina Paeh*" (Tionghoa Meninggal) yang cukup melekat di masyarakat.

Dengan potret seperti itu, secara sadar atau tidak, media di Indonesia kadang telah terbiasa melaksanakan kemauan politik penguasa. Salah satunya adalah perlakuan diskriminatif terhadap golongan Tionghoa yang dimanifestasikan dalam berbagai produk komunikasi yang disajikan media massa. Pembatasan-pembatasan ini semakin lengkap setelah dikeluarkan Surat Edaran No.02/SE/Ditjen/PPG/K/1978 tentang Larangan Penerbitan dan Percetakan Tulisan Iklan Beraksara dan Berbahasa Cina.

MEDIA DAN POTRET TIONGHOA

Hasil kajian yang dilakukan Tim Kajian Informasi, Pendidikan, dan Penerbitan Sumatera (KIPPAS) (2003), penelitian Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) Jakarta, dan penelitian yang dilakukan Agus Sudiby, peneliti dari Institut Studi Arus Informasi (ISAI) Jakarta menguatkan keadaan tersebut. Seperti dapat dilihat dari hasil kajian yang menyimpulkan:

1) media memiliki kecenderungan membuat batasan bahwawarga etnik Tionghoa seolah sebagai warga asing yang berbeda dan terpisah dengan warga Indonesia lain. Diskriminasi itu dilakukan dengan cara memberikan sebutan-sebutan tertentu terhadap etnik Tionghoa yang tidak diberikan terhadap warga Indonesia yang berasal dari etnik lain. Sebutan tersebut antara lain WNI keturunan Tionghoa, WNI keturunan, warga keturunan, keturunan Cina, dan lain-lain.

2) Pers melakukan praktik diskriminasi etnik Tionghoa dengan cara menurunkan pemberitaan yang menguatkan label negatif pada etnik Tionghoa dalam pemberitaan tindak kriminal atau hal-hal lain negatif lain yang melibatkan seseorang yang kebetulan berdarah Tionghoa. Sebagai contoh

pemberitaan tentang Edi Tanzil sebagai seorang koruptor, media terus-menerus mem-blow up predikat Edi Tanzil sebagai WNI keturunan Cina. Akibatnya, di alam bawah sadar, masyarakat menganggap bahwa semua orang Tionghoa bermental koruptor.

3) Media seringkali menulis pemberitaan mengenai etnik Tionghoa dengan memberi stereotip-stereotip negatif yang selama ini telah melekat pada diri etnik Tionghoa. Bahkan dengan penggambaran fisik; mata sipit, kulit putih, dll. Tindakan diskriminatif dalam pemberitaan media massa yang paling diskriminatif adalah pelabelan yang dilakukan tanpa mendasarkan bukti-bukti yang akurat. Misalnya, tentang “keeksklusifan” warga etnik Tionghoa.

4) Pers Indonesia menggambarkan suatu peristiwa yang melibatkan warga Tionghoa, seperti dalam pemberitaan kerusuhan Mei 1998, dengan tidak mendasarkan pada investigasi mendalam (*indepth reporting*) dan berasal dari dua belah pihak (*cover both sides*). Wartawan menggunakan sumber berita yang kebanyakan berasal dari pemerintah dan kalangan militer. Peristiwa tragedi perkosaan Mei 1998 misalnya, seolah ditutup-tutupi dan tidak pernah diinvestigasi secara mendalam sehingga benar-benar komprehensif untuk kemudian diturunkan menjadi laporan berita investigatif.

Praktik seperti ini terus berlangsung dalam waktu lama sehingga tampak ada sikap kontradiktif pada media ini dalam memandang Tionghoa. Di satu sisi, seakan-akan tidak mau berhubungan dengan masyarakat Tionghoa karena takut mendapat tekanan dari pemerintah yang berkuasa pada waktu itu, tetapi di sisi lain secara ekonomis ingin meraup potensi ekonomi yang ada pada masyarakat Tionghoa.

Dengan kata lain, adanya sikap pemerintah yang menekan terhadap media, maka media pun menekan dengan cara memberlakukan diskriminatif terhadap masyarakat Tionghoa. Namun secara ekonomis media tetap menanggung income cukup besar dari para pengusaha maupun masyarakat Tionghoa secara keseluruhan. Kondisi ini berlangsung terus sampai era Presiden Abdurrahman Wachid mengeluarkan kebijakan baru tentang keberadaan Tionghoa di Indonesia.

PERKEMBANGAN PERS TIONGHOA

Perkembangan pers Tionghoa di Indonesia memang mengalami pasang surut sejak awal era kemerdekaan sampai pada awal era reformasi. Perubahan sangat mencolok terjadi setelah pemerintah mencabut peraturan tentang kepemilikan Surat Bukti Tanda Kewarganegaraan Indonesia atau SBKRI pada tahun 1958 dan menetapkan Undang-undang Nomor 62 Tahun 1958 tentang Kewarganegaraan Indonesia. Pencabutan peraturan tersebut dipertegas pada era Pemerintahan B.J. Habibie.

Begitu pula pada masa Pemerintahan Abdurrahman Wahid. Gusdur mengumumkan bahwa Tahun Baru Cina (Imlek) menjadi hari libur opsional. Tindakan ini diikuti dengan pencabutan larangan penggunaan huruf Tionghoa mulai menunjukkan keterbukaannya.

Kebijakan pemerintah tersebut berpengaruh terhadap sikap media dalam memberlakukan pemberitaan Tionghoa. Media cenderung lebih terbuka, berbagai informasi tentang aktivitas masyarakat Tionghoa mendapat porsi yang sama di media massa. Peringatan Imlek dan berbagai upacara serta acara-acara etnis Tionghoa banyak mengisi halaman-halaman koran. Demikian pula acara-acara televisi, radio, dan media lain ikut serta mengekspresikan berbagai kiprah masyarakat ini.

Perubahan era ini ditindaklanjuti media dengan membuka keran informasi Tionghoa di setiap lembaganya. Di industri televisi, misalnya. Metro TV berhasil merebut peluang pasar masyarakat Tionghoa bahkan kalangan Tionghoa totok sekali pun dengan membuat acara berita “Metro Xinwen” yang berbahasa Mandarin. Acara ini memberi pengaruh cukup besar terhadap eksistensi dan rasa percaya diri masyarakat Tionghoa di Indonesia.

Di industri media cetak, muncul Group Jawa Pos dengan halaman-halaman khususnya. Sedangkan HU Pikiran Rakyat Group termasuk anak-anak penerbitannya, tampak tidak lagi ada sikap kontradiktif dalam menyediakan informasi terkait masyarakat Tionghoa. Walaupun tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media ini, masih belum pulih atas pandangan lama yang menyebutkan bahwa HU PR hanya ingin meraup untung dari potensi Tionghoa di Jawa Barat, khususnya kota Bandung. Sementara itu, untuk kehidupan dan daya hidup sastra, kota Bandung mempunyai sejarah tersendiri. Di kota yang dikenal dengan sebutan Kota Pendidikan dan Kota Budaya ini, terdapat penulis Tionghoa bernama Soeriadi Sastra. Keberadaan Soeriadi Sastra yang cukup dekat dengan para penyair, seniman, sastrawan, dan budayawan kota Bandung sangat memberi andil besar bagi terbentuknya sinergitas antara para seniman dan budayawan dari etnis Tionghoa dengan seniman dan budaya setempat.

Apalagi beberapa penyair, seniman, sastrawan, ataupun budayawan di kota Bandung juga ada juga yang bekerja di media massa sehingga eksistensi Soeriadi Sastra sangat memberikan pertimbangan bagi informasi-informasi terkait eksistensi masyarakat Tionghoa. Media tidak lagi memandang sepihak (versi media yang kerap dipengaruhi konstelasi politik/penguasa yang berkuasa) dalam memandang dan menyikapi segala informasi terkait masyarakat Tionghoa.

MEDIA DAN HARMONISASI MASYARAKAT TIONGHOA

Soeriadisatra menjembatani pemikiran dan pandangan etnis Tionghoa dan masyarakat setempat dengan menerbitkan sejumlah buku puisi yang ditulis penyair-penyair Tionghoa. Ia juga menerjemahkan sejumlah puisi dari penyair-penyair setempat ke dalam bahasa Tionghoa. Aktivitas ini notabene memperkaya khazanah bertumbuhnya sastra Tionghoa dan Indonesia dalam hubungan yang lebih intens.

Kenapa lebih intens ? Karena berkat peran Soeriadi Sastra beserta Komunitas Para Penulis Tionghoa ini pun, berbagai informasi sosial budaya etnis Tionghoa dapat disampaikan ke media massa dan menjadi bahan informasi bagi masyarakat luas. Pada posisi inilah, komunitas penulis Tionghoa Bandung telah bersinergi positif dengan media bagi terciptanya keterbukaan informasi keberadaan masyarakat Tionghoa kepada masyarakat luas.

Hubungan yang harmonis antara penulis, penyair, sastrawan, seniman, dan budayawan Tionghoa dengan para pekerja media di kota Bandung ini, dapat menjadi contoh bertumbuhnya kehidupan pluralisme yang harmonis dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang satu, yakni bangsa Indonesia. Sebab bagaimana pun media memerlukan sumber-sumber informasi yang valid dari informan yang valid sehingga tujuan menyuguhkan informasi yang *cover both side* (seimbang) dan tidak diskriminatif adalah spirit media pada era pasca reformasi ini.

Dari perkembangan pers di Indonesia saat ini adalah bagaimana penyikapan kedua belah pihak. Etnis tionghoanya sendiri maupun pengelola media. Sikap tentu saja bermula dari paradigma berpikir, saatnya mengubah paradigma bahwa etnis Tionghoa adalah etnis minoritas yang notabene kerap melahirkan diskriminasi.

Sebaiknya meletakkan etnis ini sejajar dengan etnis-etnis lainnya di Indonesia. Sebab secara perundang-undangan, keberadaan etnis ini sama seajarnya dengan etnis-ernis lainnya. Perubahan sikap hanya akan terjadi bila cara pandang sebagai dasarnya berubah.

Para pengelola media yang notabene megusung kemerdekaan berekspresi sebagai pilar keempat demokrasi, sudah seharusnya mengubah cara pandang itu. Sehingga ruang etnis ini mendapat tempat proporsional objektif, namun tentu bukan tanpa kritik.

Begitu juga dari cara pandang etnis Tionghoanya sendiri. Harus mau mengubah paradigma dalam memandang dirinya. Bahwa hukum dan perundang-undangan sudah meletakkan mereka pada posisi yang sama dengan etnis lain. Persoalannya seringkali masyarakat Tionghoa ini justru masih tetap menutup diri dan curiga pada banyak hal. Keadaan ini tentu tidak terlepas dari tekanan hampir 32 tahun era Orde Baru berkuasa.

Tidak mudah. Tetapi ada banyak hal yang dapat mengurai “ketegangan” dan “kecurigaan” itu yakni melalui pendidikan dan kebudayaan serta kegiatan-kegiatan lainnya. Sehingga sekat diantara keduanya tidak lagi sekedar tembus pandang (transparan) tetapi runtuh dan terjadi kesatuan sebagai harmoni baru wajah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Didi Nazmi Yunas, 1992, "Konsep Negara Hukum", Padang, Penerbit Angkasa Raya;
- Fred P Graham, 1972, "Press Freedoms Under Pressure", New York: The Twentieth Century Fund;
- Harahap, Krishna, 2003, "Pasang Surut Kemerdekaan Pers di Indonesia", Bandung, PT Grafiti;
- Kovach, Bill, Tom Rosenstiel. 2001. "The Element of Journalism". New York: The River Press;
- Masduki, 2003, "Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik", UII Pres Yogyakarta; Mely, G, Tan, 2008, "Etnis Tionghoa di Indonesia," Yogyakarta, Yayasan Obor;
- Santosa, Iwan, 2012, "Peranakan Tionghoa di Indonesia", Jakarta, Penerbit Buku Kompas;
- Subur, Alez, 2001, "Etika Pers, Profesionalisme dengan Nurani", Bandung, Humaniora;
- Susilastri, DN, "Kebebasan Pers Pasca Orde Baru", Jurnal Ilmu Sosil dan Politik (JSP), Vol. 4 No.2 Tahun 2008, Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gajah Mada;
- Dewan Pres, 2002. "Etika Berita Dewan Pers", No. 16/September 2002
- UU RI No. 4 Tahun 1999 tentang Pers
- Blog: Agus Sudibyo/Informasi adalah Oksigen/Institut Studi Arus Informasi (ISAI)/November 2013

BIODATA

Dra. Eriyanti Nurmal Dewi, M. Ilkom adalah Wartawan di HU Pikiran Rakyat Bandung, penyair, dosen jurnalistik di Unikom Bandung dan Uninus Bandung, Peneliti di Puslit KPK Unpad, dan sedang menempuh pendidikan doktoral di Pascasarjana Fisip Unpad.

DINAMIKA KOMUNIKASI DAN BUDAYA TRANSPARANSI PARTAI POLITIK: KASUS PKS

O. Hasbiansyah, Ema Khotimah, Dadi Ahmadi, dan Erik Setiawan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

hasbians@yahoo.com, dadi.ahmadi@gmail.com, emakho_ruchaemi@yahoo.com, erik.setiawan82@gmail.com

ABSTRAK

Dinamika komunikasi di kalangan internal partai politik dan budaya transparansi partai politik dengan kalangan eksternal merupakan hal yang sangat krusial dalam perpolitikan di Indonesia. Masalah ini sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Partai yang menjadi fokus kajian adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi dinamika dan transparansi yang cukup intens di kalangan para pengurus dan kader partai. Transparansi partai dengan masyarakat konstituen telah diupayakan dibangun oleh para anggota legislatif melalui berbagai pertemuan. PKS sudah cukup intensif dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam menghadapi implementasi UU KIP. Namun, PKS masih memiliki hambatan dalam implementasi UU KIP ini, yakni adanya pandangan bahwa ada bagian UU KIP belum waktunya diberlakukan, serta beban kasus korupsi yang dihadapi PKS.

Kata kunci: Dinamika komunikasi, budaya transparansi, PKS, UU KIP

PENDAHULUAN

Partai politik saat ini mengisyaratkan ada persoalan mendasar walaupun secara *de jure* (hukum) tidak tampak, yaitu secara sosiologis-politis adanya ketertutupan partai politik dalam pengelolaan/manajemen secara kelembagaannya, seperti tidak transparannya rekrutmen anggota, berhembusnya *money politic* mengadarkan anggotanya sebagai pejabat politik, suara pemilih yang bisa dibeli, rendahnya kualitas anggota yang terpilih dalam parlemen, tidak jelasnya ideologi atau platform yang diperjuangkan dan banyak faktor yang tidak dipahami oleh masyarakat tentang “seluk beluk” partai politik yang menyebabkan rendahnya pula kualitas politik dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Di sisi lain, sudah ada Undang-undang tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) nomor 14/2008 yang mewajibkan partai politik untuk transparan sebagai badan publik yang menerima sebagian atau seluruh anggarannya dari negara (APBN/APBD). Namun, undang-undang tersebut tidak membuat partai politik lebih terbuka tentang informasi yang terkait dengan kelembagaannya. Disamping, juga tidak berjalannya relasi antara partai politik dengan para konstituennya secara memadai baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Umumnya komunikasi politik yang dijalankan partai politik saat ini banyak yang bersifat *hit & run*, hanya berlangsung sesaat, sporadis dan bahkan ada yang nyaris berlangsung pada saat pemilihan Umum saja.

Studi-studi terhadap partai politik dalam pembangunan sistem politik yang lebih sehat mengisyaratkan persoalan mendasar berikut. *Pertama*, dari sisi normatif tidak ada persoalan menyangkut peran partai politik. Negara dan Pemerintah telah memandang peran dan kedudukan partai politik sebagai hal yang perlu mendapat perhatian serius dari semua pihak. Sebagai lembaga ia harus jelas visi, misi, ideologi serta berbagai ketentuan yang terkait dengan sistem politik di Indonesia.

Kedua, adanya persoalan sosiologis-politis di masyarakat. Persoalan partai politik yang terkait sosiologis-politis amat kompleks, diantaranya (a) adanya kepentingan pragmatis partai politik, yang hanya berorientasi pada kekuasaan dan finansial (b) kualitas/kompetensi pengurus partai politik yang rendah, atau bukan “negarawan” sejati (c) tingkat kemandirian lembaga partai politik yang rendah, serta (e) peran dan kedudukan partai politik yang rendah dalam sosialisasi, komunikasi dan pendidikan politik menuju kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih berkualitas.

Ketiga, Pemerintah telah menggariskan kebijakan kerja sama dengan lembaga non pemerintah dalam upaya peningkatan kualitas partai politik Indonesia. Kebijakan ini merupakan salah satu indikator proses desentralisasi kekuasaan dan program peningkatan kualitas sumber daya manusia. Atau dengan kata lain, pemerintah memberikan ruang partisipasi yang luas terhadap masyarakat dalam memecahkan masalah partai politik Indonesia secara kolektif. *Keempat*, terdapat asumsi kolektif bahwa peningkatan kualitas partai politik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kualitas berbangsa dan bernegara bagi masyarakat.

Realitas sosial yang menggambarkan kecenderungan minimnya relasi partai politik dengan para konstituen atau masyarakat secara umum tentu dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang disinyalir amat kuat pengaruhnya adalah budaya politik. Budaya politik lahir dari budaya bangsa yang ada dalam masyarakat. Budaya bangsa merupakan cerminan pola hidup masyarakat. Menurut Gaffar (2000;115) budaya politik adalah budaya dimana pemerintah ada di bawah kontrol seseorang dan kelompoknya. Budaya Politik yang bersifat patrimonialistik ini memiliki karakteristik: (a) kecenderungan untuk memperkuat sumberdaya yang dimiliki seorang penguasa kepada teman-temannya, (b) kebijaksanaan seringkali bersifat partikularistik daripada bersifat universalistik; (c) *rule of law*, merupakan sesuatu yang bersifat sekunder bila dibandingkan dengan kekuasaan dari

seorang penguasa (*rule of man*); dan (d) kalangan penguasa politik seringkali mengaburkan antara mana yang menyangkut kepentingan umum dan mana yang menyangkut kepentingan publik.

Berdasarkan hasil penelitian Komisi informasi (2011) sampai saat ini belum ada satupun partai politik yang memiliki struktur dan pejabat PPID (Pejabat pengelola Informasi dan Dokumentasi). Bahkan faktanya saat ini ada 9 partai politik besar yang sedang disengketakan karena tidak bisa bersikap transparan atau membuka informasi yang diminta oleh FITRA (LSM pengawas anggaran). Untuk itu perlu diteliti sejauhmana Dinamika Komunikasi dan budaya Transparansi partai politik dalam rangka meningkatkan kualitasnya sebagai badan publik.

KAJIAN TEORETIS

Dalam setiap proses komunikasi termasuk juga proses komunikasi politik terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya proses tersebut. Harold Lasswell (Effendy, 1993: 253) menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa). Dari rangkaian pertanyaan itu bisa diketahui unsur-unsur komunikasi politik yaitu komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik dan akibat-akibat politik.

Budaya politik dan sosialisasi politik merupakan pendekatan ilmu politik, ilmu komunikasi dan antropologi dalam membaca fenomena ini. Penelitian dari Amerika Serikat yang dilaksanakan Gabriel A. Almond dan Sydney Verba yang dituangkan dalam buku *Political Culture*, menyatakan bahwa budaya politik berarti kecenderungan berperilaku individu terhadap sistem politik yang berlaku di negaranya. Dalam pendekatan budaya politik, individu merupakan subyek kajian yang utama dan bersifat empiris, jadi diambil dari pendapat orang per orang. Adapun pendekatan filsafat politik, bersifat lebih abstrak karena pendapat dibangun oleh seseorang tanpa terlebih dahulu melihat fakta lapangan, atau paling tidak, melalui serangkaian penelitian yang melibatkan orang banyak. Budaya politik adalah cara individu berpikir, merasa, dan bertindak terhadap sistem politik serta bagian-bagian yang ada di dalamnya, termasuk sikap atas peranan mereka sendiri di dalam sistem politik.

Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik nomor 14/2008 adalah peraturan perundangan yang merespon tuntutan reformasi dalam membentuk pemerintahan yang efektif atau *good and clean government*. Secara komprehensif UU KIP telah mengatur kewajiban lembaga publik untuk memberikan akses informasi terbuka dan efisien kepada publik. Jadi semua lembaga pelayanan publik diajak untuk semakin transparan dan informasi harus dibuka sebesar-besarnya dengan pengecualian hal-hal yang menyangkut keamanan negara, hak privat dan yang ditur oleh undang-undang. Karena pada dasarnya UU KIP mempunyai tiga sumbu utama yaitu Transparansi, Partisipasi dan Akuntabilitas publik.

Selain itu, keterbukaan informasi memberi peluang rakyat untuk berpartisipasi dalam berbagai kebijakan publik. Rakyat yang *well-informed* akan menjadi kekuatan dan aktor dalam proses penentuan dan pengawasan kebijakan publik. Hak itu didasarkan pada pemikiran dan Pengalaman empirik bahwa: (1) Publik yang lebih banyak mendapat informasi dapat berpartisipasi lebih baik dalam proses demokrasi; (2) Parlemen, pers dan publik harus dapat dengan wajar mengikuti dan meneliti tindakan-tindakan pemerintah; kerahasiaan adalah hambatan terbesar pada pertanggung

jawaban pemerintah; (3) Pegawai pemerintahan mengambil keputusan-keputusan penting yang berdampak pada kepentingan publik; dan agar bertanggung jawab pemerintah harus menyediakan informasi yang lengkap mengenai apa yang dikerjakan; (4) Arus informasi yang lebih baik menghasilkan pemerintahan yang efektif dan membantu pengembangan yang lebih fleksibel; (5) Kerjasama antara publik dan pemerintah akan semakin erat karena informasi yang semakin banyak tersedia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*qualitative approach*) dengan pendekatan deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data. Metode ini dipandang relevan karena karakteristik masalahnya yang unik dari realitas dan dunia tingkan laku yang mewakili informasi atau data yang dianalisisnya. Menurut Garna (1993:32) pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara serta berusaha memahami dan menganalisisnya. Langkah-langkah kerja lapangan dilakukan secara sistematis dalam rangka menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan.

Partai yang menjadi objek penelitian ini difokuskan pada Partai Keadilan Sejahtera (PKS), khususnya di lingkungan Provinsi Jawa Barat. Informan yang ditetapkan adalah didasarkan pada rekomendasi yang diberikan partai yang bisa memahami aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

TEMUAN PENELITIAN

- *Dinamika Komunikasi dan transparansi antara pengurus partai politik.* Hampir semua anggota legislatif dari PKS berasal dari para kader sendiri, yang sudah menjadi loyalis atau pengurus partai yang teruji waktu. Mereka tidak bisa mengajukan diri untuk menjadi calon anggota legislatif (caleg), tetapi mereka ditunjuk oleh partai. Apabila seseorang mengajukan diri untuk menjadi caleg, justru orang tersebut akan dicoret dari daftar nominasi bahkan dari kepengurusan partai. Dalam hal ini, para kader akan diseleksi berdasarkan: kriteria: moralitas, kapabilitas, dan loyalitas. Hal inilah yang kemudian menimbulkan adanya anggapan, masuk PKS sulit menjadi anggota dewan, karena memang lebih mengejar kader.

Ada teks Hadits Nabi SAW yang menyatakan larangan memilih pemimpin yang mengajukan dirinya sebagai pemimpin. Inilah dasar yang dipakai pengurus PKS menolak kader atau pengurus partai yang mengajukan diri menjadi caleg. Inilah pula yang menyebabkan sejumlah kader merasa kecewa karena harus menunggu antrian. Namun, di sisi lain, di tubuh PKS sendiri berkembang pemikiran bahwa melakukan *personal branding* itu perlu. Oleh karena itu, yang tadinya para caleg PKS jarang yang memasang spanduk, baligo, dan bentuk iklan lainnya, kini mereka semakin banyak yang menggunakan berbagai media iklan untuk memperkenalkan dirinya ke publik.

Upaya-upaya untuk menanamkan loyalitas, PKS memiliki unit pembinaan yang bernama UPPA (unit Pembinaan dan Pengkaderan Anggota). Setiap anggota PKS dibina setiap minggu sekali dengan kurikulum yang telah ditentukan dari awal. Jadi kapasitas intelektual terbangun, moral kredibilitas dan skill personal terbangun karena diadakan rutin.

- *Budaya transparansi PKS terhadap konstituennya.* Keliling daerah yang menjadi dapil masing-masing anggota legislatif dari PKS menjadi sebuah keharusan. Hal ini untuk membangun hubungan dengan konstituen sekaligus menjangkau aspirasi. Pengenalan terhadap masyarakat yang berada di dapil bersangkutan dilakukan melalui para pejabat struktural, seperti kepala desa/lurah, camat, kepala dinas, bupati dan sebagainya, yang kemudian dibantu dan difasilitasi para kader partai di daerah. Statusnya sebagai anggota legislatif, orang PKS mendapat kemudahan dalam berhubungan dengan para pejabat di daerah. Di sini anggota legislatif dapat membangun komunikasi politik dengan para konstituennya.

Awalnya, PKS dipandang sebelah mata di daerah. Namun, melalui berbagai pendekatan, PKS dapat menarik masyarakat untuk menghadiri pertemuan yang inisiatifnya berasal dari anggota dewan tersebut. Dalam pertemuan itu, diperoleh berbagai aspirasi masyarakat, yang biasanya banyak berkaitan dengan harapan mereka akan fasilitas yang bersifat fisik. Kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa daerah (Sunda) juga merupakan modal tambahan penting yang memperlancar dalam membangun komunikasi politik.

Komunikasi politik dilakukan secara rutin dengan mengadakan kunjungan ke dapil dan yang sudah rutin itu reses, karena para anggota legislatif itu punya jadwal empat bulan sekali rapat dengan masyarakat untuk mendengar aspirasi mereka. Bentuk pertemuan itu bisa berupa rapat yang dihadiri berbagai elemen masyarakat setempat, atau berupa kunjungan personal kepada tokoh-tokoh tertentu, pimpinan pesantren, organisasi. Massa yang berkumpul pun tidak selalu para pemilih (loyalis) PKS, dan justru ini merupakan strategi lain bagi PKS untuk melakukan ekspansi dalam mencari dukungan.

Banyaknya daerah/desa-desa yang harus dikunjungi di suatu daerah pemilihan, sementara waktu yang tersedia sangat terbatas, maka mengharuskan para pengurus partai di daerah membuat daftar prioritas desa yang penting untuk dikunjungi. Untuk reses itu minimal lima titik yang wajib dikunjungi. Hal yang disampaikan kepada konstituen adalah berbagai hal yang menjadi hak mereka agar mereka tahu akan haknya atas pemerintah. Misalnya, anggaran yang tersedia yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Pada umumnya, dalam pertemuan itu, masyarakat menunjukkan antusiasme. Mereka sangat mengapresiasi kehadiran anggota legislatif yang mau turun ke masyarakat secara langsung, sebab sebagaimana anggota legislatif dari partai lain justru kurang memanfaatkan momen untuk menyapa konstituen ini.

Terkait dengan pertanyaan atau sindiran yang muncul di kalangan masyarakat tentang kasus LHI, PKS lebih mengambil sikap untuk meminta maaf atas kasus itu, alih-alih menunjukkan sikap defensif. Mereka memandang, melakukan pembelaan berlebihan justru akan memperkuat serangan yang tidak menyukai PKS.

- *Kesiapan PKS dalam menghadapi Transparansi sesuai dengan UU KIP 14/2008.* Secara substansial, para pengurus PKS sepakat dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, dalam pengertian publik harus bisa mengakses berbagai informasi yang ada dipemerintahan (badan publik lainnya) Namun, pada prakteknya yang berkaitan dengan *good government* menyangkut transparansi, masih ada sebagian kultur yang belum berani membuka dokumen-dokumen yang sebetulnya kategori publik. Contoh kecil, sebagian anggota dewan dari PKS, justru di reses berani cerita mengenai gajinya.

Berkaitan dengan teknologi yang digunakan untuk komunikasi dengan konstituen, PKS termasuk sudah maju, karena telah memiliki *supportingsystem* IT, melalui media sosial, tatap muka, presentasi power point, menggunakan alexsa yang bisa bisa memetakan dimana pengguna internet terbanyak. PKS punya web dan *facebook*. Para anggota dewan memiliki akun *twitter* dan *facebook* juga email yang aktif. Sekarang pun sedang dikembangkan *skype* agar ketika berbicara bisa *face to face*.

Selain itu, saat ini juga sedang dikembangkan *Dash board online* untuk mengevaluasi sekitar 1200 anggota legislatif PKS se-Jawa Barat, di mana mereka memiliki akun sendiri. Dengan cara ini, mereka bisa diketahui, sudah melakukan sosialisasi pada relawan berapa banyak.

- *Kendala/hambatan PKS dalam menghadapi Transparansi sesuai dengan UU KIP 14/2008.* Memang tidak bisa terhindarkan, hampir di seluruh dunia kultur demokrasi dikembangkan, kebebasan informasi publik dikembangkan. Setiap orang terkoneksi tapi tidak setiap orang terkontrol, dan kepentingan menjadi beragam termasuk kepentingan politik. Dalam hal ini, PKS mengakui bahwa di tingkat kader masih agak mengkhawatirkan, karena semakin besar organisasi, manajemen organisasi semakin sulit, termasuk manajemen komunikasi, sekalipun disisi lain, PKS juga cukup optimis dengan pola pengaderan yang dikembangkan ketemu sepekan sekali, isu-isu sentral yang berkembang dimasyarakat bisa disosialisasi. Semakin jauh dari struktur, pemahaman para akan semakin lemah, termasuk tentang kasus LHI (kasus korupsi sapi impor). Diketahui, berdasarkan survei terakhir, ada kader yang melakukan migrasi ke partai lain dan salah satu-satunya alasan itu kasus korupsi LHI. Bagi para pengurus PKS, ini artinya kader belum memahami positioning akan kasus ini seperti apa, padahal distruktur pusat, provinsi, daerah itu sudah sama bahwa ini ujian untuk PKS.

Dalam UU KIP, yang dirasakan sangat krusial bagi kepentingan internal partai, dipandang ini belum waktunya. Berdasarkan pemahaman mereka atas teks, dalam Islam tidak semua hal perlu diekspos. Seperti kasus pelecehan seksual atau kejahatan, tidak perlu diekspos bahkan direkonstruksi dan diperlihatkan. Karena akan menjadi ajang pendidikan seks, pendidikan kriminalitas yang tidak *design* dengan baik, mereka dikenalkannya justru dengan hal-hal negatifnya bukanantisipasi hal-hal positifnya.

Keterbukaan yang dibangun oleh PKS selama ini, hubungan partai dengan pengurus, anggota dan konstituen, di antara struktur PKS sudah mampu menciptakan komunikasi yang terbuka. Jika ada info krusial, secara cepat langsung menyebar melalui email. PKS punya tradisi kegiatan untuk melakukan penjelasan kasus-kasus yang dihadapi para pengurus, baik kasus lokal maupun nasional. Tapi, manajemen komunikasi keluar yang agak berat. PKS memiliki level-level kader: purna, ahli, dewasa, madya, pendukung. Dikader pendukung, dulu loyalitas best line disurvei 80%, namun dengan kasus sekarang menjadi 50% loyalis PKS, jadi ada migrasi 30% diantaranya karena ketidaknyambungan infomasi.

Kesimpulan

1. Relasi antarpengurus dan para kader PKS tampaknya cukup dinamis. Ada transparansi mengenai aturan-aturan relasi-relasi mereka, seperti dalam hal penentuan calon anggota legislatif dan aturan lainnya.
2. Bagi PKS, pertemuan dengan konstituen menjadi ajang yang sangat penting untuk menginformasikan berbagai informasi tentang hal-hal yang menjadi hak mereka sekaligus sarana untuk menyerap aspirasi masyarakat.
3. Dari segi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, PKS memiliki kesiapan yang cukup dalam rangka menghadapi implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Namun, dari segi SDM, sebagian pengurus masih belum sepenuhnya siap mengimplementasikannya.
4. Kendala yang dihadapi PKS dalam pelaksanaan UU KIP, di satu sisi masih adanya sikap yang mendua terhadap UU KIP ini, dan di sisi lain, PKS sedang dililit dengan kasus LHI, sehingga menyikapi pemberlakuan keterbukaan informasi publik menjadi memberatkan PKS.

DAFTAR PUSTAKA

- Gabriel A. Almond dan Sydney Verba. 1999. *Budaya Politik*, (Jakarta: Rajawali Press)
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Gaffar, Afan, 2004. *Politik Indonesia, Transisi Menuju Demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garna, Yudistira K. 1999. *Ilmu-ilmu Sosial: Dasar, Konsep, Posisi*, Akademia Primaco, Bandung.
- Kantaprawira, Rusadi, 1999. *Sistem Politik Indonesia*: Sinar baru Algesindo, Bandung.

PROFESIONAL KOMUNIKASI DALAM DEMOKRASI MINIMALIS

Triyono Lukmantoro

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro

triyonolukmantoro@gmail.com

ABSTRAK

Momentum Pemilihan Umum 2014 membawa konsekuensi tersendiri bagi kalangan profesional komunikasi. Pada satu sisi, mereka harus mampu memiliki penguasaan secara teknis. Pada sisi lain, mereka juga harus mampu bekerja secara etis. Namun, kecakapan teknis dan kompetensi moral itu tetap tidak mampu menjaga independensi mereka akibat intervensi kepentingan ekonomi politik dari pemilik media yang juga menjadi pimpinan partai politik. Terlebih lagi, kemasan dan sajian peristiwa-peristiwa politik pada saat ini disajikan dalam bentuk bisnis pertunjukan dalam situasi media massa yang dikendalikan sepenuhnya oleh pasar. Dalam situasi semacam ini, paling tidak ada tujuh perspektif etika yang dapat dijadikan pertimbangan oleh profesional komunikasi, yaitu: Pertama, etika keutamaan (virtue ethics) yang dikemukakan Aristoteles; kedua, kaidah emas (golden rule); ketiga, etika keadilan (distributif) yang dikemukakan oleh John Rawls; keempat, etika kewajiban (deontologis) yang dikemukakan oleh Immanuel Kant; kelima, etika utilitarianisme yang dikemukakan oleh John Stuart Mill; keenam, etika pragmatis yang dikemukakan John Dewey; dan, ketujuh, etika situasi (situation ethics). Namun, kekuatan ekonomi politik ternyata, sekali lagi, acapkali mengalahkan semua pertimbangan.

Kata kunci: demokrasi, profesional komunikasi, etika, media massa

PENDAHULUAN

George Bernard Shaw (1856-1950), seorang penulis naskah drama kenamaan, pernah melontarkan pernyataan bahwa semua profesi merupakan persekongkolan melawan kaum awam (dalam Koehn, 1994). Itulah pernyataan kritis, sekaligus sangat sarkastis, yang diarahkan kepada kaum profesional. Memang, profesional yang ditunjuk oleh Shaw dalam pernyataannya itu adalah para ahli hukum atau advokat. Hanya saja, setiap profesional harus merenungkan perkataan pedas tersebut, tidak terkecuali profesional di bidang komunikasi dan media massa. Apalagi menjelang pelaksanaan Pemilihan Umum 2014, profesional di bidang komunikasi pasti banyak dilibatkan (dan melibatkan-diri) untuk memenangkan partai politik, calon anggota legislatif, calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), bahkan calon presiden.

Dalam sudut pandang demikian, maka para profesional di bidang komunikasi dan media massa sangatlah mungkin dikerahkan oleh berbagai kepentingan politik untuk memperdayai masyarakat awam. Namun, benarkah tuduhan negatif Shaw itu? Para profesional komunikasi, atau pun kalangan pekerja media pada umumnya, pasti menyangkal tuduhan yang sangat kasar itu. Para profesional komunikasi maupun pekerja media secara otomatis mengemukakan argumentasi bahwa mereka telah bekerja secara maksimal untuk menyajikan informasi kepada publik.

Apa yang disebut sebagai profesionalisme media itu sendiri? Profesionalisme berasal dari kata *to profess* yang berarti “menyatakan dengan tegas”. Profesionalisme adalah pernyataan secara jelas bahwa seorang profesional bekerja dengan mengikuti kaidah-kaidah yang menetapkan kualitasnya. Pada domain media, para profesionalnya paling tidak harus menguasai dua kemampuan yang berjalanan. Pertama, kemampuan teknis, seperti ketrampilan mewawancarai narasumber, melakukan liputan terhadap suatu kejadian, menyunting berita, dan menghadirkannya ke hadapan khalayak.

Kedua, kemampuan etis. Dalam kaitan ini, para profesional komunikasi dan pekerja media memiliki pedoman-pedoman moral yang terdapat dalam kode etik. Menurut Claude-Jean Bertrand (sebagaimana dikutip Potter, 2006), kode etik memuat tiga unsur dasar, yakni (1) nilai-nilai fundamental, seperti hormat kepada kehidupan dan solidaritas manusia; (2) larangan-larangan fundamental, seperti tidak boleh berbohong dan menyebabkan kerugian yang tidak diperlukan; dan (3) prinsip-prinsip jurnalistik, seperti akurasi, kejujuran, serta independensi.

Apabila setiap profesional komunikasi atau pekerja media mematuhi kode etik ini niscaya kualitas profesionalisme mereka pasti bagus. Terlebih lagi, dalam melakukan kerja profesional komunikasi dan pekerja media harus memperhatikan aturan-aturan yang diterapkan oleh setiap perusahaan yang menjadi tempat mereka bekerja, standar-standar moral yang ada dalam komunitas, dan perangkat-perangkat hukum. Namun, mengapa dalam realitasnya perilaku profesional yang menjunjung tinggi kode etik tidak gampang dijalankan?

Dalam masa menjelang Pemilihan Umum 2014 ini, sebagai contoh, *Media Indonesia* dan *Metrotv* secara vulgar menjadi corong bagi Partai Nasdem. Hal serupa terjadi pada *ANTV* dan *TVOne* yang secara terus-menerus mempropagandakan Partai Golkar dan ketua umum partai itu, Aburizal Bakrie, sebagai calon presiden. Demikian juga, *MNCTV*, *Globaltv*, dan *RCTI* secara tanpa henti menayangkan kegiatan Partai Hanura dan pasangan Win-HT (Wiranto-Hary Tanoesoedibjo) sebagai pasangan kandidat presiden-wakil presiden. Intinya, para pemilik media merangkap sebagai para pimpinan partai politik. Hal ini mengakibatkan pelaksanaan kode etik selalu terbentur pada kepentingan ekonomi politik pemilik media. Intervensi pemilik modal sedemikian kuat, sehingga

para jurnalis dan kalangan profesional komunikasi pun terperangkap dalam kekuasaan mereka dan sekadar menjadi mesin propaganda.

Terjadinya bias pemberitaan media merupakan sebuah bukti dari intervensi kepentingan ekonomi politik yang tidak gampang disingkirkan. Ada dua contoh lain kalau kita mengamati pelaksanaan Pemilihan Umum 2009 yang dapat ditampilkan, yakni hasil hitung cepat (*quick count*) dan debat kandidat presiden-wakil presiden yang ditayangkan oleh sejumlah stasiun televisi swasta. Pola-pola penayangan acara semacam itu niscaya akan berulang kembali pada momentum Pemilihan Umum 2014.

Menyaksikan acara hasil hitung cepat pemilihan presiden yang ditayangkan beberapa stasiun televisi swasta layaknya menonton acara pertandingan sepakbola. Ada para pemain yang bertanding habis-habisan. Ada komentator yang menyajikan ulasan. Ada pula sekelompok pendukung (*supporters*) yang berteriak-teriak histeris untuk meluapkan kegembiraan karena kesebelasan yang dijagokan menang. Tidak ketinggalan juga ada lagu-lagu pop mengisi acara yang penuh keriuhan itu.

Gejala serupa dapat disimak pada acara debat calon presiden dan calon wakil presiden selama kampanye dijalankan. Persoalan acara itu menarik atau tidak, hanya menyampaikan pandangan normatif, dan adu argumentasi yang muncul sangat kecil, memang layak dibahas. Tapi, ada soal krusial yang jauh lebih pantas disoroti. Debat yang diselenggarakan Komisi Pemilihan Umum (KPU) itu tidak dibiayai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Biaya debat itu ditanggung penuh stasiun-stasiun televisi yang menayangkannya.

Apa konsekuensinya? Debat itu sangat sering diinterupsi tayangan-tayangan advertensi komersial. Berbagai iklan dari seluruh pasangan calon presiden-calon wakil presiden memang sering bermunculan. Tapi, gejala yang tidak dapat dimungkiri adalah acara debat itu mengalami komersialisasi. Debat yang seharusnya memberi edukasi politik telah dikomodifikasi. Sebuah momentum politik milik publik disulap sebagai material dagangan (komoditas) yang bernilai jual tinggi.

Bukan hal yang aneh jika *quick count* dan debat disajikan dalam format bisnis pertunjukan (*showbiz*). Debat terakhir yang pernah ditayangkan RCTI, misalnya, diberi label atau penamaan "*Debat Final*". Seakan-akan terdapat pemikiran bahwa empat debat sebelumnya adalah babak-babak penyisihan atau semi-final. Padahal, setiap debat mengangkat topik berlainan dan tidak menyeleksi peserta-pesertanya dalam sistem "eliminasi". Ukuran kemenangan dalam perdebatan, pada puncaknya, ditimbang dari seberapa riuh tepuk tangan diberikan.

Ketika moderator dalam debat itu mempersilahkan peserta—yang tidak lain ialah kandidat presiden—merespon pertanyaan dengan sebuah aba-aba "*Indonesia bertanya...*" pasti mengingatkan kita semua pada acara *Indonesia Idol*. Bukankah dalam kontes menyanyi itu para pembawa acara selalu mengatakan "*Indonesia memilih...*" untuk menunjuk penyanyi yang keluar sebagai pemenang? Acara debat dan *quick count* tidak lepas dari kemas industri tontonan. Hal ini terlihat pada tata warna dasar yang menjadi ciri spesifik dari masing-masing stasiun televisi yang menyelenggarakannya.

KAJIAN KONSEPTUAL

Berbagai iklan yang sering bermunculan dalam *quick count* dan acara debat, sebenarnya, bukan hanya perkara teknis, melainkan masalah ideologis. Sebab, di situlah ruang publik dialihfungsikan sebagai arena pasar. Hanya saja dalam pasar yang beroperasi dengan logika penawaran-permintaan ini, sebagaimana dikemukakan oleh Croteau dan Hoynes (2001), kalangan pelaku bisnis media secara simultan menjual dua tipe “produk” kepada dua jenis pembeli yang berlainan.

Pertama, para pebisnis televisi memproduksi program-program siaran (*quick count* dan debat) yang dipasarkan kepada pihak konsumen. Kedua, pebisnis televisi menyediakan akses bagi konsumen (penonton *quick count* dan debat) yang kemudian dijual kepada pemasang iklan. Artinya adalah kekuatan yang dimiliki pasar televisi mengubah status masyarakat yang semula berkedudukan sebagai warga (*citizens*) menjadi sekadar sebagai pembeli (*consumers*).

Seakan-akan warga yang telah berstatus sebagai konsumen itu menonton acara *quick count* dan debat secara gratis. Padahal, kenyataannya tidaklah demikian. Biaya *quick count* dan debat itu tetap ditanggung konsumen. Kalangan konsumen hanya sadar bahwa mereka adalah pihak pembeli yang mengonsumsi acara *quick count* dan debat. Hal penting yang luput dari perhatian adalah pihak konsumen diformulasikan sebagai “produk” yang dijual kepada para pemasang iklan. Jadi, kalangan pemasang iklan membeli perhatian konsumen. Dalam model pasar ini, transaksi dilakukan oleh pebisnis televisi dan pemasang iklan. Warga atau konsumen cuma menjadi komoditas.

Peralihan status warga menjadi konsumen membawa konsekuensi tersendiri. Warga diandaikan mempunyai kemampuan untuk ikut berpartisipasi dan berpeluang mencari informasi yang dibutuhkan sesuai dengan aspirasi-aspirasi politik mereka. Sementara itu, konsumen sekadar berkedudukan sebagai mayoritas yang terbungkam. Konsumen hanya menyaksikan *quick count* dan debat yang dipenuhi tayangan iklan. Komersialisasi terhadap ruang publik menjadikan *quick count* dan debat diarahkan untuk menambah keuntungan finansial bagi pebisnis televisi. Inilah gejala, merujuk pemikiran Robert W. McChesney (2008), pil racun bagi demokrasi. Media (stasiun televisi) bertambah kaya, sementara itu demokrasi mengalami pemiskinan. Begitulah demokrasi tanpa spirit kewargaan.

Mengapa hal itu terjadi? Demokrasi di negeri ini adalah demokrasi minimalis. Model demokrasi dari Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) itu mengajarkan bahwa demokrasi adalah mekanisme kompetisi di antara para pemimpin politik sebagaimana halnya struktur yang ada dalam pasar. Demokrasi diperlakukan sebagai preferensi-preferensi hak pilih rakyat. Tiada tuntutan keterlibatan secara ekstensif bagi rakyat, sehingga rakyat dianggap tidak perlu memberi perhatian pada detail-detail kebijakan publik. Demokrasi sepenuhnya diserahkan kepada elite partai politik. Hasil pemilihan umum (legislatif dan presiden) dianggap sebagai pencerminan pilihan rakyat.

Dalam persoalan komunikasi, ungkap Paul Starr (2008), demokrasi minimalis mementingkan kebebasan berbicara dan kebebasan media yang tidak terkena ancaman sensor negara. Sistem media demokratis dianggap sebagai perjuangan kompetitif di antara konsumen media. Urusan media dikembalikan pada perolehan *rating* tinggi. Media dibiarkan dikontrol kekuatan pasar sepenuhnya. Tanpa ambil peduli apakah muatan media telah disesaki semangat hiburan belaka. Tanpa dipusingkan pula apakah status warga diubah sebagai penonton yang pasif saja.

Pada domain itu dapat dipahami mengapa acara *quick count* dan debat, yang langka terjadi karena berlangsung lima tahun sekali, tidak dibiayai negara. Bukankah rasio yang dipakai adalah urusan politik bisa ditata sebagaimana pasar bekerja? Setiap produk yang langka pasti bernilai jual mahal.

Di situ *quick count* dan debat sebagai ruang publik disulap sebagai *showbiz* ekstravagansa. Ketika para penonton berteriak histeris, di situlah demokrasi minimalis menemukan daya magisnya. Itulah fenomena profesionalisme media massa dalam demokrasi minimalis. Dan, peristiwa lima tahunan itu pasti akan terulang lagi pada momentum Pemilihan Umum 2014 ini.

SUDUT PANDANG ETIS

Pada sisi lain, persoalan yang juga bisa dikemukakan adalah problem etika yang harus dihadapi oleh kalangan profesional komunikasi. Dalam hal inilah menyajikan tujuh sistem filsafat moral menjadi relevan untuk ditampilkan ketika kita membahas etika media (Straubhaar, LaRose, dan Davenport, 2009). Penjelasan sistem filsafat moral ini juga diperdalam oleh literatur-literatur yang lainnya (Bertens, 1997; Boss, 2001; dan Rachels, 2004). Tujuh aliran etika yang dimaksudkan untuk membahas bagaimana seharusnya profesional komunikasi bekerja dalam konteks Pemilihan Umum 2014, adalah:

Pertama, etika keutamaan (*virtue ethics*). Etika yang dikemukakan Aristoteles (384-322 SM) ini menyatakan bahwa keutamaan moral adalah penempatan tindakan yang tepat di antara dua perilaku yang berlebihan (ekstrem). Berani, misalnya, adalah tindakan yang dianggap paling baik di antara dua perbuatan yang tercela, yakni nekad dan kepengecutan. Dalam pelaksanaan kinerja profesional komunikasi, etika keutamaan ini merujuk kepada aksi moderasi dan keberimbangan. Maksudnya adalah kalangan profesional komunikasi harus mempunyai keberanian untuk menyajikan aneka sudut pandang secara berimbang atau memasukkan berbagai perspektif sekalipun saling bertentangan.

Praktik dari etika keutamaan ini dalam konteks pemilihan presiden adalah para profesional komunikasi menampilkan berbagai berita tentang berbagai visi, misi, program-program dari semua kandidat presiden-wakil presiden secara moderat dan berimbang. Tidak ada satu pihak pun yang difavoritkan maupun dijelek-jelekkkan. Keberanian para profesional komunikasi ditunjukkan melalui sikapnya yang tidak nekad, yang berarti begitu saja berlawanan dengan arus pemberitaan media pada umumnya, atau pun menunjukkan sikap sebagai pengecut yang berarti mudah ditundukkan oleh kepentingan ekonomi dan politik dari pihak eksternal (elite politik maupun pemilik modal media).

Kedua, kaidah emas (*golden rule*). Sistem etika ini berbunyi: "Bertindaklah kepada pihak-pihak lain sebagaimana engkau ingin diperlakukan". Dalam pernyataan negatif, rumusnya adalah: "Janganlah merugikan pihak yang lain apabila engkau tidak ingin dirugikan". Filsafat moral ini sebenarnya sudah terdapat pada ajaran-ajaran agama dan tradisi-tradisi kebudayaan yang sudah mapan. Jika diterapkan dalam etika media, filsafat moral ini dapat dioperasionalisasikan dengan cara tidak membuat kerugian terhadap subyek-subyek yang diberitakan atau memperlakukan mereka secara tidak manusiawi.

Pada konteks pemilihan presiden, etika media ini hendak menyatakan bahwa netralitas media harus dilakukan dengan cara menghindarkan untuk menyajikan aneka pemberitaan yang cenderung memojokkan kandidat presiden-wakil presiden tertentu. Sekalipun kandidat yang dimaksud memang tidak disukai, atau bahkan tidak menjadi pilihan favorit, mereka harus diperlakukan secara sama. Bukankah jika kandidat yang dijagokan oleh para jurnalis itu diberitakan dengan kecenderungan yang memojokkan juga akan menimbulkan perasaan sakit hati? Kaidah emas dalam etika media berarti mengajak para jurnalis supaya tidak melukai perasaan pihak-pihak lain yang menjadi pesaing dari kandidat yang difavoritkan karena siapa pun tidak ingin dilukai perasaan dan harga dirinya.

Ketiga, etika keadilan (distributif) yang dikemukakan John Rawls (1921-2002). Dengan menggunakan “*veil of ignorance*” (kerudung ketidakpedulian), para profesional komunikasi didorong untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan yang terdapat pada diri subyek-subyek sosial, baik itu berdasarkan kelas sosial, etnis, jender, agama, atau pun tingkat kekayaan secara finansial. Semua subyek sosial diperlakukan secara sama dan tidak dibeda-bedakan. Ada dua prinsip keadilan yang menjadi penekanan dalam persoalan ini, yakni: (1) setiap orang mempunyai hak yang sama sampai kebebasan dasar yang paling ekstensif sesuai dengan kebebasan yang sama bagi pihak-pihak lainnya; dan (2) ketidakseimbangan sosial dan ekonomi diatur sehingga diharapkan masuk akal sebagai keuntungan setiap orang dan semua posisi dan jabatan terbuka bagi semua pihak.

Etika media yang berdasarkan prinsip keadilan ini menyatakan bahwa siapa pun calon presiden-wakil presiden yang diberitakan seharusnya diperlakukan secara setara. Tak peduli apakah kandidat itu berasal dari latar belakang partai politik, suku, agama, garis ideologis, jender, atau apa pun harus mendapatkan porsi pemberitaan yang sama. Pengabaian terhadap prinsip keadilan ini, secara otomatis, menjadikan “kerudung ketidakpedulian” yang dimiliki para profesional media sengaja dirobrek. Konsekuensinya adalah media selalu dihinggapi keinginan untuk menampilkan berita-berita yang menguntungkan bagi kandidat presiden-wakil presiden yang didukungnya dan menghancurkan kandidat lain yang menjadi pesaingnya.

Keempat, etika kewajiban (deontologis) yang dikemukakan oleh Immanuel Kant (1724-1804). Etika ini mewajibkan kita bertindak sesuai maksim yang menjadi hukum universal. Kant membedakan antara imperatif kategoris, yakni perintah yang mewajibkan begitu saja, tanpa syarat; dengan imperatif hipotetis, yakni kalau kita ingin mencapai tujuan maka ada sarana-sarana untuk menggapai tujuan tersebut. Kant memberikan penekanan pada pentingnya imperatif kategoris sebagai panduan untuk berperilaku, dengan catatan bahwa subyek sosial bertindak secara otonom (mandiri), bukan karena ada paksaan dari luar (heteronom).

Imperatif kategoris inilah yang mewajibkan para jurnalis untuk selalu beraksi menegakkan netralitas media. Dalam keadaan apa pun, entah karena ada tekanan dari pihak luar (kekuatan partai politik, misalnya) maupun tekanan dari dalam (desakan dari pihak pemilik modal atau sesama editor, sebagai contoh), netralitas media adalah hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Profesionalisme menjadi pendirian yang lebih didahulukan ketimbang pertimbangan-pertimbangan kemanusiaan. Etika kewajiban yang dikedepankan Kant memang terasa suram serta kaku. Namun, apa boleh buat, inilah jalan terbaik yang harus ditempuh para jurnalis. Meskipun seorang jurnalis bisa dipecat dari pekerjaannya, kewajiban bersikap netral adalah keharusan yang absolut.

Kelima, etika utilitarianisme yang dikemukakan oleh John Stuart Mill (1806-1873). Dalam etika ini pokok persoalan yang dipertimbangkan kalangan profesional media ialah “mencari kebahagiaan yang terbesar bagi jumlah yang terbesar”. Artinya adalah para jurnalis harus memberikan perhatian kebaikan tertinggi bagi masyarakat, yang dapat didefinisikan sebagai keuntungan terbesar bagi seluruh rakyat. Akibat dari suatu tindakan sangat diperhitungkan, apalagi jika menyangkut orang banyak. Tentu saja, etika ini sangat bertentangan dengan etika kewajiban yang dikemukakan Kant. Sebab, Kant tidak peduli dengan konsekuensi dari suatu perbuatan, sementara Mill sangat memperhatikan akibat-akibat dari suatu tindakan.

Dalam pelaksanaan etika media, aliran utilitarianisme mempersilahkan kalangan profesional komunikasi mengabaikan netralitas. Tentu saja, alasan yang harus dikemukakan adalah ketidaknetralan itu memang untuk mencapai kebahagiaan tertinggi bagi orang dalam jumlah yang terbesar. Persoalan paling sulit pada etika ini adalah bagaimana memberikan rumusan kebahagiaan tertinggi bagi jumlah rakyat yang terbesar. Apakah berpihak pada kandidat presiden-wakil presiden yang diprediksikan menang dalam satu putaran adalah sebetulnya kebahagiaan tertinggi bagi jumlah

yang terbesar? Dan, apakah berpihak pada kandidat presiden-wakil presiden yang berslogan, misalnya saja, “Pro Rakyat” maupun kandidat yang menyuarakan “Lebih Cepat, Lebih Baik” adalah kebahagiaan tertinggi bagi sebagian besar rakyat? Sulit untuk diperhitungkan, tentu saja. Terlebih lagi, etika ini cenderung menutup hak bagi kelompok kecil karena pengatasan nama bagi rakyat adalah bahaya menguatnya moralitas gerombolan. Secara sekilas etika ini memiliki watak demokratis, padahal sebenarnya secara potensial membawa sifat fasis.

Keenam, etika pragmatis yang dikemukakan John Dewey (1859-1952). Etika ini lebih menekankan hasil tindakan bukan pada filsafat atau panduan moralitas yang telah ditentukan. Kebenaran suatu tindakan dilihat dari kegunaannya. Sehingga, suatu perbuatan dianggap bermoral justru apabila mendatangkan kemanfaatan. Percuma saja membicarakan aneka ragam panduan moral jika perbuatan yang dihasilkannya tidak memberikan kegunaan sedikit pun. Tindakan yang baik, dengan demikian, bukan diperhitungkan karena memiliki landasan moralitas, melainkan kegunaan itu sendiri yang menjadi parameter baik atau buruk bagi perbuatan moral.

Dalam konteks pemilihan presiden, netralitas media dapat saja dipandang mendatangkan keuntungan atau kerugian. Netralitas media menyajikan keuntungan jika organisasi media yang menjadi tempat bekerja bagi para profesional media mendapatkan nilai manfaat, misalnya bisa mengeruk perolehan iklan atau pun mendorong iklim demokratisasi. Netralitas media justru bisa dipandang menciptakan kerugian apabila dengan sikap ketidakberpihakan itu media tidak mendapatkan perolehan iklan atau bahkan media dipandang menciptakan kebingungan bagi rakyat untuk memilih. Jadi, netralitas media akan diterapkan para jurnalis jika mendatangkan kemanfaatan dan tidak akan digunakan lagi jika dipandang tidak mendatangkan kegunaan.

Ketujuh, etika situasi (*situation ethics*). Prinsip-prinsip moral pada etika ini bersifat relatif, dan bukan absolut. Individu-individu yang melakukan kerja jurnalisisme pada suatu organisasi media lebih mengandalkan pada kemampuan intuitif mereka. Aturan-aturan moral boleh dan bisa dilanggar jika dipandang menyediakan kebaikan. Etika situasi memang sangat berlainan dengan sistem filsafat moral lainnya, terutama etika kewajiban yang dikemukakan Kant. Problem yang menjadi materi rujukan pada etika ini adalah pertimbangan-pertimbangan yang dinilai mendesak digunakan sebagai kerangka berpikir dan referensi dalam bekerja.

Pemberitaan mengenai pemilihan presiden dapat saja netral atau pun bias. Apa yang menjadi pertimbangan pokok adalah situasi-situasi yang melingkupi kalangan jurnalis. Netralitas bukan menjadi kewajiban yang harus dipertimbangkan. Netralitas dapat saja tiba-tiba berubah menjadi bias kalau situasinya memang menghendakinya. Di sinilah oportunisme bisa terjadi. Para profesional media dan pemilik modal boleh saja berubah haluan untuk mendukung atau memusuhi calon presiden-wakil presiden tertentu kalau situasinya dianggap cocok. Keuntungan material dan janji kedudukan yang menggiurkan sangat mungkin menciptakan bias pemberitaan. Semua ini dapat dilakukan asalkan situasi yang menghendakinya memang menggariskan demikian. Netralitas media menjadi cerita manis belaka. Permisivisme moral tak terhindarkan.

Menjelaskan netralitas atau bias media dalam perspektif etis, ternyata, tidak memberikan jawaban yang seragam dan serba tunggal. Ada banyak sudut pandang moral yang bisa digunakan, bahkan antara perspektif yang satu dengan perspektif lain dapat saja saling bertentangan. Netralitas media tidak selalu bisa dianggap baik secara moral, sebaliknya bias media tidak selalu dinilai buruk secara etis. Semua tergantung pada aspek individual yang menerapkannya. Baik atau terpuji maupun buruk atau terkutuk boleh jadi tinggal sebagai masalah penamaan belaka. Moralitas terancam karena statusnya hanya menjadi justifikasi dan legitimasi aksi untuk meraih peluang.

Sebab, kata Nietzsche (1844-1900), baik atau buruk sebenarnya tidak terlepas dari kehendak untuk berkuasa (*will to power*). Seakan-akan mengklaim kebaikan secara etis padahal di situ bersemayamlah kepentingan yang tersembunyi. Hanya ada moralitas universal yang mampu diaplikasikan secara indiskriminatif untuk semua manusia. Beberapa moralitas sesuai bagi peran-peran subordinat. Beberapa moralitas cocok bagi peran-peran sosial yang mendominasi serta memimpin (Wicks, 2008). Di situ lantas ditemukan moralitas tuan yang memandang apa yang dianggap baik adalah apa pun yang mampu menambah kekuatan. Sebaliknya, di situ pula terdapat moralitas budak karena apa yang buruk adalah yang justru mengurangi kekuatan dan sebetulnya penipuan-diri. Dalam pemikiran Nietzschean, moralitas terjatuh pada perspektivisme. Jadi, tidak ada etika yang dapat diabsolutkan. Suasana semacam itulah yang agaknya mewarnai isu netralitas media dalam konteks Pemilihan Umum 2014.

Meskipun demikian, dengan mengungkapkan persoalan etis semacam itu dapat ditelusuri jenis-jenis moralitas apa yang sedang dianut kalangan profesional media. Persoalan lain yang juga dapat digunakan untuk menyingkap problem netralitas atau bias media adalah ekonomi politik. Terlebih lagi, keberadaan institusi media tidak lagi ditentukan secara tunggal oleh lembaga politik yang bernama negara. Media justru sangat ditentukan kekuatan pasar yang menggunakan logika penawaran-permintaan. Pada konteks itulah, ungkap McChesney (2008), kalangan penganut ekonomi politik media meyakini bahwa sistem media merupakan hasil dari kebijakan-kebijakan yang mengatasmakan publik namun seringkali tanpa persetujuan publik. Melalui sudut pandang ini dapat diketahui bagaimana sistem media dan komunikasi serta muatan (*content*) yang terdapat di dalamnya dibentuk oleh kepemilikan modal, struktur pasar, dukungan komersial, teknologi, praktik-praktik perburuhan, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Tegasnya adalah ada hubungan antara media dengan sistem komunikasi tentang bagaimana sistem ekonomi dan politik bekerja dan kekuasaan sosial berjalan.

Apabila media pada saat sekarang ini relatif lebih dominan dikendalikan oleh kekuatan pasar bukan berarti menjadikan arus informasi berjalan secara demokratis. Sebagai buktinya adalah persoalan netralitas media tetap saja menjadi masalah yang serius untuk dibahas. Pasar memang berhitung atau beroperasi pada *supply-demand*. Namun, apa yang dinamakan dengan pasar itu sendiri tidak menjanjikan demokrasi. Simaklah, misalnya, terdapat media (stasiun televisi) yang dikendalikan oleh pihak swasta yang secara vulgar memberikan dukungan secara habis-habisan kepada calon presiden-wakil presiden tertentu. Kandidat presiden-wakil presiden yang berperanan sebagai pesaingnya memang diberitakan, namun liputannya cenderung sedikit. Dan, apabila ada kejadian yang tidak menguntungkan kandidat pesaing itu maka muncul tayangan yang cenderung menyudutkan atau setidaknya mengolok-olok.

Untuk mengungkapkan persoalan ketidaknetralan media semacam itu, maka media harus diposisikan secara kelembagaan (*media as institution*). Para profesional komunikasi tidak dipandang sebagai individu-individu yang mampu bekerja secara otonom. Mereka selalu terlibat tarik-menarik antara kepentingan individual, organisasi internal media, campur tangan pemilik modal, maupun lingkungan sosial dan politik. Dalam lingkup organisasi media semacam ini, sebagaimana dikemukakan Gurevitch, dkk. (1990), terdapat empat problem yang dapat dibahas, yakni:

Pertama, struktur institusional dan hubungan peran. Organisasi media dilihat sebagai mempunyai atribut-atribut yang sama yang mengkarakterisasikan organisasi industrial berskala besar. Di dalam organisasi media itu terdapat struktur hierarkis, pembagian kerja dan perbedaan peran, tujuan-tujuan tertentu yang diterima secara kelembagaan, garis komunikasi yang jelas dan pertanggungjawaban yang mengikuti struktur hierarkis, cara perkawanan dan hubungan superior-subordinat yang mengatur para jurnalis dalam memainkan peran-peran mereka secara berbeda-beda. Netralitas atau bias media terjadi dalam lingkup intra-organisasional ketika keberpihakan telah ditentukan dalam proses produksi berita melalui pemfilteran yang ketat (*gatekeeping*).

Kedua, ekonomi politik lembaga media. Kekuasaan media ditentukan oleh kepemilikan serta kontrol permodalan yang terdapat di dalamnya. Produksi berita-berita politik, misalnya, tidak terlepas dari kepentingan ekonomi. Pihak pemilik modal media yang berafiliasi dengan partai politik tertentu atau menjalin hubungan yang akrab dengan kandidat presiden-wakil presiden tertentu lebih mendeterminasikan arah pemberitaan media ketimbang jargon-jargon media yang selalu menyuarakan etika. Di sinilah dapat dipahami mengapa pemilik modal selalu memainkan peran yang lebih dominan dalam situasi politik tertentu, apalagi dalam konteks pemilihan presiden. Dukungan pemilik modal media untuk kandidat tertentu pastilah mempunyai agenda tersembunyi yang tidak dapat sekadar diuraikan dengan pendekatan teknik jurnalisme.

Ketiga, ideologi-ideologi profesional dan praktik-praktik kerja. Persoalan ini terungkap dalam keyakinan-keyakinan dan nilai-nilai para profesional media. Pada ruang jurnalisme, kalangan profesional media tentu saja sudah sangat lekat dengan kata-kata yang berbunyi netralitas, ketidakberpihakan, obyektivitas, atau kejujuran. Namun, kata-kata indah nan manis dalam jurnalisme itu boleh jadi sekadar untuk menopengi ketundukan kalangan profesional media terhadap ideologi dominan maupun hasrat dari pemilik modal. Para jurnalis memang diwajibkan untuk menghindari bias dalam pemberitaan mereka. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, yakni mereka hanya menjadi penyokong dan penyuar dari kandidat tertentu, di situlah jurnalisme telah berposisi sebagai mesin penutur cerita yang mengelabui kesadaran masyarakat massa.

Keempat, interaksi lembaga-lembaga media dengan lingkungan sosial-politik yang melingkupinya. Kekuatan ekstra-organisasional menjadi lebih determinan dalam mengarahkan pemberitaan media. Partai politik, para elite politik, para pejabat negara, pemasang iklan, selera pembaca, kalangan pesaing yang berasal dari sesama media, maupun struktur pasar yang begitu rumit, akan mengakibatkan orientasi pemberitaan media sulit untuk menunjukkan netralitasnya. Media seakan-akan sudah terkunci rapat dalam struktur kekuasaan, sehingga tanpa terhindarkan menjadi tandem (pasangan) bagi lembaga-lembaga dominan yang terdapat dalam masyarakat. Seolah-olah media mampu bersikap netral, padahal itu semua tidak lebih merupakan hasil campur tangan kekuatan eksternal yang selalu mengobok-obok, baik dengan cara-cara halus maupun dengan menggunakan teknik yang kasar, terhadap independensi media.

Dari keempat hal yang terdapat dalam media secara kelembagaan itu, problem manakah yang lebih dominan terjadi dalam konteks pemilihan presiden? Kepemilikan modal merupakan masalah yang selalu menjadi problem krusial. Sebagai bukti adalah kasus yang dilakukan oleh sosok Silvio Berlusconi di Italia. Dalam pemilihan jabatan perdana menteri yang terjadi pada tahun 1994, Berlusconi merupakan figur yang sedemikian penting dalam dunia penyiaran di negara itu. Kepemilikan media yang terdapat pada Berlusconi mengandaikan bahwa terdapat aset-aset strategis yang tidak dipunyai oleh aktor-aktor politik lainnya (Croteau dan Hoynes, 2000: 49). Apa yang terjadi pada kasus Berlusconi adalah stasiun-stasiun televisi miliknya dipakai sebagai mesin propaganda yang efektif serta efisien untuk meraih jabatan politik. Dikatakan efektif karena jangkauan siaran televisi sangatlah luas. Dikatakan efisien karena menggunakan stasiun televisi milik sendiri yang berarti tidak harus membayar.

Fenomena yang terjadi di Italia dengan Berlusconi sebagai figur sentralnya itu melahirkan konsep yang amat peyoratif, yaitu sindrom Berlusconi atau Berlusconiisasi media. Hal ini menunjukkan bahwa Berlusconi mampu menikmati kekuasaan dalam derajat yang tinggi dalam menggunakan televisi swasta maupun televisi publik untuk kepentingan politiknya sendiri. Gejala ini tidak pernah terjadi di negara demokrasi manapun sebelumnya. Aspek negatif lain dari Berlusconiisasi media adalah khalayak mendapatkan informasi sensasional dan program-program televisi berkualitas rendah, seperti opera-opera sabun yang cabul atau *talk-show* yang buruk. Monopoli swasta terhadap industri penyiaran yang terjadi secara permanen telah mengontrol media dan keberpihakan media

berjalan secara terang-terangan. Dalam bahasa yang lebih tegas, proses Berlusconi terhadap media berarti media massa dimonopolisasi oleh para politisi dan kalangan pebisnis dan media tersebut digunakan untuk melancarkan aneka tujuan personal, politis, maupun bisnis secara eksklusif (Wyka, 2007).

Berlusconi media tidak hanya dapat berlangsung di negara Italia. Kita, di Indonesia, yang pada tahun 2014 nanti sedang berada dalam masa puncak momentum pemilihan presiden-wakil presiden, juga sedang ditimpa derasnya sindrom Berlusconi sekalipun dalam kadar yang tidak terlalu vulgar. Bukankah ada pengusaha media—yang juga menjadi pebisnis sekaligus tokoh partai politik—yang memiliki kedekatan dan menjadi pendukung pasangan calon presiden-wakil presiden tertentu? Dampak terburuk yang harus diterima dalam keadaan semacam ini adalah pemberitaan tentang pemilihan presiden-wakil presiden menyajikan sumbangan yang tidak banyak bagi demokrasi di negeri ini (Lukmantoro, 2009). Berlusconi media adalah nama yang sempurna ketika netralitas media dibenamkan begitu saja oleh kekuatan personal, bisnis, dan politik dari segelintir elite yang menguasai lembaga-lembaga media.

KESIMPULAN

Netralitas media dalam momentum pemilihan presiden-wakil presiden tidak hanya menjadi persoalan etis bagi kalangan profesional komunikasi. Memang benar bahwa kode etik telah secara cermat menggariskan supaya kalangan jurnalis harus menjaga independensi, akurasi, keberimbangan, dan tidak beritikad buruk dalam menyajikan berita-berita mereka. Hanya saja kalau persoalan etis ini diperlakukan secara eksklusif seakan-akan problem moralitas dapat diselesaikan dengan begitu mudah pada aspek teknik jurnalisisme, maka ada persoalan lebih krusial yang pasti diabaikan. Inilah yang disebut sebagai kepentingan ekonomi politik yang menjadikan para profesional media terjebak dan terkunci dalam struktur kekuasaan pasar yang berjalanan akrab dengan kepentingan personal dari pemilik modal dan kalangan elite pejabat negara. Hal yang lebih parah adalah sindrom Berlusconi ternyata telah merasuki kehidupan politik di negeri ini. Pada momentum pemilihan presiden-wakil presiden, sindrom ini terlihat semakin nyata bagi mereka yang sudi dan masih tersadar untuk mencermatinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (1997). *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Boss, Judith A. (2001). *Ethics for Life: A Text with Readings: Second Edition*. Toronto: McGraw Hill.
- Croteau, David dan William Hoynes (2000). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. New Delhi: Pine Forge Press.
- Croteau, David dan William Hoynes (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. New Delhi: Pine Forge Press.
- Crowther, Jonathan (ed.) (1995). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Gurevitch, Michael, dkk. (1990). *Culture, Society, and the Media*. London dan New York: Routledge.
- Koehn, Daryl (1991). *The Ground of Professional Ethics*. London dan New York: Routledge.
- Lukmantoro, Triyono (2009). "Pilpres Terancam Sindrom Berlusconi". *Bisnis Indonesia* edisi 18 Juni 2009.
- McChesney, Robert W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- McChesney, Robert W. (2008). *The Political Economy of the Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- Potter, Deborah (2006). *Handbook of Independent Journalism*. U.S. Department of State: Bureau of International Information Programs.
- Starr, Paul (2008). "Democratic Theory and the History of Communications" dalam Barbie Zelizer (ed.), *Explorations in Communications and History*. London dan New York: Routledge.

BIODATA

Triyono Lukmantoro, lahir di Kudus 11 Desember 1970. Sarjana Sosial (S1) diperoleh di Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang; Master (S2) bidang Sosiologi dari Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Triyono pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Mata kuliah yang diampu antara lain Etika Komunikasi, Etika Media, Etika Profesi Komunikasi, Sosiologi Komunikasi, Sosiologi Media, Media dan Kajian Budaya, Pengantar Filsafat Ilmu, dan Pengantar Ilmu Sosial.

MEWASPADAI KOMODITAS POLITIK PEMILIK MEDIA PRA PEMILU 2014

Gushevinalti

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

gushevinalti@yahoo.com

ABSTRAK

Dalam perspektif demokratisasi media, seharusnya media mendukung terwujudnya *public sphere* karena akan memberikan arena untuk perdebatan (diskusi) politik, sehingga diskusi tentang *free press* masih tetap berlangsung, agar dapat menyuplai informasi dan merefleksikan opini yang sebenarnya dan diharapkan dapat membantu perkembangan demokrasi. Mewaspadaai pemilik media menjadi isu strategis pra pemilu 2014 yang beberapa bulan lagi akan menjadi tonggak sejarah baru bagi bangsa Indonesia. Kewaspadaan yang harus dimiliki terkait dengan praktik *commodification of media* mengarah pada konglomerasi media. Para pemilik media yang berkepentingan dalam pemilu atau calon presiden-dan wakil presiden mulai tebar pesona dan membangun *brand image* dengan memanfaatkan media milik mereka sendiri. Idealnya, sebuah media harus mampu menjaga objektivitas media melalui tayangannya termasuk iklan politik pra pemilu 2014. Di Indonesia kini, teori ekonomi media sudah terbukti benar karena melahirkan para konglomerat media dan para pemilik media massa itu sudah banyak yang menjadi pejabat eksekutif. Dalam makalah ini, media yang akan dibahas adalah Metro TV, MNC Grup, TV One, serta media lokal di Bengkulu yaitu Harian Rakyat Bengkulu dan RBTB. Kesemua media tersebut di duga telah dimanfaatkan pemilik media untuk melakukan afiliasi pra pemilu 2014. Mencoloknya pemanfaatan media terutama media penyiaran televisi untuk kepentingan politik tertentu ini menjadi faktor yang paling mendorong terbentuknya media sebagai rezim baru dalam kehidupan media yang dipandang “seolah-olah demokratis”. Alasannya adalah karena pemilik media yang juga praktisi partai politik menggunakan isu publik sebagai komoditas ekonomi sekaligus komoditas politik.

Kata kunci : *komoditas politik, konglomerasi media, pra pemilu 2014, brand image politik*

PENDAHULUAN

Era konvergensi media yang melahirkan para konglomerat media menyebabkan terjadinya pemusatan kepemilikan media massa, dan timbulnya tarik ulur antara idealisme pers, kepentingan bisnis dan kepentingan politik. Industri media massa di Indonesia kini dikendalikan sejumlah pemilik modal yang terkonsentrasi, yang mengarah ke oligopoli media, bahkan monopoli kepemilikan media (Supadiyanto, 2013).

Jelaslah adanya oligopoli media, yang mengarahkan terciptanya monopoli media massa mengancam hak publik dalam mengakses informasi, sebab perusahaan media massa dikendalikan para pemilik modal dan digunakan untuk mengeruk keuntungan. Tentunya media massa menjadi lahan bisnis yang sangat menguntungkan bagi mereka yang mencari kekuasaan. Hal ini terutama terjadi dengan sejumlah pemilik media yang erat terhubung ke politik. Sebagai contoh sederhana, Aburizal Bakrie (pemilik Visi Media Asia yang sekaligus menjadi Ketua Umum Partai Golkar), Surya Paloh (pemilik Media Group dan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat), Harry Tanoesoedibjo (pemilik MNC Group dan sekaligus politikus Partai Hanura, sebelumnya pernah bergabung dengan Partai Nasional Demokrat), Dahlan Iskan (bos Jawa Pos Group sekaligus pejabat pemerintah yang kini menjadi Menteri BUMN). Sehingga munculnya persepsi publik yang menguatkan bahwa kepentingan para pemilik media mengancam hak warga dalam memperoleh informasi yang jujur dan netral, karena para pengusaha media menggunakan media sebagai alat kampanye politik untuk memengaruhi opini publik. Singkatnya, media telah menjadi sebuah mekanisme sistematis bagi para pengusaha dan politikus dalam menyampaikan kepentingan mereka sambil mendapatkan keuntungan dari bisnis. Dengan demikian, akan terjadi kompetisi bisnis sekaligus kompetisi politik, sebab para pengusaha media tersebut juga merangkap profesi sebagai politikus, yang berkeinginan kuat menjadi pejabat negara di berbagai lembaga eksekutif maupun legislatif.

KAJIAN TEORITIS

Pendekatan ekonomi politik media berpendapat isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudiby, 2001: 2). Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat.

Jika demikian, maka kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas, muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik. Dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan 'ekonomi politik' merupakan cara pandang yang dapat membongkar dasar atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan. (Mosco, 2009)

Komodifikasi menurut Mosco (2009) merupakan suatu proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah audiens dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.

Akhirnya, komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau menyeragaman ideologi secara terstruktur. Korporasi dan besarnya media akan menimbulkan penyeragaman isi berita dimana penyeragaman ideologi tak akan bisa dihindari. Dengan kata lain, media dapat digunakan untuk menyampaikan ideologi pemiliknya. Meskipun ekonomi politik yang berpusat pada aktivitas media sebagai sebuah proses yang mengarah pada komoditas (produk media atau konten), terdapat varian pendekatan ekonomi politik yang menyuarakan bahwa produk media adalah khalayak. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa mereka menyampaikan perhatian khalayak kepada pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu (Mc Quail, 2011: 106)

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Politisi media merupakan sebuah keprihatinan bagi seluruh masyarakat Indonesia apalagi mengingat tingkat kedewasaan masyarakat Indonesia masih kurang dalam menghadapi isu media. Media sebagai institusi hadir dan bergerak dalam ranah publik (*public sphere*), oleh karenanya keberadaan media seharusnya tidak lepas dari kepentingan publiknya itu sendiri. Segala kepentingan di luar publiknya terutama yang dominan dapat mendistorsi proses komunikasi sehingga publik teralienasi dari kepentingannya sendiri dan terciptalah kesadaran palsu (Maryani, 2011 : 41).

Berbagai modus dilakukan para politisi sebagai pemilik media tersebut. Antara lain melalui tayangan iklan layanan masyarakat, iklan politik, liputan kegiatan, dan pemingkai dalam siaran pemberitaan. Upaya pemingkai berita, misalnya, dilakukan dengan cara menumbuhkan citra positif partai atau pribadi dan kritik yang berlebihan terhadap pemerintahan. Akibatnya dapat dipastikan, berbagai propaganda sangat mungkin dilakukan dalam rangka meningkatkan elektabilitas calon yang didukung oleh sebuah media baik itu dengan mendiskreditkan pemerintahan untuk menarik simpati masyarakat atau bahkan "*black campaign*" untuk menjatuhkan calon-calon lain. Bagi Aburizal Bakrie (ARB) mengiklankan dirinya sebagai capres bukanlah hal yang sulit. Sebagai pemilik dua stasiun TV nasional (TV One dan Antv), dia tinggal memilih pada saat kapan saja tampil. Iklan politik yang banyak diputar di TV One, adalah iklan Capres ARB tentang ayahnya. Dikatakannya, Achmad Bakrie (1916-1988) adalah seorang pengusaha Indonesia, yang hanya anak petani dan hanya tamatan SD. Meski hanya tamatan SD, Achmad Bakrie bisa menciptakan lapangan kerja untuk puluhan ribu orang. Logika komunikasi yang hendak dibangun ARB pada iklan politiknya sebagai berikut: kalau hanya anak petani dan hanya tamatan SD saja bisa sukses itu, masa iya "kalian" yang lulusan SMK (dan bukan anak petani) tidak bisa melakukan lebih baik? Achmad Bakrie adalah orang hebat. Orang hebat, melahirkan anak yang hebat (yakni ARB), yang pantas sebagai capres.

Partai Nasional Demokrat dan Ketua Umumnya, Surya Paloh, berulang kali muncul di *Metro TV*. Menurut data Komisi Penyiaran Indonesia, iklan Partai NasDem dan Surya Paloh tampil 31 kali di *Metro TV* pada periode 6-30 April 2013. Pemberitaan tentang NasDem pada bulan yang sama ditampilkan 20 kali. Surya Paloh adalah pemilik *Metro TV*.

KPI menerima banyak pengaduan terkait dengan iklan televisi yang menampilkan para pemilik televisi yang juga politikus. Mereka menunggangi medianya untuk kepentingan politik sendiri menjelang pemilihan legislatif dan presiden 2014. Terkait dengan iklan kampanye terselubung, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sudah pernah memanggil stasiun televisi yang terafiliasi dengan partai politik (Hutabarat, 2013))

Sejak terjun ke dunia politik, Hary Tanoe rajin memproklamasikan dirinya lewat media- media yang dikuasainya. Dengan kekayaan yang dimilikinya sangat mudah baginya “memilih” parpol untuk menancapkan superioritasnya di dunia politik. Setelah berselisih dengan Surya Paloh di Nasdem, Hary Tanoe memutuskan Hanura sebagai kendaraan politiknya bersama Wiranto.

Bila dicermati, sepertinya ada keuntungan simbiosis antara Hanura dan Hary Tanoe. Hary Tanoe terus dimanfaatkan Hanura untuk meningkatkan elektabilitas partai lewat iklan- iklan politik di televisi- televisi yang dimiliki MNC grup. Sadar tidak cukup sebagai cawapres Hanura, Hary Tanoe kembali melakukan gerakan bawah tanah supaya dipilih oleh masyarakat pada pemilu mendatang. Hary Tanoe dengan organisasi sosialnya yaitu Perindo banyak melakukan aksi sosial bagi kaum miskin di negeri ini. Kita bisa melihat beberapa iklan televisi di MNC grup yang sering menampilkan aksi sinterklas Hary Tanoe. Belum selesai sampai disitu, Hary Tanoe dengan MNC grupnya menarik simpati para pencinta sepak bola di tanah air. Kedatangan Belanda dan Arsenal (mungkin juga Chelsea dan Liverpool) ke Indonesia juga bermuatan politik. Salah satu televisi yang dimilikinya menjadi promotor untuk menyiarkan siaran sepakbola secara live kepada para penggemar sepakbola. Kehadirannya di stadion GBK sangat kuat mengindikasikan untuk memantapkan dirinya di kancah politik menjelang pemilu (Rianto, 2013)

Tidak jauh berbeda dengan politisasi media nasional di Bengkulu tidak asing lagi sosok Dahlan Iskan sebagai salah satu peserta konvensi partai Demokrat sangat dikagumi oleh masyarakat Bengkulu. Terlepas sosok Dahlan Iskan yang terkenal *low profile*, barangkali konstruksi dirinya di media lokal Bengkulu dalam Grup Jawa Post yaitu Harian Rakyat Bengkulu dan Rakyat Bengkulu Televisi (RBTv) membuat masyarakat sangat terkesan dengan pribadinya. Jawa Pos, selain menguasai 51 TV lokal juga memiliki 151 koran di seluruh Indonesia. Pada konteks konglomerasi, Dahlan Iskan sebagai bos Jawa Post Grup sering ditampilkan dalam media cetak dan media televisi di masyarakat Bengkulu. Acara HUT HRB ke 12 pada 1 September 2013 tersebut di-*launching* DI Style yaitu senam *ala* Dahlan Iskan (DI) yang di ikuti oleh ratusan grup pesenam lokal. Lalu, dengan ide kreatif pihak manajemen, semua kegiatan-kegiatan DI Style yang dilakukan Dahlan Iskan sendiri di buka untuk umum untuk mengikuti lomba fotografi yang bermuatan gerakan-gerakan Dahlan Iskan ketika senam tentu saja dengan hadiah yang menarik.

Konstruksi sosok Dahlan Iskan tidak hanya pada media cetak di Bengkulu, namun juga media elektronik yaitu televisi lokal milik Jawa Post yaitu Rakyat Bengkulu televisi. Pada media RBTv, terdapat Kuis DI, yaitu sebuah kuis yang berisi pertanyaan ringan menyangkut sosok Dahlan Iskan. Lalu setelah pemirsa menjawab kuis, gambar Dahlan Iskan dimunculkan sebagai penentu jawaban yang salah atau benar. Kondisi ini menurut penulis, rangkaian konstruksi media lokal tentang sosok Dahlan Iskan yang merupakan Calon Presiden Partai Demokrat tahun 2014, memanfaatkan media miliknya juga untuk membangun *brand image* pada masyarakat Bengkulu.

Akuntabilitas publik juga merupakan hal yang penting bagi media massa. Harus disadari bahwa frekuensi yang digunakan oleh media massa terutama media elektronik merupakan barang publik yang dipinjam oleh karenanya penggunaannya harus dapat dipertanggungjawabkan kepada publik dan memberikan manfaat kepada publik. Kebermanfaatan media massa bagi publik ini menyangkut fungsi penting media massa baik dalam akses informasi, hiburan, edukasi maupun pengawasan sosial terhadap jalannya kekuasaan. Karena itu, penegasan netralitas dan akuntabilitas publik bagi media massa tentu harus dirumuskan secara tegas, termasuk muatan sanksi atas pelanggarananya

dalam aturan penyelenggaraan kampanye sehingga setiap partai politik memiliki kesempatan yang sama untuk memanfaatkan media massa, sekaligus mencegah terjadinya monopoli dan hegemoni informasi oleh segelintir elit maupun kekuatan politik tertentu. Tanpa netralitas dan akuntabilitas publik media massa, niscaya konglomerasi media massa akan menjadi ancaman bagi demokratisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari paparan di atas, sudah jelas terlihat bahwa telah terjadi komodifikasi media oleh pemiliknya/politikus yaitu MNC Grup milik Harry Tanoesoedibjo (HT), TV one dan ANTV milik Aburizal Bakrie (AB), Metro TV milik Surya Paloh (SP) serta Jawa pos grup milik Dahlan Iskan (DI). Semua pemilik media massa tersebut memiliki kepentingan sebagai calon presiden RI pada pemilu 2014 yang akan datang. Media massa seharusnya 'serve' atau melayani warga negara dan bukannya menjadikan target politik potensial dengan dalih mengikuti mekanisme pasar dan perkembangan teknologi penyiaran. di Indonesia menjelang Pemilu 2014 mementingkan kepentingan organisasinya demi meraih kedudukan dan hierarki yang tinggi. Hal ini menuntut masyarakat Indonesia untuk lebih jeliatau waspada dalam menerima informasi apalagi informasi tersebut berbau politik.

Terkait hal ini, dalam makalah ini penulis mendukung apabila ada wacana untuk menerbitkan regulator bahwa pemilik media *pengelola, penyiar, dan wartawan dilarang menjadi pengurus partai politik agar tidak merusak konten pemberitaan media. Disamping itu*, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai pemangku tanggung jawab dalam hal pengawasan media perlu untuk menegakkan kewenangannya yang terbilang besar. Langkah ini perlu didorong untuk mencerdaskan masyarakat di tengah bergulirnya tahun politik. Sebab, selama ini sanksi yang berlaku tak pernah dilakukan. Kalaupun berjalan hanya sebatas sanksi teguran dan pelarangan acara yang bermasalah ditayangkan. Sementara sanksi terberat, seperti pencabutan frekuensi, tak pernah diberikan.

REFERENSI

- Cohen, Bernard. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press
- Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Rosdakarya: Bandung
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication. The Media, culture & Society Series*. New York: Sage Publications.
- Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS
- Budi. 19 oktober 2013. iklan-politik-arb-di-tv-one <http://politik.kompasiana.com/2013/>. Diakses 20 Oktober 2013
- Hutabarat, Palti. 28 Oktober 2013. Ditanya-Independensi-Metro-TV-Ini-Jawaban-Pemred. <http://www.tempo.co/read/news/2013/>. Diakses 22 Oktober 2013
- Rianto Harpendi. 20 July 2013. Gebrakan Politik Hary Tanoe. <http://politik.kompasiana.com/2013/>. Diakses 22 Oktober 2013
- Tjumano, Datuak. 6 September 2013. Konglomerasi Media ancaman Demokrasi?. <http://www.theglobal-review.com/> diakses 20 Oktober 2013

IMPLIKASI *CONTENT PROVIDER* PADA TELEVISI BERJARINGAN

Hedi Pudjo Santosa

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro

hedisan2003@yahoo.com

ABSTRAK

Perdebatan tentang fungsi *content provider* pada televisi berjaringan kembali mengemuka setelah kelompok KKG (Kompas- Gramedia) bekerjasama dengan beberapa televisi lokal membuat siaran berjaringan dengan memperkenalkan konsep baru tentang *content provider*. Inisiatif Kompas ini diduga sebagai upaya akuisisi televisi lokal melalui cara bantuan konten acara yang akan disiarkan televisi lokal. Cara yang ditempuh oleh Kompas dianggap melanggar aturan, sementara Kompas bersikukuh cara tersebut merupakan bentuk kerjasama simbiosis mutualistik. Bisnis di ranah media, penyiaran haruslah memiliki Ijin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) tetap untuk melakukan siaran secara mandiri, *content provider* dianggap mempunyai posisi samadengan *production house* yakni tidak memiliki kewajiban memiliki IPP, yang wajib memiliki IPP tetap adalah stasiun televisi lokal, Kompas TV tidak bisa dipersalahkan oleh Undang-undang Penyiaran karena bertindak sebagai *content provider*, namun tetap bisa bersiaran melalui kerjasama dengan TV lokal.

Penelitian menunjukkan, Kompas mempraktikkan *Compassionate Capitalism* keterlibatan mereka dalam industri media tetap diikuti dengan upaya perbaikan isi siaran dan perbaikan cara pengelolaan TV lokal. Secara kasat mata hal itu terlihat dari kepedulian sosial Kompas terhadap kehidupan TV lokal yang berstandar siaran nasional secara pelan tapi pasti mulai menuai hasil. Cara yang dipilih Kompas ini memang beresiko karena berbagai tudingan upaya akuisisi terhadap TV lokal juga banyak ditemui, secara jelas pengelola mengakui bahwa sangat sulit menghindar dari gempuran industri media yang sangat dekat pada kapitalisme yang *eksploitatif*, akan tetapi pilihan siasat *content provider* nampaknya lebih bisa diterima karena nuansa kuatnya nuansa wajah sosial di dalamnya (*compassionate capitalism*).

Kata kunci: *content provider*, *compassionate capitalism*

LATAR BELAKANG

Perdebatan tentang fungsi *content provider* pada televisi berjaringan kembali mengemuka setelah kelompok KKG (Kompas- Gramedia) bekerjasama dengan beberapa televisi lokal membuat siaran berjaringan dengan memperkenalkan konsep baru tentang *content provider*. Masalah paling mengemuka dari inisiatif Kompas ini adalah dugaan tentang akuisisi televisi lokal melalui cara bantuan konten acara. Beberapa kalangan menganggap bahwa cara yang ditempuh oleh Kompas dianggap melanggar aturan, sementara Kompas bersikukuh cara tersebut merupakan bentuk kerjasama yang bermakna simbiosis mutualistik, karena kedua belah pihak saling memperoleh keuntungan.

UU Penyiaran No:32 tahun 2002 telah mengeluarkan amanat bagi berlangsungnya sistem penyiaran berjaringan di Indonesia. Walaupun demikian, setelah dikeluarkannya UU, sistem pertelevisian Indonesia sama sekali belum berubah. Kewajiban pembangunan jaringan diabaikan begitu saja. Padahal sistem televisi berjaringan adalah sebuah sistem yang jauh lebih demokratis, adil dan lebih membawa manfaat bagi seluruh daerah di Indonesia baik dari sisi manajerial maupun ketersediaan isi siaran yang berkualitas.

Menteri Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa Sistem Stasiun Jaringan harus segera dijalankan, dimulai dengan dibukanya pengajuan permohonan pelaksanaan SSJ oleh Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi (LPS TV) mulai 28 Desember 2009. Sejumlah televisi lokal yang tergabung dalam Asosiasi Televisi Lokal Indonesia, termasuk Kompas TV, (28/7/2011) menandatangani deklarasi terbentuknya Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia. Salah satu isi deklarasi itu adalah untuk menjaga dan membela kepentingan industri penyiaran pada umumnya dan televisi lokal berjaringan khususnya. Menurut Managing Director Kompas TV Bimo Setiawan, organisasi ini akan berusaha untuk memadukan antara kemampuan nasional dan lokal yang diharapkan bisa menjadi alternatif tontonan masyarakat.

Kompas TV pun memiliki kepentingan terhadap model baru dari televisi berjaring, terlebih lagi, saat ini televisi dengan tagline *Inspirasi Indonesia* tersebut baru menapaki dunia penyiaran televisi lokal. Kompas TV, sebagai sebuah kekuatan yang baru, sangat berkepentingan dengan model yang berjaringan ini. Konsekwensinya Kompas membuat tayangan seperti yang diinginkan oleh televisi berjaringan, yaitu kombinasi antara siaran nasional dan lokal. Melalui asosiasi ini, Kompas akan mendorong agar televisi bisa semakin maju di daerah.

(<http://regional.kompas.com/read/2011/09/09/20222976/Peluncuran.Kompas.TV.di.Semarang>)

PERUMUSAN MASALAH

Televisi Borobudur (Borobudur TV) adalah televisi lokal yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Semarang. Televisi ini secara diam-diam telah dibeli Kompas-Gramedia Group, bersamaan dengan hal itu, juga dibeli 19 TV lokal lain di seluruh Indonesia. Kompas-Gramedia Group berupaya mewujudkan misi sebagai perusahaan multi media terdepan dengan memperkuat jaringan, yang mulai dikembangkan sejumlah anak perusahaan kelompoknya. Di Jawa tengah misalnya, KKG sukses menerbitkan Harian Umum Warta Jateng yang bernafaskan lokal. Warta Jateng berpusat di Kota Semarang, diterbitkan pada awal Januari lalu. Kompas TV bermitra dengan Borobudur TV mempunyai komitmen menghadirkan tayangan yang membangun, mencerdaskan, dan menginspirasi Indonesia, terutama Jawa Tengah.

Persaingan di bidang industri dan terutama isi siaran telah memaksa setiap stasiun televisi tidak membayar untuk mengembangkan berbagai model siarannya. Pada sisi yang lain stasiun televisi swasta yang hendak melakukan siaran nasional dapat melakukannya dengan perantara rangkaian stasiun-stasiun televisi yang terjalin dalam sebuah jaringan stasiun televisi. Maka tidak ada jalan lain, agar siarannya dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia, stasiun televisi swasta harus memiliki jaringan stasiun televisi di seluruh wilayah Indonesia.

Sejalan dengan itu, tidak akan ada lagi izin siaran nasional, yang ada adalah izin penyelenggaraan penyiaran yang hanya berlaku di wilayah jangkauan siaran yang sudah ditetapkan, sehingga, sebuah jaringan televisi nasional harus memiliki izin penyelenggaraan penyiaran di setiap daerah yang dimasuki siarannya. Menurut peneliti, keterbatasan kewenangan inilah yang ingin disiasati Kompas dengan cara menyediakan layanan *content provider* bagi beberapa stasiun televisi lokal. Dalam pelaksanaannya apa yang dilakukan oleh Kompas menuai banyak perdebatan, oleh karenanya perumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengapa kebijakan *content provider* (penyedia isi siaran) yang dipilih oleh Kompas menuai kontroversi baik dari sisi kebijakan maupun isi siarannya? dan bagaimana implikasi *content provider* yang sengaja dipilih Kompas terhadap siaran televisi berjaringan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat penjajagan, yakni dalam rangka mengetahui kesiapan lembaga penyiaran pusat dan lokal dalam menyongsong penerapan Sistem Siaran Berjaringan namun dengan penekanan lebih ditujukan kepada lembaga penyiaran pada tingkat lokal atau daerah. Hasil pengumpulan data primer secara kuantitatif, dan kualitatif menemukan kecenderungan yang kuat bahwa Lembaga Penyiaran masih belum mempunyai persiapan yang cukup dalam menyongsong penyiaran berjaringan. Indikasi ketidaksiapan lembaga penyiaran untuk berjaringan itu bisa dibaca dari beberapa fakta, diantaranya: (a).Keterbatasan pemahaman responden terhadap kebijakan regulasi serta implementasi keberadaan Undang Undang No: 32 tahun 2002, tentang penyiaran, dan peraturan pelaksanaannya. (b).Keterbatasan infrastruktur pendukung organisasi lembaga penyiaran di daerah, untuk terselenggaranya penyiaran berjaringan. (c).Terdapatnya keterbatasan pengelolaan *content lokal* yang dimungkinkan bisa mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi, solidaritas sosial dan keragaman budaya lokal di berbagai daerah.

Penelitian yang berkaitan dengan fungsi *content provider* bagi TV berjaringan sampai penelitian ini dilakukan memang belum ada di Indonesia, padahal menurut hemat peneliti model ini mempunyai keunikan terutama berkaitan dengan perbedaan fungsi sebagai penyedia isi berita pada media cetak dan media penyiaran. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat implikasi yang ditimbulkan atas penerapan *content provider* pada model televisi berjaringan.

Beberapa kerangka konsep dan teori yang digunakan untuk mendekati masalah di atas diantaranya adalah :

OWNERSHIP AND CONTROL

Salah satu hal yang cukup mendasar untuk memahami struktur media adalah pertanyaan yang berkaitan dengan kepemilikan media dan bagaimana kekuasaan dari kepemilikan tersebut dijalankan (*McQuail, 2010: 226*). Pada akhirnya kepemilikan media diyakini akan menentukan sifat media, bahkan bisa dikatakan bahwa media merupakan refleksi dari pihak-pihak yang mendanai. Pendapat ini semakin menguatkan anggapan bahwa kebijakan media tidak pernah steril dari kepentingan pemilik maupun pihak-pihak yang mendanainya. Bisa dipahami jika *content media* seringkali paralel dengan kemauan pemilik.

Edward Herman dalam (*Mohammadi & Mohammadi, 1990: 78*) berpendapat bahwa Uang dan kekuasaan merupakan alat yang sangat penting untuk melakukan intervensi dan penetrasi terhadap media guna menyaring informasi yang tidak layak (sesuai dengan keinginan kelompok kepentingan termasuk diantaranya pemilik media). Konsep tentang ruang publik mengatakan bahwa media adalah ruang publik (*public sphere*) yaitu adalah sebuah kawasan netral dimana tersedia akses informasi yang mempunyai kemampuan untuk melakukan diskusi bebas dari dominasi, sehingga semua orang mampu berpartisipasi dalam perdebatan publik dan berada dalam basis kesetaraan.

Kaitan antara kepemilikan media dengan kebijakan media melalui penetrasi yang dilakukan oleh pemiliknya (*Shoemaker & Reese, 1996: 231*), hal ini terlihat pada hubungan antara isi suatu media dengan sumber-sumber yang mendanai media tersebut diantaranya adalah *The Official Pattern* dimana media sepenuhnya dikendalikan negara. *The Commercial Pattern* pada model ini media mencerminkan kepentingan pengiklan. *The Interest Pattern* pada pola ini isi media merupakan cerminan kepentingan pihak yang mendanai bisa berujud partai politik, kelompok religi dan lain sebagainya. *The Informal Pattern* pada model ini isi media mencerminkan tujuan kontributor individual.

Porsi pembahasan tentang kepemilikan media yang dilakukan oleh *Croteau (2000:88)* memang relatif tidak terlalu banyak, sekalipun demikian dalam buku *Media/Society* konsep konglomerasi dan konsentrasi diulas dengan sangat rinci. Salah satu hal penting yang bisa dilihat dari konsep konsentrasi kepemilikan adalah akan membuat isi media bersifat homogen,

Sementara itu *McQuail* melihat adanya model kepemilikan dalam konteks *Liberal Theory* (*McQuail, 2010: 227*) diantaranya adalah kepemilikan pada dasarnya dapat secara efektif dipisahkan dari keputusan editorial, sementara itu keputusan tentang sumberdaya, strategi bisnis dan lain-lain dapat dilakukan oleh pemilik, pada dasarnya keputusan profesional tentang isi dilakukan oleh dewan redaksi.

COMPASSIONATE CAPITALISM

Konsep *compassionate capitalism* pada dasarnya digagas oleh *Rich De Vos* dari pemikiran ekonom *Adam Smith*. Ia berpendapat bahwa sekalipun manusia sangat dipengaruhi oleh nafsu-nafsu, akan tetapi mereka mempunyai kemampuan penalaran dan rasa belas kasih. *De Vos* melihat bahwa ditengah-tengah perkembangan kapitalisme global yang didominasi oleh aliran nafsu, keserakahan, monopoli, nepotisme dan kecepatan produksi ia menawarkan sebuah wajah kapitalisme yang sangat berbeda yang disebut *compassionate capitalism* (kapitalisme dengan kepedulian sosial) (*Yasraf A. Piliang, 1998:84*)

Ia menawarkan kapitalisme berwajah sosial ini sebagai suatu masa depan perekonomian dan sekaligus relasi sosial dunia. Menurutnya tidak ada seorangpun boleh campur tangan terhadap pengekspresian kepentingan pribadi setiap orang termasuk dalam mengatur soal kebaikan dan kemurahan hati, soal kemasyarakatan dan kemanusiaan. *De Vos* berasumsi bahwa di dalam diri setiap orang tersimpan suatu dorongan untuk melakukan hal yang baik sesuai suara batin. Dan di atas landasan hati nurani itulah sebenarnya kapitalisme dibangun.

Keseriusan Kompas dalam menggarap bisnis media tidak hanya dalam penguasaan bisnis surat kabar saja. Seiring perkembangan zaman dan bergesernya minat publik dalam mengakses media, dimana televisi sekarang ini menjadi media yang dominan diakses oleh publik melebihi yang lain, Kompas memperluas dominasi bentuk media yang digarapnya yaitu televisi. Hal ini bisa dibaca sebagai perluasan bisnis sekaligus perpanjangan jangkauan penyebaran pesan dan penguasaan pada bentuk media yang lain.

Melihat arah perkembangan, sampai saat ini tayangan seperti sinetron, opera sabun, infotainment, adalah bentuk-bentuk tayangan yang masih sangat dominan dalam mnyedot tingginya rating. Dengan demikian apabila Kompas TV hanya berupaya mengejar profit semata maka hal itu akangan cukup mudah bahkan tanpa harus mengeluarkan energi ekstra untuk berfikir “mencerdaskan kehidupan bangsa”.Nyatanya, Kompas TV justru ingin menunjukkan kesungguhan mereka dalam upaya memegang nilai-nilai ideal yang ingin diperjuangkan. Hal ini bisa dilihat pada program-program tayangan seperti dokumenter misalnya. Pada program ini harapan masyarakat mempunyai alternatif tontonan yang mendidik dan berkualitas terpenuhi.

Pada sisi yang lain, watak industri yang berjud upaya mencari keuntungan sebesar-besarnya dikhawatirkan lebih dominan dalam hal ini. Kompas TV mengambil langkah lain dengan menerapkan sistem *workshop* untuk berbagi ilmu sebagai suatu cara untuk meningkatkan perkembangan TV lokal di daerah. Dengan demikian visi Kompas TV “inspirasi Indonesia” bisa diwujudkan. Sementara itu Kompas TV menjadikan konten program yang merupakan jualan utama bagi bisnis televisi, sebagai sebuah cara untuk menginspirasi TV lokal agar tidak sekedar menjadikan hal tersebut sebagai upaya jualan semata., Beberapa program yang sudah berjalan, jika dilihat dari kacamata dan watak industri bisa dikatakan sebagai sebuah program yang merugi tetapi hal tersebut tetap diproduksi juga, yang jadi pertaruhannya kemudian justru stabilitas *rating share*. Ini merupakan sebuah anomali dibanding perilaku pengelola media yang lain. Kompas TV memilih mempertahankan program yang secara hitungan merugi namun masih memiliki *rating share* yang baik. Salah satu cara yang ditempuh agar tetap bisa bertahan hidup adalah dengan memilih pencarian ide yang efektif dan efisien, dalam proses produksi dan penyuntingan. Cara lain yang sering ditempuh adalah dengan menggunakan sedikit sumber daya manusia, misalnya Produser dengan proporsi yang paling logis sehingga mampu menangani beberapa program sekaligus dengan menggunakan metode-metode “short cut” yang lain. Produser memiliki kewenangan untuk mengajukan ide kreatifnya dan tidak satupun orang yang boleh menilai selain penonton yang terlihat melalui data *rating share*. Pilihan menjadi *content provider* itu membuat nyaman untuk tidak diintervensi, bahkan dalam produksi sebuah program, pemilik TV pun tidak bisa mengintervensi karena yang menentukan adalah pemirsa.

Kompas TV hadir justru pada saat sinetron menjadi panglima dalam menentukan rating dan sebagainya. Namun mereka yakin ada pada saat pemirsa dijejali dengan hal-hal yang demikian pasti mereka butuh alternatif tontonan dan pasti akan beralih kesana, dan di sanalah sejajurnya Kompas TV hadir. Target Kompas TV memang tidak dalam waktu singkat akan mampu mengalahkan stasiun TV lain. Kompas TV sadar bahwa mereka bermain di ceruk yang hanya kurang lebih 8% nasional. Maka untuk dapat tetap berjalan Kompas melakukan efisiensi di proses produksi, manajemen, dan sebagainya, bukan dengan menghamburkan dana untuk produksi seperti MNC TV misalnya. Kompas TV lahir baru 2 tahun operasional 1 tahun mengudara, tetapi Kompas digawangi orang-orang yang puluhan tahun kerja di TV. Dengan nafas yang seperti itu maka Kompas hadir sebagai antitesis-nya TV yang berkembang sekarang ini.

Kompas TV mengambil langkah yang paling menguntungkan. Berbisnis di ranah media, dalam hal ini penyiaran haruslah memiliki Ijin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) tetap untuk bisa melakukan siaran secara mandiri, namun tidak demikian jika mengaku sebagai content provider karena menjadi content provider seperti halnya kantor production house tidak termasuk dalam kewajiban memiliki IPP. Kemudian yang dikejar harus memiliki IPP tetap adalah pihak stasiun televisi lokal yang bekerjasama dengan Kompas TV. Sehingga dengan demikian ada beberapa keuntungan yang didapat yaitu tidak bisa dipersalahkan dengan menggunakan Undang-undang Penyiaran karena bertindak sebagai *content provider*, namun tetap bisa bersiaran melalui kerjasama dengan TV lokal.

Selain itu komposisi siaran 70% : 30% yang dijalankan menjadi berbagi beban untuk bersama-sama menyediakan konten program dengan pihak TV lokal, dengan alasan yang masuk akal dalam kriteria Undang-undang Penyiaran yaitu memberi porsi tayang 10% lebih. Kompas TV memberi pendidikan atau peningkatan mutu sumber daya manusia dan produksi yang dihasilkan menjadi milik bersama dengan citarasa Kompas TV tentu saja. Jika Kompas TV tiba-tiba hadir mengusung bendera baru sendiri publik harus berkenalan dengan “pemain baru” namun jika menempel pada bendera TV lokal, selain keuntungan-keuntungan di atas publik lokal diajak untuk sedikit demi sedikit mengenali “wajah baru” TV lokalnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Kompas tidak pernah mempermasalahkan cara yang ditempuh yaitu dengan menerapkan *content provider*. Cara ini diyakini sebagai siasat yang aman bagi Kompas untuk masuk dalam bisnis industri penyiaran. Landasan berfikir yang dipakai Kompas adalah cara ini sebagai upaya perbaikan *content* siaran dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia.

Compassionate Capitalism (kapitalisme dengan kepedulian sosial) berupaya untuk menambahkan satu unsur yang kosong didalam kapitalisme yaitu wajah sosialnya (Yasraf A. Piliang, 1998:86). Tawaran ini tentu saja merupakan sebuah pilihan yang sangat berisiko mengingat kapitalisme yang tengah berkembang secara global saat ini adalah apa yang disebut sebagai *passionate capitalism* (kapitalisme penuh hawa nafsu) yaitu kapitalisme yang mengumbar kegairahan untuk memperoleh keuntungan semata. Kapitalisme ini berupaya mengubah nafsu (desire) menjadi seolah-olah sebuah kebutuhan.

Jika dilihat dari apa yang selama ini dilakukan Kompas TV maka peneliti beranggapan bahwa Kompas tengah mempraktikkan *Compassionate Capitalism* artinya keterlibatan mereka dalam industri media tetap diikuti dengan upaya perbaikan isi siaran dan perbaikan cara pengelolaan TV lokal, sekalipun demikian tugas Kompas tidak boleh berhenti disitu karena apabila cara ini berhasil maka apa yang dilakukan Kompas akan menjadi model pengelolaan televisi yang baik di Indonesia. Hal yang secara kasat mata terlihat adalah kepedulian sosial Kompas terhadap kehidupan TV lokal untuk menjadikannya sebagai TV lokal yang berstandrad siaran nasional secara pelan tapi pasti mulai menuai hasil.

Cara yang dipilih Kompas ini memang beresiko karena berbagai tudingan upaya akuisisi terhadap TV lokal juga banyak ditemui, secara jelas pengelola mengakui bahwa sangat sulit menghindari dari gempuran industry media yang sangat dekat pada kapitalisme yang eksploitatif, akan tetapi pilihan siasat *content provider* nampaknya lebih bisa diterima karena nuansa *compassionate capitalism*.

DAFTAR PUSTAKA

Croteau, David, William Hoynes, *Media/Society: Industries, Images, Audiences*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, USA, 2000.

Downing, John et.al, *Questioning The Media a Critical Introduction*, Sage Publications Inc. California, USA, 1990.

McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, Sage Publications Ltd, Washington DC, 2010

Piliang, A.Yasraf, *Sebuah Dunia yang dilipat : Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*, Penerbit Mizan, Bandung, 1998.

Shoemaker, Pamela J, Stephen D. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influence Mass Media Content*, Longman Publishing Group, 1991

Sumber Internet:

(<http://regional.kompas.com/read/2011/09/09/20222976/Peluncuran.Kompas.TV.di.Semarang>)

(<http://techno.okezone.com/read/2011/12/22/54/546065/satukan-visi-tv-jaringan-dirikan-atvji>)

BIODATA PENULIS

Hedi Pudjo Santosa, kelahiran Magelang, 10 Mei 1961 menyelesaikan S1 Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Gajah Mada, S2 Sosiologi Fisipol Universitas Gajah Mada dan S3 Sosiologi Fisipol Universitas Gajah Mada. Sampai saat ini tercatat sebagai dosen jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undip

MEDIA MASSA, KETERBUKAAN INFORMASI DAN KEKUASAAN NEGARA

Eko Harry Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta

ekohs@centrin.net.id, ekoharry@yahoo.com

ABSTRAK

Reformasi politik tahun 1998 menuntut media massa harus mengedepankan nilai - nilai demokratis dan bebas dari tekanan pihak manapun. Untuk membangun media yang independen diperlukan transparansi informasi dari kekuasaan negara. Hubungan integrative untuk mengedepankan perlunya transparansi informasi memerlukan proses panjang meskipun sejumlah regulasi pers dan media sudah ditetapkan dan mengamantakan agar media massa dan pemerintah menjalankan. Ditetapkannya Undang – Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik seharusnya dapat memberikan dukungan legalitas kepada media massa, untuk memperoleh informasi dari badan public maupun institusi negara tentang kinerja penyelenggaraan pemerintah dan pelayanan kepada public, agar diketahui oleh khalayak. Namun tidak mudah untuk membangun semangat bersama antara media dan kekuasaan negara dalam menjunjung tinggi keterbukaan informasi. Ada dua kutub hambatan yang krusial, pada satu sisi media massa yang memiliki keterbatasan fondasi profesionalisme cenderung tidak transparan dan independen. Sedangkan kekuasaan negara secara historis menikmati hak – hak istimewa memanfaatkan media sebagai instrument politik dan perilaku komunikasi paternalistik tetap melembaga.

Kata kunci : Media Massa, transparansi informasi, komunikasi paternalistik.

PENDAHULUAN

Kemerdekaan berekspresi dan jargon demokratisasi yang disuarakan para elite dalam kekuasaan negara mewarnai dinamika media massa di era reformasi politik. Namun substansi kebebasan berekspresi yang berkaitan dengan transparansi informasi, belum sepenuhnya dapat dilaksanakan oleh media massa. Sebab budaya ketertutupan masih mendominasi karakter para pejabat publik yang seharusnya justru mengedepankan keterbukaan dalam memberikan informasi kepada media massa.

Peran media yang independen dan transparansi informasi merupakan faktor pendukung dalam demokrasi kehidupan berbangsa dan bernegara. (Urofsky, 2001:2). Dalam konteks peran media yang bebas dan independen, Anokwa, Lin dan Salwen, (2005: 5), menekankan perlunya peran pers yang independen untuk mendukung demokrasi kehidupan bernegara.

Kebebasan pers sejalan dengan kebebasan individual mencakup pula bebas dari intervensi pihak luar maupun dari kekuasaan pemerintah yang berkuasa. Sejalan dengan itu, Blake dan Haroldsen (2003:79) menegaskan, “dalam masyarakat modern, media massa merupakan lembaga sosialisasi pesan – pesan baik formal maupun informal yang penting dalam bermasyarakat”.

Karena itu, terlepas eksistensi media sosial yang lebih fleksibel dalam menyebarkan informasi, media massa ataupun media mainstream tetap memiliki kekuatan sebagai rujukan informasi masyarakat. Menurut McQuail (2005:58), “media beroperasi di ruang publik sesuai kepentingan pengguna, kegiatan utamanya adalah memproduksi, mendistribusikan konten simbolik, dan partisipasi bersifat profesional, terarah serta bebas nilai kepentingan”.

Berdasarkan gambaran tersebut, yang diperlukan oleh masyarakat untuk mendukung pemerintahan yang baik adalah keberadaan media massa yang tidak dipengaruhi oleh berbagai kekuatan sosial, ekonomi maupun politik, dan lebih mengedepankan transparansi informasi kepada khalayak. Namun yang menjadi pertanyaannya, sejauhmana media massa di Indonesia dapat bersikap transparan, independen, dan lepas dari pengaruh pemerintah. Tidak bisa diabaikan, bahwa budaya kekuasaan paternalistik dan karakteristik tradisional yang cenderung menutup diri, masih melembaga dan berpotensi menghambat kebebasan pers.

Memang kebebasan pers di negara maju sekalipun, tetap menghadapi problem tentang keterbukaan informasi. Misalnya, Departemen Kehakiman Amerika Serikat bersikeras, menyita rekaman telepon wartawan Associated Press (AP) yang dilakukan dalam penyelidikan kebocoran data intelijen, dengan dalih melindungi warga AS. Masalah ini menjadi polemik yang mempertentangkan kebebasan pers dan kebebasan memperoleh informasi dengan keamanan nasional. (Kompas, 16 Mei 2013). Padahal sesungguhnya Amerika Serikat juga memiliki peraturan tentang kebebasan informasi publik yang dituangkan dalam Freedom of Information Act, tetapi ada batasan – batasan tertentu dalam menangani masalah keamanan nasional (Susanto, 2007).

Dengan tidak mengesampingkan upaya pemerintah yang masih berkeinginan mengontrol media massa secara terselubung di era reformasi, tetapi pilihan untuk menegakkan transparansi dan independensi media tetap harus dijaga. Menarik untuk dicermati sikap Majalah Tempo tentang perlunya media yang bebas dari tekanan pihak manapun. “Independensi - kebebasan bekerja tanpa tekanan pemerintah, pemilik media, pemasang iklan, atau siapapun-harus diperjuangkan. Tanpa independensi, media kehilangan rohnya. Independensi tidak datang dari deklarasi atau klaim yang dipidatoken terus menerus. Kemandirian harus diterapkan dan diuji coba dalam praktek sehari – hari”. (Majalah Tempo, 30 Juni 2013). Intinya, media harus mengedepankan independensi dan tidak boleh dimanfaatkan oleh pemegang kekuasaan maupun pihak manapun untuk mendukung kepentingan politiknya.

LEGALITAS INDEPENDENSI MEDIA MASSA

Secara empirik, perbedaan persepsi dan kepentingan masyarakat dan media massa, tidak bisa lepas dari perjalanan pers di Indonesia. Selama pemerintahan sebelum reformasi politik tahun 1998, ada kecenderungan karakteristik media massa mengarah kepada Teori Media Pembangunan. Menurut Denis McQuail (dalam Susanto, 2013:42), pendekatan teori tersebut, secara substantif, “media seyogianya menerima dan melaksanakan tugas pembangunan positif sejalan dengan kebijaksanaan yang ditetapkan secara nasional”. Demi kepentingan program pembangunan, negara memiliki hak untuk campur tangan, atau membatasi, pengoperasian media, sarana penyensoran, subsidi, dan pengendalian langsung terhadap media.

Selain itu, media seyogianya menerima dan melaksanakan tugas pembangunan positif sejalan dengan kebijaksanaan yang ditetapkan secara nasional. Kebebasan dibatasi sesuai dengan prioritas ekonomi dan pembangunan masyarakat, kebudayaan dan bahasa nasional. Pola media pembangunan ini lazim digunakan di negara – negara sedang berkembang. (Jayaweera dan Amunugama, 1987). Sejalan dengan tuntutan demokrasi, saat ini hampir tidak ada lagi model pers pembangunan. Walaupun dalam teori tanggungjawab sosial (*social responsibility theory*), masih ditemukan karakter yang serupa pers pembangunan. Misalnya, didalam situasi tertentu, pemerintah mungkin perlu campur tangan untuk mengamankan kepentingan publik. Kepentingan publik ditafsirkan sebagai pembenaran berbagai bentuk campur tangan negara, meskipun sungguh – sungguh dijaga sesedikit mungkin keterlibatannya (Mc Quail, 2005 : 172). bertujuan menyehatkan demokrasi. Berdasarkan pendapat tersebut, sebelum reformasi politik di Indonesia tahun 1998, kehidupan media massa condong pada fokus media pembangunan. Namun sejalan dengan semangat reformasi kenegaraan yang menuntut kebebasan berkomunikasi, maka muncul kemerdekaan media. Melalui UU No.40/1999 tentang Pers dan UU No.32 Tahun 2004 tentang Penyiaran, media massa harus independen, transparan dan lepas dari tekanan pihak manapun yang memiliki kepentingan ekonomi maupun politik.

Ditegaskan dalam UU Pers, bahwa pers sebagai wahana komunikasi massa, penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, sehingga harus mendapat jaminan dan perlindungan hukum, serta bebas dari campur tangan dan paksaan dari manapun. Sedangkan UU Penyiaran menyatakan, bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran adalah perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, dilaksanakan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Hakikatnya UU Pers maupun UU Penyiaran yang memiliki semangat kemerdekaan berkomunikasi tersebut, berupaya untuk mengatur kebebasan informasi yang melekat pada fungsi media dalam kaitannya dengan mencari, mengolah dan menyebarkan informasi, fungsi-fungsi sosial media, pengaturan organisasi media dan relasi antara media dengan masyarakat maupun negara dalam bingkai demokratisasi sejalan dengan tuntutan reformasi politik di Indonesia.

Melalui peraturan pers dan penyiaran yang mengarah untuk menempatkan media pada posisi independen, demokratis dan transparan, maka elite di tubuh kekuasaan pemerintah, dengan segala otoritas yang dimiliki, harus memosisikan media sebagai institusi bebas yang tidak bisa dipakai instrumen politik dalam menjalankan kekuasaan dan sesuai ketentuan wajib memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media. Menurut McQuail (dalam Susanto, 2013 :43), karakter pers bebas antara lain, publikasi seyogianya bebas dari penyensoran pendahuluan oleh pihak ketiga, tindakan penerbitan dan pendistribusian sebaiknya terbuka bagi setiap orang atau kelompok, tanpa memerlukan ijin atau lisensi.

Dalam perkembangannya, teori ini sudah tidak sejalan dengan kebebasan komunikasi, karena tidak terlalu banyak membahas mengenai informasi dan isu – isu kemerdekaan yang muncul dalam kondisi terbaru dari masyarakat, termasuk akses, kerahasiaan, privasi, hak properti dan lain – lain. Dalam kajian baru, teori pers bebas ini lebih mengarah kepada Model Pluralis Liberal atau pasar (*Liberal pluralist or market model*) yang lebih berfokus kepada kepentingan publik dalam pasar bebas ide. (McQuail, 2005 :185). Memang dalam kompleksitas kebebasan pers dan persaingan bisnis yang menguat, maka kepentingan publik yang beragam menjadi perhatian utama media.

REGULASI TRANSPARANSI INFORMASI

Regulasi yang berhubungan dengan pers dan media mengakui hak dan tanggungjawab media untuk mencari, mengolah dan menyebarkan informasi secara bebas. Tetapi didalamnya tidak mengatur kewajiban nara sumber, khususnya pejabat publik ataupun pemegang kekuasaan negara untuk memberikan informasi kepada wartawan sebagai pekerja media. Akibatnya, pejabat publik dengan mudah menolak permintaan informasi publik dari wartawan, meskipun sesungguhnya informasi tersebut sangat dibutuhkan masyarakat sebagai landasan bersikap dan bertindak.

Beberapa problem yang dialami media menyangkut informasi publik antara lain adalah, (1) informasi publik tidak tersedia, padahal sangat urgens untuk segera disampaikan kepada publik. (2) Informasi terlambat diberikan, sehingga kehilangan relevansi dan nilai, karena jurnalisme menuntut kecepatan penyampaian informasi.(3) Informasi diklaim rahasia secara sepihak, tanpa penjelasan yang memadai dan tanpa mempertimbangkan kepentingan publik yang lebih luas untuk mengetahui informasi tersebut. (4) Mekanisme pelayanan informasi yang buruk, tidak jelas petugas atau bagian mana yang melayani akses informasi publik, sehingga wartawan sering di-“ping-pong” kesana-kemari. (5) Akses informasi yang asimetris: hanya wartawan yang dekat dengan pejabat tertentu yang mendapatkan informasi atau dokumen. Sementara wartawan yang mencoba menempuh prosedur formal atau yang tidak mempunyai kedekatan dengan pejabat, tidak mendapatkan informasi atau dokumen yang dibutuhkan. (SET, 2009 : 7)

Hambatan media dalam memperoleh informasi dari badan publik tersebut, menjadi salah satu pendorong ditetapkannya Undang – Undang Nomor 14 Tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Melalui peraturan yang memiliki semangat membangun masyarakat informasi Indonesia yang sejahtera ini, badan publik wajib memberikan informasi publik yang transparan kepada media massa menyangkut kinerja dan pertanggungjawabannya kepada rakyat. Undang – Undang No.14 Tahun 2008, merupakan salah satu produk legilasi yang sejalan dengan prinsip hak masyarakat untuk tahu.

Terdapat 4 (empat) klasifikasi informasi dalam UU No. 14/2008 yang dijadikan landasan dalam mengelola informasi publik, yaitu (1) Informasi yang Wajib Diumumkan secara berkala, mencakup kinerja, laporan keuangan dan informasi lain yang diatur oleh peraturan perundangan. (2) Informasi yang Wajib Diumumkan Serta Merta, informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. (3) Informasi yang Wajib Tersedia Setiap Saat, antara lain meliputi perjanjian dengan pihak ketiga, prosedur kerja dan laporan pelayanan akses informasi. (4) Informasi Yang Dikecualikan, tidak bisa diinformasikan kepada media massa karena jika dibuka akan merugikan negara maupun individu.

Perkecualian informasi publik yang terdapat dalam UU No. 14/2008, bukan ketentuan yang dipakai oleh institusi publik untuk menghindari dari kewajiban menyampaikan informasi kepada media massa. Tetapi digunakan sebagai rujukan memilah informasi yang bersifat terbuka atau tertutup yang dapat diakses oleh para jurnalis.

Meskipun regulasi di bidang media sudah diperkuat dengan keberadaan UU No.14/2008, tetapi tidak bisa berjalan maksimal. Kekuasaan negara tetap berupaya membuat jarak dengan tidak transparan terhadap media massa. Ketertutupan menyulitkan media massa untuk memperoleh informasi kinerja pemerintah yang menjadi tanggungjawabnya.

Kondisi ini, tidak terlepas dari perjalanan panjang politik kekuasaan yang menempatkan media massa sebagai instrumen politik pemerintah. Di sisi lain, birokrasi pemerintah juga tidak bisa melepaskan diri dari karakteristik masyarakat paternalistik, yang memosisikan diri sebagai kelompok dominan yang berhak mengontrol berbagai hal termasuk media .

Menurut Hamijoyo (2003 : 23), karakter paternalistik antara lain berorientasi kepada atasan atau penguasa, sehingga menghambat munculnya sikap mandiri, inovatif dan kreatif dalam organisasi pemerintahan. Kurang patuh terhadap disiplin bersumber pada rasa takut dan taat hanya kalau ada atasannya yang mengawasi. Dapat dimaklumi karena orientasi mereka hanya kepada atasan bukan kepada prinsip atau aturan.

Sedangkan karakter tradisional yang juga menghambat transparansi informasi , adalah sikap tertutup, kurang terbuka pada yang lain atau yang datang dari luar merupakan sikap dan perilaku yang khas. Mentalitas kebersamaan sangat menonjol dibanding individual . kebersamaan itu sendiri sebagai sikap dan perilaku memang mengandung nilai – nilai yang baik . Namun jika direntang terlampau jauh, memang menimbulkan mentalitas Konformisme dan penyakit ketergantungan serta mematikan sikap kemandirian.

Dampak perilaku statik dan tradisional yang cenderung tunduk kepada kekuasaan dan berupaya menutup diri, melekat pula dalam birokrasi pemerintahan di Indonesia. Karena itu aparat badan publik sulit untuk menjalankan fungsi ideal dalam mengelola informasi secara terbuka sebagaimana diatur dalam UU KIP.

Tidak dapat disangkal, bahwa ketertutupan menyulitkan media massa, untuk memperoleh informasi kinerja pemerintah yang menjadi tanggungjawabnya. Menurut Manan (2013: 24), media bukan sebatas menyalurkan informasi dan opini dari kekuasaan negara saja, tetapi ada berbagai fungsi negara yang dijalankan pers atau media, yaitu (1) media menjadi kunci penting kelancaran komunikasi penyelenggara negara dengan public, (2) Fungsi pers sebagai pembentuk opini berpengaruh menentukan perjalanan pengelolaan negara, (3) media sebagai sumber gagasan ,

sebagai pencipta atau penyalur gagasan yang mendorong perubahan. (4) Pers dan media menjadi indikator penting kedewasaan demokrasi, (5) Sebagai pengontrol atau penyalur control public yang bersifat control social (6) pers atau media sebagai pendidik, pengembangan social responsibility, social commitment dan lain – lain.

Secara esensial, media bukan sebatas sebagai entitas yang menyalurkan informasi dan opini dari kekuasaan negara saja, tetapi menjadi kunci penting kelancaran komunikasi penyelenggara negara dengan public, dan menjadi indikator penting kedewasaan demokrasi.

PENUTUP

Media mempunyai posisi strategis dalam mendukung jalannya demokratisasi kehidupan berbangsa dan bernegara. Namun untuk membangun karakter media yang independen, transparan dan bebas dari kepentingan politik maupun bisnis, bukan pekerjaan yang mudah. Sebab dibutuhkan proses panjang dan niat politik dari kekuasaan negara yang sudah terlampau lama menjadikan media sebagai instrument politik.

Karena itu, dengan Undang – Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi, yang memiliki semangat membangun masyarakat informasi yang terbuka dan sejahtera, maka kekuasaan negara juga harus tunduk untuk membuka informasi kepada masyarakat. Memang problem ketertutupan dan serba rahasia menyangkut kinerja pemerintah, bukan semata – mata adanya berbagai kebijakan yang memberikan kekuatan kekuasaan negara untuk mengensdalikan media massa, tetapi aspek kultural yang erat berkaitan dengan pola komunikasi paternalistik pejabat negara, juga memiliki andil besar pelemagaan ketertutupan.

Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika pemberitaan media yang sudah berpijak kepada kaidah transparansi informasi, justru menuai kecaman dari elite dalam kekuasaan negara, yang terganggu dengan transparansi informasi yang disebarkan media. Pada sisi lain, tidak dapat dinafikan, ada media massa yang tidak transparansi dan tidak menjaga independensi karena memaknai kebebasan berkomunikasi dan berekspresi secara sepihak merujuk kepada kepentingan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anokwa, Kwadwo, Carolyn A. Lin and Michael B. Salwen.2003. *International Communication : Concepts and Cases*, Wadsworth Publishing
- Blake , Reed H and Edwin O. Haroldsen. 2003. *A Taxonomy of Concept in Communication*, New York : hasting House Publisher.
- Hamijoyo, Santoso S.2003.” *Aplikasi Model Komunikasi Dari Perubahan Sikap Dalam Riset Pembangunan Masyarakat Pedesaan “ Reinterpretasi Beberapa Data*, Bandung : UPI.
- Jayaweera, Neville and Sarath Amunugama. ed.. 1987. *Rethinking Development Communication : The Asia Mass Communication*. Singapore : Kefford Press Pte Ltd.
- Kompas.2006. Kebebasan Pers, 12 September 2006
- 2013. Kebebasan Pers: Pemerintah Dahulukan Keamanan Nasional, tanggal 16 Mei 2013
- Majalah Tempo. 2013. “ Surat Dari Redaksi “Menjaga Independensi”, Jakarta : Majalah Tempo 30 Juni 2013
- Manan, Bagir.2013. *Politik Publik Pers, Cetakan Pertama*, Jakarta : diterbitkan oleh Dewan Pers
- McQuail, Denis McQuail .1987. *Mass Communication Theory : An Introduction*, second edition, London : Sage Publication.
- McQuail, Denis McQuail. 2005. *McQuail’s Mass Communication Theory*, fifth Edition, London : Sage Publications.
- Susanto, Eko Harry. 2007. *Keterbukaan Informasi dan FOIA*, Jakarta: Surat Kabar Harian Media Indonesia, 17 Oktober 2007
- Susanto, Eko Harry. 2010. *Komunikasi Manusia: Esensi dan Aplikasi Dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Susanto, Eko Harry. 2013. *Komunikasi Politik : Pesan, Kepemimpinan, dan Khalayak*, Jakarta : Mitra Wacana Media
- SET, Tim.2009. *20 Pertanyaan tentang UU KIP untuk Wartawan*, Jakarta : Penerbit : Kerjasama Yayasan Sain Estetika dan Teknologin (SET), USAID dan DRSP
- Urofsky, Melvin I.2001. “ Naskah Pertama, Pendahuluan : Prinsip – Prinsip Dasar Demokrasi” dalam *Demokrasi*, USIS : Jakarta.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dalam “ *Hukum Jurnalistik*”, Jakarta : Seri Pustaka Yustisia
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor . 32 Tahun 2002, *Tentang Penyiaran*, Jakarta : Penerbit Utama.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 *Tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta : Penerbit Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

BIODATA

Dr.Eko Harry Susanto, lahir di Pekalongan. Lulus S1 Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Tahun 1981. S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Lulus Tahun 1996. Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, Tahun 2004. Dekan Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Tarumanagara Jakarta sejak Tahun 2006. Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Pusat periode 2010-2013. Menulis buku Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah (2009), Komunikasi Manusia : Esensi dan Aplikasi Dalam Sosial Ekonomi Politik (2010), Komunikasi Politik : Pesan, Kepemimpinan dan Khalayak (2013). Bersama penulis lain, menghasilkan 21 Buku komunikasi. Menuangkan pemikiran di Jurnal Ilmiah dan surat kabar cetak.

PEMILU 2014 DAN APATISME PEMILIH

Karim Suryadi
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung
karimsuryadi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penurunan jumlah pemilih dan berbagai bentuk *democide* merupakan ancaman serius penyelenggaraan Pemilu 2014 dan penegakan demokrasi di tanah air. Untuk mengatasi persoalan tersebut perlu dikaji akar-akar sosiologis keterlibatan warga dalam politik, tingkat konsumsi media, dan transformasi pola komunikasi politik.

Demokrasi yang sehat (*robust democracy*) sering dinilai dari keberhasilan pemerintah dalam mewujudkan keinginan warganya. Dalam konteks ini, tugas utama komunikasi politik bukan hanya mempersambungkan warga dengan pemerintah, melainkan mengungkap tabir misteri yang menyelimuti hubungan antara warga dengan politisi, partai politik dan politisi itu sendiri. Transparansi hubungan warga dengan politisi dan partai politik akan mencegah terjadinya korupsi politik.

Politisi dituntut bukan hanya mengatakan sesuatu (*telling*) tetapi memperlihatkan (*showing*) sesuatu kepada warganya sehingga kemunculan mereka lebih persuasif. Pola komunikasi politik yang intimidatif pun harus digeser ke dalam cara-cara yang personal dengan bias yang mudah dikenali. Hal ini menegaskan, pola komunikasi politik yang berlansung dalam *setting* otentik tdiak akan dapat diganti oleh pola-pola hubungan komunikasi bermedia.

Kata kunci : *Democide, robust democracy*, banalitas kekuasaan, efikasi politik

PENDAHULUAN

Ancaman demokrasi Indonesia tidak datang dari luar. Ancaman terbesar demokrasi Indonesia muncul dari dalam berupa penurunan tingkat partisipasi politik dan merebaknya tindakan yang diklaim sebagai ekspresi demokrasi padahal sejatinya membunuh nilai-nilai dan prosedur demokrasi (*democide*) itu sendiri. Di sisi lain, tidak banyak sentimen positif yang dapat mendorong antusiasme warga untuk memilih. Apresiasi warga terhadap kinerja dan kapabilitas sistem politik tidak lebih nyaring dibanding kritik, kecemasan, bahkan harapan yang belum terwujud.

Jumlah warga yang tidak menggunakan hak pilihnya terus meningkat. Peningkatan terjadi pada level nasional maupun daerah. Menurut data yang dilansir Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah mereka yang tidak menggunakan hak pilihnya (yang lazim disebut golongan putih atau golput) pada Pemilu Legislatif 1999 hanya 6,3%. Jumlah ini naik pada Pemilu 2004 menjadi 16% dan meningkat hampir dua kali lipat pada Pemilu 2009 menjadi 29,1%. Kecenderungan ini amat mengkhawatirkan. Dalam sepuluh tahun golput tumbuh sebesar 29%.

Di beberapa daerah jumlah golput bahkan mengalahkan jumlah raihan suara pemenang pemilihan umum kepala daerah (pemilukada). Pada Pilgub Jabar 2013 angka golput mencapai 36,15%, sedangkan pemenang hanya meraih 33% suara. Demikian pula di Sumatera Utara, pasangan calon yang dinyatakan sebagai pemenang hanya meraih 32% suara, sedangkan angka golput mencapai 40%.

Meski pemilu dan pemilukada secara definitif melahirkan pemimpin baru, namun minimnya partisipasi masyarakat mengikis legitimasi pemilu. Partisipasi politik warga merupakan enzim demokrasi. Ia bukan hanya sumber energi, tetapi juga mekanisme yang mengatur proses sekaligus menetapkan standar kepatutan politik demokratis. Hanya apabila warga memiliki tingkat partisipasi politik yang memadai kita bisa berharap demokrasi yang sehat (*robust democracy*) akan tumbuh di tanah air.

Di sisi lain, pelanggaran hukum yang mengatasnamakan hak menyatakan pendapat terus terjadi dalam cara-cara yang telanjang. Unjuk rasa bukan hanya merusak fasilitas publik, tetapi juga kerap menebar ancaman teror.

Semakin banyak kejahatan yang dilakukan terang-terangan. Fenomena yang oleh Arendt (1963) disebut sebagai *banality of evil* sepertinya terjadi di sini, di mana orang melakukan kejahatan tanpa merasa berdosa. Media massa turut menyebarkan gambaran banalitas kejahatan. Tengok liputan penangkapan tersangka korupsi oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), mereka yang disorot kamera masih tersenyum dan melambaikan tangan.

Hubungan antara warga dan politisi menjauh begitu pemilu berakhir. Kebersamaan di dalam makna antara keduanya tidak terjadi. Itulah sebabnya politisi sering melakukan sesuatu yang tidak dinilai penting oleh warga, namun mengabaikan hal-hal yang dianggap mendesak. Untuk memelihara hubungan emosional dengan pemilih politisi kerap hanya mengirim "Hallmark card" (Shapiro, 2008), kartu ucapan yang menawarkan kata-kata manis, namun meninggalkan kehidupan dan hubungan yang hangat dalam keadaan seperti kartu ucapan belum dikirim.

Terlepas dari semua kelemahan yang ada, Indonesia telah memiliki struktur demokrasi yang mulai ajeg meski dengan kapasitas dan tradisi yang belum mapan. Pemilu telah mulai berperan sebagai penghela sirkulasi kekuasaan. Ruang publik pun terbuka di mana wacana tidak lagi dimonopoli negara dan pemerintah.

Ibarat sebuah sel, demokrasi di Indonesia telah memiliki “dna” (*deoxyribonucleic acid*, atau cetak biru bagi setiap aktivitas politik) yang baik, namun memiliki “gen” (orang-orang yang masih mewarisi sifat *pseudo-demokrasi*). Selain karena tradisi demokrasi yang belum mapan, masih kuatnya tindakan yang diklaim demokratis padahal sejatinya mengikis nilai-nilai dan tradisi demokrasi juga dipengaruhi oleh jenis asupan dan kandungan “gizi” informasi yang akan memberi energi pada tata kelola dan pengaturan mekanisme (enzim) sistem politik.

Wajah demokrasi tergambar dari *performance* pemerintahan, kualitas hidup warga, dan kepuasan warga dalam berhubungan dengan pemerintah dan sesama warga. Komunikasi politik diyakini sebagai *placenta* yang menghubungkan pemerintahan dan warga, sekaligus pembawa sumber energi yang menggerakkan “metabolisme” sistem politik. Bagaimanakah pola komunikasi politik harus dirancang sehingga memberi “enzim” dan “hormon” bagi hubungan warga dan partai politik yang sehat sehingga mekanisme demokrasi bekerja ?

PEMBAHASAN

Keterlibatan warga dalam sistem politik bisa ditelaah dalam dimensi elektoral, kebijakan, dan *civil society*. Dalam uraian berikut, partisipasi politik akan difokuskan pada keterlibatan warga dalam arena pemilihan umum (*electoral arena*), meski tidak mengesampingkan wilayah kebijakan dan *civil society*.

Beberapa faktor diidentifikasi sebagai penentu pemberian suara. Di tanah air, masalah teknis kerap masih menjadi kendala. Sebagai contoh, menggelar pemilihan di hari libur atau hari yang diliburkan dengan maksud memberi kesempatan kepada para pekerja, malah dimanfaatkan untuk acara keluarga atau pulang kampung. Belum lagi soal teknis distribusi surat suara, undangan untuk memilih, dan strategis tidaknya tempat pemungutan suara.

Di luar kendala teknis, beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai penentu pemberian suara antara lain relevansi kebijakan pemerintah dengan kebutuhan masyarakat, akses publik terhadap informasi, dan sentimen yang dimunculkan kelompok-kelompok yang potensial mengerahkan suara. Selain faktor kebijakan, Sartori (2001) menyebut lembaga politik dan hasil yang dicapai sistem politik sebagai faktor penentu tingkat pemberian suara. Faktor lainnya adalah tingkat pendidikan (Franklin, 1996), dan tingkat konsumsi media (Milner, 2002).

Keterlibatan dalam pemilu sebagai tindakan “emosional-kalkulatif”, yang didasarkan atas kepercayaan dan rendahnya sinisme terhadap pemerintah dikemukakan oleh Dermody & Lloyd (2003). Menurut keduanya, keputusan untuk memilih hanya akan muncul bila warga memiliki tingkat keterlibatan di dalam sistem politik. Keterlibatan warga hanya akan tumbuh bila mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (*high trust*) dan sinisme yang rendah (*mild cynicism*) terhadap politisi, partai politik, dan sistem politik itu sendiri, serta merasa tindakan politik mereka manjur (*high efficacy*) dan memiliki dampak dalam mengubah keadaan. Sebaliknya bila ketidakpercayaan dan sinisme warga terhadap politisi, partai politik dan sistem politik tinggi, berbanding dengan rendahnya efikasi politik maka warga tidak akan memilih bahkan mereka akan merasa terasing (*alienation*) di tengah hiruk-pikuk kehidupan politik.

Bila melihat faktor-faktor di atas, kekhawatiran akan menurunnya tingkat partisipasi politik pada Pemilu 2014 amat beralasan karena beberapa alasan berikut. Kesatu, liputan media tidak memberikan sentimen positif bagi keterlibatan warga negara dalam pemilihan umum. Gambaran pemerintahan, *performance* politisi dan pejabat secara negatif jauh lebih intens dibanding gambaran positif. Jumlah tindak kejahatan dan pelanggaran yang dilakukan aparat pemerintah, politisi, dan pejabat publik pada umumnya lebih sering diberitakan media dibanding kemajuan yang dicapai pemerintah.

Kedua, penekanan pada aspek popularitas di satu sisi dan maksimalisasi dampak terpaan media di sisi lain telah memaksa politisi melakukan reka ulang (*political restyling*) dalam cara-cara yang *match* dengan *frame* media (Corner & Pels, 2003). Politisi lebih sibuk mengatur pertunjukan (*show*) daripada bertindak secara nyata. Politisi pun terus berdebat tentang bagaimana sebuah komitmen diungkapkan, alih-alih bekerja dan bahkan berkorban demi komitmennya. Bila kecenderungan ini terus berlangsung, hubungan politisi dan warga sebatas dramaturgi belaka.

Ketiga, wacana politik yang terbangun kian jauh dari terminologi ideologis. Hubungan partai politik dan konstituen pun tidak didasarkan atas preferensi ideologis. Begitu pula dalam pemilu, para pemilih bukan pembaca visi dan misi. Akibat lebih jauh, koalisi antarpolisi pun lebih didasarkan atas kalkulasi praktis, hitungan kalah-menang, dan pertimbangan jangka pendek lainnya. Makna partai politik sebagai persekutuan ideologis makin kabur. Kebijakan yang dicanangkan partai politik tidak jelas tautan ideologisnya. Jargon yang dijual, bahkan cara-cara partai menjalin hubungan dengan konstituen terlepas dari anasir-anasir ideologis.

Ketidakjelasan ideologi partai politik berkontribusi bagi lemahnya ikatan emosional warga terhadap partai politik. Timbul tenggelamnya partai politik tidak pernah diratapi. Hanya sebagian kecil warga yang memiliki ikatan emosional terhadap partai politik. Akibatnya, preferensi ideologis pun sulit terbangun. Kondisi ini diperparah oleh ulah politisi yang mudah berpindah partai.

Absennya ideologi sebagai *placenta* yang menghubungkan partai politik dengan konstituen telah mengaburkan tujuan eksistensial partai politik. Partai politik sebagai kendaraan untuk menghadirkan perubahan dalam kehidupan masyarakat telah bergeser maknanya menjadi alat pengangkut motif berkuasa semata. Dalam kondisi seperti ini, hubungan antara politisi, partai politik, dan konstituen hanya didasarkan atas pola-pola yang konsumtif seperti corak hubungan transaksional di satu sisi, dan politik selebritas sebagai cara untuk menanamkan kesan di benak konstituen. Dalam paradigma Corner & Pels (2003), bila konsumerisme (*consumerism*) telah bersenyawa dengan selebritas (*celebrity*) maka yang akan muncul adalah sinisme (*cynicism*) publik.

Kemunculan tiga C (*consumerism, celebrity, and cynicism*) merupakan peringatan dini bagi pertumbuhan politik demokratis. Ketiga faktor tadi potensial menurunkan tingkat partisipasi politik bila ketiganya menguatkan sinisme publik yang berbanding terbalik dengan melemahnya kepercayaan terhadap politisi, partai politik, dan politik itu sendiri (Dermody & Lloyd, 2003). Tanda-tanda kebangkrutan politik demokratis kian nyata bila warga tidak merasakan dampak dari keterlibatan mereka.

Keempat, agenda publik tidak *match* dengan beberapa agenda partai politik. Sebagai contoh, publik menghendaki terjadinya pembelaan pemimpin, namun partai politik tidak meresponnya. Hal ini terlihat dari wajah-wajah lama yang mendominasi bursa calon presiden dan calon anggota legislatif. Indikator apa yang menentukan seorang anggota legislatif dimajukan lagi, atau apa dasar perekrutan seorang calon anggota legislatif luput dari liputan media dan publik pun tidak mengetahuinya. Padahal, bagaimana cara partai politik mengevaluasi kadernya sehingga dikesani sebagai calon pemegang jabatan yang dinilai pantas akan mempersuasi warga untuk menggunakan hak pilihnya.

Kelima, efikasi (kemanjuran) pemberian suara belum begitu terasa, selain berhasil menaikkan atau menurunkan pejabat. Efikasi politik pemilu dalam menghadirkan perubahan pasca pemilihan diyakini akan berdampak besar terhadap peningkatan jumlah mereka yang menggunakan hak pilihannya. Hal ini amat logis, sebab bila memilih atau tidak memilih tidak menghadirkan perubahan, orang akan kurang termotivasi untuk pergi ke bilik-bilik suara.

KOMUNIKASI POLITIK BAGI PENINGKATAN *TURN OUT* PEMILU 2014

Komunikasi politik bukan satu-satunya obat yang mujarab. Wajah demokrasi akan berubah bila cara dan konten komunikasi yang menghubungkan elemen-elemen sistem politik berubah. Sikap warga akan berubah bila terjadi perubahan dalam struktur kognisinya berkat pemerolehan informasi baru. Oleh karena itu, tanpa mengesampingkan faktor lain, uraian berikut akan difokuskan pada penyehatan komunikasi politik sebagai “aliran darah” (Alfian, 1991) yang menggerakkan mekanisme sistem politik.

Keterlibatan politik warga tumbuh secara metamorphosis (Suryadi, 2010). Keterlibatan warga tumbuh dari kesadaran dan kemandirian dalam menangani urusan publik. Kesadaran dan kemandirian seperti ini kemudian mendorong berbagai bentuk pelayanan dan pembelajaran sosial (*community service and learning*), yang memberi kesempatan kepada warga untuk belajar banyak hal dalam mengatasi persoalan sosialnya. Bila warga memiliki motif politik yang spesifik, maka mereka akan menegaskan makna politis atas keterlibatan sosialnya, sehingga aktivitas sosial akan berubah menjadi aktivitas politis.

Apa implikasi komunikasi politik sebagai *landscape* metamorfosis kesadaran politik bagi peningkatan partisipasi politik warga? Kesatu, harus dibuka ruang partisipasi warga dalam setiap proses pengambilan keputusan. Karena itu, komunikasi politik bukan hanya harus berfungsi sebagai alat pengangkut kepentingan penguasa, namun juga media untuk merangkum kepentingan, kehendak, harapan, dan kecemasan warga. Dengan begitu, kebersamaan di dalam kepentingan antara warga dan pembuat kebijakan akan terwujud sejak perencanaan program. Deteksi dini kepentingan dan harapan warga jauh sebelum program pembangunan dibuat amat penting, agar terbuka ruang bagi keterlibatan warga dan mengeliminir keterasingan warga akibat program yang dijalankan pemerintah tidak bersentuhan dengan kepentingan masyarakat.

Sederhananya komunikasi politik harus menjadi *early warning systems* atas ketidakpuasan warga sebelum mereka “mengkomunikasikannya” lewat unjuk rasa, boikot, bahkan kekerasan. Pemerintahan demokratis yang memiliki organ-organ komunikasi yang sehat akan memberi sebelum warga memintanya, sebab semua saluran komunikasi menghantarkan apa yang menjadi keinginan, harapan, dan kecemasan warga dengan bias yang mudah dikenali.

Kedua, menegaskan kebijakan negara yang fundamental sebagai *common platform* partai, sedangkan *political platform* sebagai pesan utama, sekaligus rujukan dalam menentukan posisi atas sebuah isu, kandidat, dan pilihan bahasa komunikasi politik (Suryadi, 2010). Komitmen politisi dan pejabat negara terhadap kepentingan negara yang fundamental adalah pilar penting dalam membangun ikatan politik kewargaan. Dengan demikian, perbedaan pemahaman, penafsiran, dan *positioning* yang diambil warga atas sebuah isu tetap dibingkai oleh komitmen kebangsaan.

Ketiga, melakukan transformasi pola-pola komunikasi yang intimidatif ke arah cara-cara yang mendidik dan menyenangkan kedua belah pihak. Transformasi pola komunikasi amat penting untuk menarik mereka (khususnya generasi muda) yang menaruh minat politik melalui aktivitas mereka

pada bidang layanan sosial kemasyarakatan, namun tidak tertarik menyalurkan kepentingannya melalui partai politik. Melalui transformasi pola komunikasi diharapkan hubungan dan komunikasi antara warga dan politisi akan lebih personal dengan bias yang terdeteksi sejak dini.

Keempat, menata pola komunikasi antarwarga dan antara warga dengan elit politik dalam cara-cara santun dan saling memberdayakan. Cara-cara inilah yang oleh ulama besar Hasan Al-Bashri disebut sebagai fondasi bagi terbangunnya *khusnul khuluq*, di mana setiap orang tidak saling mengganggu (*kafful adza'*), saling menawarkan bantuan (*badzlun nada'*) dan saling menyapa dengan wajah berseri-seri (*talaqatul wajhi*). Budaya komunikasi semacam ini diyakini bukan saja akan mengurangi kegaduhan politik, tetapi juga dapat menciptakan

Kelima, menurunkan kadar politik pertunjukkan dengan menampilkan desain komunikasi yang egaliter, berkontes rendah, dan sederhana. Untuk mengubah disain komunikasi diperlukan keberpihakan pada nilai-nilai tertentu. Preferensi atas masyarakat yang dicita-citakan sebagai landasan praktik komunikasi jauh lebih penting ketimbang memperdebatkan diskursus tentang bagaimana sebuah keputusan dalam komunikasi politik harus dirumuskan.

KESIMPULAN

Meski bukan obat mujarab, penyehatan komunikasi politik diyakini dapat memperbaiki kualitas hubungan antarwarga dan pemerintah. Komunikasi politik yang sehat ditandai oleh kehadiran politisi yang tidak hanya mengatakan sesuatu (*telling*), melainkan dengan kata-katanya mampu memperlihatkan (*showing*) sesuatu kepada warga.

Makin pentingnya komunikasi politik sebagai atribut yang menentukan timbul tenggelamnya karier politisi harus disertai keinsyafan bahwa meski dampak komunikasi kian nyata, namun ia bukan alat pemutih. Mestinya komunikasi politik menjadi senjata para politisi yang baik, bukan alat manipulatif politisi yang tidak baik.

Demokrasi yang sehat akan dinilai berhasil bila pemerintah mampu mewujudkan apa yang dikehendaki warga. Pesan komunikasi politik harus mampu mengungkap tabir misteri yang menyelimuti hubungan antara warga dengan politisi, partai politik dan politisi itu sendiri. Makin gelap hubungan tersebut, distorsi (bahkan korupsi) politik kian mungkin terjadi. Ruang gelap dalam hubungan warga dengan dan pemerintah adalah jalan terbuka bagi penistaan hak-hak warga.

Komunikasi politik akan turut menyediakan enzim yang dibutuhkan bagi metabolisme sistem politik demokratis bila mampu mendeteksi arah opini dan detak harapan warga. Kepekaan elemen-elemen komunikasi sistem politik demokratis akan menentukan kapabilitas responsif sistem politik demokratis. Hal ini akan terjadi bila komunikasi politik tidak semata menjadi “hallmark card” para elit, melainkan “ruang perjumpaan” antarwarga dan antara warga dan pemerintah.

REFERENSI

- Alfian, 1991, *Komunikasi dan Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: Gramedia.
- Arendt, Hannah, 1963, *Eichmann in Jerusalem*, New York: Viking Press.
- Corner, Hon and Dick Pels, 2003, *Media and The Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London: SAGE Publications.
- Dermody, J and Hanmer-Lloyd, 2003, "Segmenting Young People's Voting Behaviour through Trusting-Distrusting Relationships", *Proceeding of the Academy of Marketing Political Marketing Conference*, University of Middlesex Business School.
- Franklin, Mark N., 1996, "Electoral Participation", dalam Leduc Lawrence, Richard Niemi and Pippa Norris, eds., *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks: Sage Publication.
- Milner, Henry, 2002, *Civic Literacy*, Manchester: Manchester University Press.
- Newell, Waller, R., *The Soul of A Leader: Character, Conviction, and Ten Lesson in Political Greatness*, HarperCollins e-books.
- Sartori, Giovanni, 2001, "The Party Effects of Electoral Systems", dalam Diamond, Larry and Richard Gunther, 2001, *Political Parties and Democracy*, Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Shapiro, H. Svi, 2008, *Losing Heart: The Moral and Spiritual Miseducation of America's Children*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, Inc.
- Suryadi, Karim, 2010, "Inovasi Nilai dan Fungsi Komunikasi Partai Politik bagi Penguatan *Civic Literacy*", bahan orasi ilmiah, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

PERAN KONTRUKTIF MEDIA DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK YANG BERETIKA

Eki Baihaki

Universitas Langlangbuana Bandung
ekibaihaki165@yahoo.com / www.ekibaihaki.com

ABSTRAK

Dinamika politik kontemporer Indonesia saat ini ditandai oleh semakin menguatnya kebutuhan akan hadirnya komunikasi politik. Hampir tidak ada aktifitas politik yang tidak menghadirkan komunikasi politik dengan beragam dimensinya. Di era Mediasi, media cetak dan elektronik, telah menjadi CCTV yang senantiasa memantau setiap aktifitas para politisi dalam kontek yang positif maupun yang sebaliknya.

Saat ini, kebebasan pers di Indonesia ini telah menghadirkan dengan telanjang segala keruwetan dan kekacauan politik. Perubahan yang paling nyata sejak Orde Baru runtuh adalah pers Indonesia yang semula terpenjara dalam pemberitaan satu nada (*monotony*) menjadi liputan yang penuh hiruk pikuk (*cachopony*)

Telah terjadi Hyperealitas dalam panggung Komunikasi Politik Indonesia terutama yang dibingkai oleh media, yang menyajikan hyperealitas politik yang berlebihan. Meminjam ungkapan Yudi Latif, saat ini bangsa kita sedang memasuki “peradaban dangkal”, yang senang memuja apa yang terlihat “luarbiasa” meski penuh kepalsuan.

Dalam pandangan Plato, sejatinya kata-kata dari mulut politisi adalah sarana untuk mengeksplorasi kesadaran kemanusiaan untuk menyampaikan kebenaran dan keyakinan positif. Bagi Plato, politisi adalah moralis “pemintal kata-kata” yang tak mudah kehilangan inspirasi dan selalu membicarakan kebenaran dan masa depan.

Kata kunci : Peran Media Massa dan Komunikasi Politik yang Beretika

PENDAHULUAN

Sejak awal munculnya gagasan demokrasi pada abad 18, filsuf politik membenarkan peran krusial dari adanya debat publik dan kebebasan berbicara, yang melahirkan tuntutan akan kebebasan pers. Gagasan utama hadirnya media adalah ingin menjadikan media sebagai “pasar ide” (*market place of ideas*) yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Saat ini media massa memiliki kekuatan untuk menumbuhkan dinamika politik. Bahkan pada perkembangannya telah mampu menggeser fungsi ideal media massa dari alat perjuangan menjadi sarana politik yang efektif. Hampir tidak ada aktifitas politik yang tidak menghadirkan komunikasi politik dengan beragam dimensinya. Di era Mediasi, media cetak dan elektronik, saat ini telah menjadi CCTV yang senantiasa memantau setiap aktifitas para politisi dalam konteks yang positif maupun yang sebaliknya.

Media memiliki peran penting sebagai ruang publik (*public sphere*) yang telah dimanfaatkan untuk beragam aktifitas, termasuk aktifitas politik yang efektif dan sebagai sarana komunikasi politik yang dapat dimanfaatkan oleh para aktor-aktor politik terlebih ketika saat menghadapi era berkompentisi dalam pemilu.

Jacques Gerstle, dalam salah satu tulisannya berjudul *Mediatizing the Economy and Manufacturing Presidential Popularity* (2007-2010), menjelaskan bahwa popularitas adalah inti dari komunikasi politik dalam pemilu. Popularitas biasanya tinggi pada awal-awal hasil pemilihan, dan mulai menurun terus-menerus pada tahun-tahun berikutnya.

Media dalam era keterbukaan telah dimanfaatkan oleh tokoh-tokoh yang memiliki kekuatan politik dan uang. Para elite kekuasaan dan bisnis berkolaborasi mencoba mengatur isi media. Akibatnya, kebebasan pers yang dijiwai idealisme pencerahan terwanai pesan politik tertentu. Dalam konteks ini, jiwa media perlahan berubah dari koridor idealisme, yang menjalankan fungsi pengawasan dan mencerdaskan publik, selanjutnya berkembang menjadi alat politik partai politik tertentu.

PEMBAHASAN

Realitas media merupakan upaya untuk mentransformasikan sebuah realitas sosial kepada khalayak. Dalam melaksanakan upayanya tersebut, media dilingkupi oleh berbagai keterbatasan, baik keterbatasan ruang, waktu, karakter pembaca hingga tingkat profesionalitas wartawannya. Maka dalam praktiknya, media melakukan penafsiran, penyaringan, pemilihan hingga simbolisasi terhadap realitas, yang pada akhirnya menimbulkan pertanyaan dalam hal *objektivitasnya*, apakah berita yang ditulis dan dikemas oleh wartawan sama atau berbeda dengan realitas yang sesungguhnya.

Dalam perspektif klasik pesan menjadi “roh” komunikasi. Yang akhirnya, pesan menjadi “medan pertempuran” pengaruh antara pihak yang dominan dan didominasi. Jarang terjadi dialog pertukaran makna dalam proses komunikasi, melalui media massa, lantaran khalayak seringkali dipandang sebagai makhluk pasif.

Tidak mengherankan bila kemudian berkembang kondisi komunikasi yang manipulatif. Penguasaan pengetahuan atas aspek sosiologis dan psikologis manusia ditambah dengan kepiawaian dalam mengemas pesan, melahirkan apa yang dinamakan Michael Parenti dengan nama “*metode manipulasi oleh media*”. Melalui cara-cara sebagai berikut : (1).meringkas dengan menghilangkan bagian tertentu; (2) menyerang dan menghancurkan sasaran; (3) pelabelan; (4) lebih dulu menetapkan asumsi; (5) menyiarkan begitu saja; (6) meremehkan isi/substansi; (7) keseimbangan semu; (8) membuat kerangka; (9) belajar tapi tak pernah mau bertanya mengapa.

Media massa, menurut Stuart Hall, pada dasarnya tidak mereproduksi makna itu sendiri, melainkan menentukan (*to define*) realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih. Lebih lanjut Hall mengatakan : “ Makna tidak secara sederhana bisa dianggap sebagai reproduksi dalam bahasa, tetapi sebuah pertentangan sosial (*social struggle*), sebuah perjuangan dalam memenangkan wacana. Manakala bahasa digunakan oleh media massa, maka sebetulnya ia memiliki tanggung jawab yang lebih besar karena ketersebaran yang luas dalam menanamkan stereotip atau prasangka tertentu (Hall, dalam Sobur, 2001:40) “.

Dalam pandangan Jalaludin Rakhmat, “Bahasa adalah *ideology soaked*. Dalam perumusan dan penyebaran ideologi peran bahasa sangat menentukan. Tidak berlebihan untuk dikatakan bahwa ideologi membentuk dan dibentuk oleh bahasa. Dengan ideologi orang memberi makna pada realitas sosial. Untuk memudahkan penyimpanan, pemeliharaan, pengolahan, dan penyimpanan makna diperlukan bahasa. Pada gilirannya, bahasa tertentu—yang ditampakkan pada pemilihan kata dan kalimat—membentuk realitas sosial tertentu “.

Peran media dalam berbagai aspek kehidupan tidak diragukan lagi, McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories* (2000:66) merangkum pandangan khalayak terhadap peran media massa. Setidaknya ada enam perspektif dalam hal melihat peran media.

Pertama, media massa sebagai *window on event and experience* Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak “melihat “ apa yang terjadi diluar sana. Atau media juga dapat berperan sebagai media pembelajaran untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi. Dalam konteks kehidupan sosial peran media diperlukan untuk memberikan informasi berbagai masalah yang ada dan berkembang di tengah-tengah masyarakat, meski jendela untuk melihat permasalahan yang ada melalui peran media apakah jelas dan memadai.

Kedua, media sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah”, jika isi media menggambarkan hal yang buruk dan mungkin menakutkan masyarakat.

Ketiga, memandang media sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih issue, informasi atau bentuk content yang lain berdasarkan standar yang dimiliki.

Keempat , media massa seringkali dianggap sebagai *guide* , petunjuk jalan atau *interpreter* , yang menterjemahkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

Kelima , melihat media sebagai *forum* untuk mempresentasikan berbagai bentuk informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga terjadi tanggapan dan umpan balik yang positif dan mungkin solutif terhadap beragam masalah yang ada. *Keenam* , media sebagai *interlocutor* , yang tidak sekedar tempat lalu lalangnya informasi, tetapi juga merupakan partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Hal tersebut diatas menunjukkan peran media tidak hanya, sebagai sarana *diversion* pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi yang disajikan mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial dan politik, dalam istilah Walter Lippman, media mampu berperan sebagai *the pictures in ours heads* tentang realitas yang terjadi di dunia ini.

Maka gambaran yang dibentuk oleh isi media yang memberi informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah terhadap objek sosial. Kerenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian berita.

Dari gambaran di atas, media massa memiliki pengaruh besar terhadap dinamika politik. Pendapat ini juga dipertegas dengan pernyataan Harold Lasswell, bahwa Politik tidak bisa dipisahkan dari pengertian kekuasaan dan manipulasi yang dilakukan oleh para elit penguasa atau counter elite, dan media seringkali menjadi alat efektif yang digunakan.

Komunikasi politik merupakan suatu interaksi yang berjalan secara sistemik antara aktor-aktor politik, media, dan anggota khalayak, dimana masing-masing terlibat dalam produksi, penerimaan dan penafsiran pesan-pesan politik. Komponen penting dalam komunikasi politik, yaitu: media massa, aktor politik, dan warga negara. Dalam hal ini, media bukan hanya saluran yang membawa pesan politik untuk dikomunikasikan pada para pemilih. Mereka juga aktif sebagai partisipan yang menciptakan pesan politik dengan tidak hanya menggambarkan realitas juga berupaya untuk mendefinisikan realitas.

PENUTUP

Agar media tetap ada di jalan yang diterangi idealisme, diperlukan adanya regulasi dalam industri media massa yang sesuai dengan karakter dan nilai-nilai kearifan lokal dan global. Dan tentu saja dalam konten politik, senantiasa mengaktualisasikan nilai-nilai kenegarawanan, bukan nilai politik pragmatis dan transaksional.

Media harus berperan sebagai sumber informasi politik yang kredibel agar mampu berperan sebagai anjing pengawas (*watchdog*) yang melakukan kontrol sosial terhadap fenomena di sekitar masyarakat sehingga media layak disebut *the fourth estate*- pilar ke 4 (empat) dalam demokrasi.

Pada posisi sebagai penengah (mediator), media mampu menjembatani komunikasi politik antara para aktor politik dengan warga negaranya untuk menampung aspirasi masyarakat yang kemudian memerlukan tindakan dari kaum elit yang bisa diakses melalui surat pembaca, talk-show, partisipasi dalam debat politik. Sehingga terjadi dialektika gagasan berbangsa dan bernegara yang mencerahkan. Disamping itu media harus menjadi pendukung masyarakat (*particular political advocate*) yang memiliki kepedulian terhadap keberlangsungan suatu system demokrasi di suatu negara.

Sejatinya, dengan media yang konstruktif, maka komunikasi politik Indonesia tidaklah senaif dan sedangkal yang diaktualisasikan oleh sebagian besar politisi kita saat ini. Komunikasi Politik harus mengekspresikan keluhuran dan nilai yang menuntun pada kedalaman mengelola tata kehidupan bersama berdasarkan prinsip etika, keadilan, toleransi, kebersamaan, altruisme. melalui kesantunan kata-kata dan perilaku beradab dalam berpolitik.

DAFTAR PUSTAKA

- Irianto, Yosol, *Menjaga Iman Dengan Literasi Media*, dalam *Media Dan Citra Muslim*, *Dari spiritualitas Untuk Berperang Menuju Spiritualitas Untuk Berdialog*. Idi Subandi (ed) Jalasutra, Bandung, 2005
- McQuail, Dennis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory, 4th Edition*. New Delhi: SAGE publications Ltd.
- Hall, Stuart, Culture, *The Media and Ideological effect dalam Mass Comunication and Society*, James Carrant, Michael Gurevicth, Janet Woollacott, Sage Publication, California, 1977
- Latif, Yudi, Idi Subandy Ibrahim, *Bahasa dan Kekuasaan, Politik Wacana di Panggung Orde Baru*, Editor, Mizan Bandung, 1996
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1993
- Rakhmat, Jalaludin, , *Catatan Kang Jalal*, Remaja Rosda Karya, Bandung 2000
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*, Remaja Rosda Karya, Bandung 2001
- <http://www.atmajaya.ac.id/web/KontenFakultas.aspx?gid=berita-fakultas&ou=fiabikom&cid=Media-dan-Komunikasi-Politik-dalam-Demokrasi>
- <http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html>

KEBEBASAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI INDONESIA MENJELANG PEMILU 2014

Kusumajanti

FISIP UPN"Veteran" Jakarta
kusumajanti_upn@yahoo.com

ABSTRAK

Kebebasan informasi dan komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. UUD 1945 pasal 28 mengamanahkan bahwa seluruh rakyat Indonesia berhak berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Isu kebebasan memperoleh informasi dan berkomunikasi menjadi hal sangat krusial terutama menjelang Pemilu 2014. Bagi seluruh rakyat Indonesia dalam menghadapi Pesta Akbar Demokrasi @2014 sangat dibutuhkan informasi yang tepat, sesuai dengan fakta, dan berimbang serta tidak berpihak pada salah satu calon sehingga tidak menimbulkan kesalahan dalam mempersepsikan isi pesan. Kebebasan informasi dan komunikasi bagi masyarakat pada level mikro berada dalam tataran komunikasi antarpribadi dan pada level makro terlihat adanya keterlibatan pemerintah dan media massa (mainstream dan media baru) dalam menyajikan informasi tersebut. Kepercayaan masyarakat terhadap keakuratan informasi yang disajikan menjadi salah satu kunci dalam mencapai kesuksesan penyebaran informasi. Konsep kebebasan informasi dan komunikasi diharapkan mampu menjawab seluruh permasalahan dan isu-isu yang krusial berkaitan dengan hak warga negara untuk memperoleh informasi dan komunikasi terutama berkaitan dengan Pemilu 2014.

Kata Kunci: Kebebasan Komunikasi dan Informasi

PENDAHULUAN

Kebebasan informasi dan komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Tanpa kebebasan berkomunikasi maka seseorang tidak bisa mendapat berbagai informasi yang diperlukannya, dan tanpa informasi tersebut, dia tidak dapat melakukan pilihan bebasnya. Melakukan pilihan adalah sebuah proses yang kreatif, dan tanpa kreativitas tidak mungkin berkembang suatu kebudayaan.

Setiap orang di Negara Indonesia berhak berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia, hal ini seperti yang tertulis dalam perubahan UUD 1945 Pasal 28f. Dasar hukum yang jelas dan pasti ini dapat dipergunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi secara santun dengan mempergunakan media maupun tidak bermedia.

Setiap individu berhak untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga berlaku bagi seluruh rakyat Indonesia terutama menghadapi Pesta Akbar Demokrasi @2014 yaitu pemilihan umum Presiden dan DPR. Berbagai saluran komunikasi mulai dari komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, hingga komunikasi yang menggunakan media (mainstream dan media baru) dipergunakan oleh masyarakat Indonesia. Pemakaian media tersebut memiliki tujuan yang beragam yaitu (1) bagi masyarakat umum yang akan memilih calon presiden dan anggota DPR akan mempergunakan saluran komunikasi untuk mencari informasi terkait dengan kompetensi calon-calon tersebut, sedangkan (2) bagi masyarakat yang akan dipilih sebagai calon presiden dan anggota DPR akan mempergunakan saluran komunikasi untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat umum yang diharapkan dapat memilihnya.

Pada saat ini masyarakat Indonesia memiliki kebebasan untuk menggali informasi sebanyak-banyak sesuai dengan kebutuhannya dari segala sumber dan mengomunikasikannya kepada yang lain baik secara langsung maupun dengan bantuan media. Keran demokrasi dan kebebasan mengeluarkan pendapat melalui media massa memberi peluang bidang ilmu komunikasi berkembang. Jumlah media massa yang tumbuh berlipat seratus kali dibandingkan dengan masa pemerintahan Orde Baru. Meskipun pada akhirnya terjadi hukum *the survival of the fittest*, pada perjalanannya banyak media massa yang bergelimpangan, berjatuh dan menghentikan operasionalnya. Media massa banyak dimanfaatkan untuk menyalurkan seluruh aspirasi masyarakat terutama para calon presiden dan wakil presiden serta calon anggota legislatif. Menyadari kebutuhan masyarakat untuk menyampaikan pendapat dan mencari informasi yang tepat terkait dengan Pemilu 2014 maka media massa tidaklah menyia-nyiaikan kesempatan ini dengan membuka kesempatan melalui program-program yang mengatasnamakan Pemilu 2014. Issu yang krusial bahkan kontroversial diangkat oleh media massa guna menjadi daya tarik bagi khalayak untuk terlibat dalam program tersebut.

Kebebasan informasi dan komunikasi yang hingga saat ini selalu didengungkan oleh semua masyarakat sebagai upaya untuk memperoleh informasi dan mengomunikasikannya. Saat ini, masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan pemerintah dalam memberikan informasi kepada mereka, akan tetapi masyarakat dapat mencari, menggali informasi sesuai kebutuhannya tanpa ada rasa takut. Bahkan masyarakat saat ini dapat mengomunikasikannya melalui media-media komunitas tanpa tergantung pada media *mainstream*.

Kebebasan informasi dan komunikasi bagi masyarakat pada level mikro dapat dilakukan melalui percakapan seperti arti kebebasan informasi dan komunikasi dalam percakapan, alasan pelaku komunikasi menginginkan kebebasan informasi dan komunikasi dalam setiap percakapannya, cara-cara kita mengumpulkan informasi tentang lawan bicara kita dan alasannya serta hasil yang kita dapatkan ketika melakukannya, cara dan alasan perlunya penyesuaian perilaku komunikasi kita terhadap tindakan lain. Pada tingkatan yang makro, kebebasan informasi dan komunikasi dapat dijalankan pada tataran negara. Pertanyaan-pertanyaan kritis berkaitan dengan Pesta Akbar Pemilu 2014 bermunculan ke permukaan sehingga membuka peluang untuk dilakukannya suatu penelitian dan kajian yang lebih mendalam, seperti Bagaimana pelaksanaan kebebasan informasi dan komunikasi bagi masyarakat di tataran akar rumput berkaitan dengan Pemilu 2014? Apakah pemerintah masih menunjukkan kekuasaannya dengan melakukan campur tangan dalam mengatur perolehan informasi dan tatacara berkomunikasi bagi rakyatnya? Ataukah ada faktor kekuasaan lain diluar pemerintah yang masih saja berusaha membatasi masyarakat Indonesia dalam memperoleh kebebasan informasi dan komunikasi? Apakah media massa memberi kebebasan informasi dan komunikasi bagi masyarakat? Bagaimana jika terjadi praktek konglomerasi media yang dikhawatirkan dapat menyebabkan terbatasnya informasi dan komunikasi masyarakat? Bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi oleh masyarakat dalam memperoleh kebebasan informasi dan komunikasi? dan pertanyaan-pertanyaan kritis lain yang dapat dikembangkan terkait dengan tema ini.

KAJIAN TEORITIS

Informasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang hakiki bagi pengembangan kehidupannya. Informasi dapat diperoleh dan disebarakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan manusia. Setiap manusia bebas untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Kebebasan ini biasanya diatur oleh suatu lembaga baik pemerintah maupun lembaga tertentu yang dapat menjamin kelancaran arus informasi dan komunikasi antar penduduk.

Informasi memiliki arti yang sangat luas sehingga memunculkan perdebatan. Menurut Herold (2005:2) bahwa informasi kelihatannya *ubiquitous, diaphanous, a-categorical, discrete*. Informasi terdapat di mana-mana, mudah menyebar dengan bantuan teknologi dan adakalanya sulit terjangkau oleh pemikiran manusia. Informasi muncul sebagai sesuatu yang umum yang timbul dari hasil interaksi manusia, maupun dari interaksi manusia dengan lingkungan. Informasi dapat muncul dari hasil komunikasi maupun melalui pemikiran/kesadaran manusia, mengingat banyak dan luasnya informasi maka tidak semua informasi dapat dicari, diakses, dikumpulkan dan digunakan oleh pencari informasi.

Informasi dapat membuat suatu pengaruh sekalipun informasi adalah sesuatu yang bebas. Pada banyak aspek, informasi memperlihatkan suatu mutu yang jelas yang dapat menciptakan suatu perubahan. Informasi terbentuk tanpa definisi awal ke dalam struktur dan susunan yang pasti dan tegas pengelompokkannya/urutan-urutannya dalam berbagai cara yang istimewa. Informasi tidak bersifat mutlak seperti halnya dalil atau rumusan dalam ilmu eksakta. Informasi kaya akan sistem klasifikasi yang potensial serta mampu menyesuaikan diri terhadap berbagai tafsiran dan anggapan secara tertatur, sementara pada saat yang bersamaan informasi adalah kondisional, tergantung dan terikat, dalam pengertian tidak mempunyai status akhir yang dapat dipastikan. Informasi dapat mengikuti urutan bilangan bulat aritmatika, seperti juga halnya perhitungan digital dan kemungkinan perhitungan umum, termasuk perhitungan kuantum; informasi dapat dianggap sebagai dasar dari perbedaan. Kuantitas informasi dapat dihitung secara terpisah misalnya informasi terdiri dari berapa halaman, paragraf, kalimat, kata, dan sebagainya. Informasi yang berwujud elektronik juga dapat

dihitung kuantitasnya misalnya dari karakter, bite, kilo bite, megabite hingga tera bite. Selain ukuran kuantitas, makna informasi dapat memainkan peran diantara pikiran dan persoalan, baik berupa interaksi antara pikiran-pikiran yang terpisah dan berasosiasi dengan media fisik. Bentuk informasi adakalanya *dimensional* (terukur) maupun *a-dimensional* (tidak terukur). Kedua bentuk informasi tersebut dapat diobservasi. Dalam hal lainnya, informasi sungguh bersifat murni, seperti ketika digambarkan dalam bentuk ruang dan waktu, serta dalam bentuk samaran matematis lain.

Informasi menjadi sumber pengetahuan yang sangat berguna bagi kehidupan manusia. Proses pengenalan akan hidup melalui sistem model adaptasi yang kompleks atau jaringan komunikasi umum, ekologi maupun bidang lainnya telah menanamkan fungsi substansial ke dalam informasi. Pengetahuan adalah informasi yang sudah diketahui, sehingga informasi disebut memiliki sifat *knowing*.

John Stuart Mill memberikan alasannya seperti yang dikutip Sularto (2001) dalam Buku Masyarakat Warga dan Pergulatan Demokrasi bahwa betapa kebebasan berpendapat perlu demi kemajuan umat manusia. Demokrasi hanya dapat berkembang apabila kebebasan untuk memperoleh dan menyajikan informasi dijamin oleh pemerintah. Baik informasi maupun pendapat-pendapat, justru kalau bersifat kontroversi diperlukan masyarakat agar dapat membentuk penilaiannya sendiri dan membedakan informasi yang salah dan benar.

Peran pemerintah dalam penyediaan informasi tetap menjadi tokoh yang sentral disamping keterlibatan dan kerjasama dengan media massa yang dikelola oleh swasta maupun yang dikelola masyarakat yang dikelola dengan prinsip *citizen journalism*. Tokoh-tokoh yang mengatasnamakan pemerintah tetap ditunggu penampilannya di hadapan masyarakat untuk menyampaikan informasi terkait dengan suatu isu yang harus diselesaikan. Dengan demikian akan terbentuk suatu kepuasan dalam diri masyarakat bahwa kebutuhan informasinya telah terpenuhi secara maksimal.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Penduduk Indonesia saat ini lebih dari 230 juta yang tersebar di berbagai pelosok tanah air. Sebagian besar penduduk Indonesia berada di daerah pedesaan atau pelosok daerah. Kondisi Indonesia yang berbentuk negara kepulauan dengan ribuan pulau dan banyak gunung merupakan hambatan tersendiri bagi penyebaran informasi baik dari pusat pemerintahan maupun antar penduduk di wilayahnya sendiri. Hal ini menyebabkan penetrasi akses telekomunikasi tidak bisa berjalan dengan cepat untuk wilayah-wilayah di luar pulau Jawa. Hal ini berbeda dengan kota-kota besar di Pulau Jawa, dimana akses telekomunikasi dan informasi begitu cepat didapat. Kecepatan sampainya informasi kepada khlayak menjadi keunggulan media massa terutama media elektronik seperti televisi dan radio. Keterbatasan lingkungan yang menjadi hambatan alam penyebaran informasi ke seluruh masyarakat Indonesia dapat diatasi dengan berbagai cara. Konsekuensi dari kondisi ini, pemerintah memiliki kewajiban membuka informasi secara merata pada semua masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Peran pemerintah pada saat ini dalam menyediakan informasi bagi seluruh masyarakat Indonesia tidaklah dijalankannya sendiri melainkan bersinergi dengan media massa swasta bahkan media online dengan prinsip *citizen journalism*.

Landasan hukum untuk bebas memperoleh informasi dan berkomunikasi untuk berbagai macam keperluan sangatlah kuat seperti yang tercantum dalam Perubahan UUD 1945 pasal 28f. Kebebasan informasi dan komunikasi menjadi syarat mutlak dalam setiap aktivitas manusia, mulai dari percakapan sehari-hari baik secara verbal maupun nonverbal, membina hubungan baik secara antarpribadi, kelompok, organisasi maupun dengan media, bahkan hingga pembentukan budaya dan masyarakat. Belenggu memperoleh informasi dan berkomunikasi seperti pada jaman Orde Baru sudah tidak ada lagi sehingga berbagai pendapat dapat disalurkan dan diterima oleh khalayak sasaran.

Gaung kebebasan informasi dan komunikasi bertambah gemanya terutama menjelang Pemilu 2014. Pesta akbar tahun 2014 terkait dengan Pemilu sebagai ajang demokrasi nasional memerlukan dukungan informasi yang kredibel dan bersimbang serta sesuai dengan fakta terutama pengangkatan isu-isu yang krusial. Masyarakat memiliki kebebasan untuk memperoleh informasi terkait dengan Pemilu 2014, seperti informasi calon presiden dan wakil presiden yang akan dipilih oleh warga, informasi peserta calon anggota legislatif, informasi daftar pemilih tetap, dan lain sebagainya. Banyak persoalan muncul jika hak publik atas informasi tentang Pemilu 2014 diabaikan, seperti kebingungan dalam diri masyarakat tentang hal-hal yang berkaitan dengan Informasi Pemilu 2014, proses pendekatan calon-calon anggota DPR secara langsung kepada masyarakat melalui kelompok, komunitas, maupun organisasi yang ada di masyarakat; yang seringkali memicu munculnya *money politic* terselubung dan kampanye terselubung yang mendahului masa kampanye terutama bagi mereka yang memiliki akses media. Isu-isu politik terkait dengan partai politik seringkali menjadi krusial di tengah-tengah masyarakat setelah media massa terlibat dalam pengangkatan isu tersebut. Agenda setting media massa menjadi hal yang penting sehingga setiap harinya dikemas untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

Ketersediaan informasi yang cukup bagi setiap warga menjadi hal yang mutlak, hal ini dikarenakan informasi yang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dapat berefek pada kepuasan individu, kelompok maupun organisasi. Individu yang merasa tidak puas terhadap perolehan informasi sesuai dengan kebutuhannya dapat memberikan pengaruh yang sangat luas seperti mencari informasi yang dari sumber yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, hingga pada akhirnya memberikan efek berganda (*multiplier effect*). Pemerintah dapat mengatasi kekurangan informasi terkait dengan pelaksanaan Pemilu 2014 dengan bekerja sama dengan berbagai pihak seperti seluruh media baik mainstream maupun online yang dikelola oleh swasta dan *citizen*.

Fenomena yang berkembang saat ini di alam demokrasi Indonesia pada level makro dapat dimanfaatkan secara bijak dan sesuai dengan ketentuan pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Kejelian dan kecerdasan serta sikap kritis masyarakat dalam hal ini dituntut agar dapat memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan menyingkirkan informasi yang tidak dibutuhkannya. Pola pemilihan informasi seperti ini sedikit banyak akan mendewasakan masyarakat dan profesional di bidang jurnalistik. Kaum jurnalis pada kondisi seperti sekarang dan di masa yang akan datang dituntut untuk menyediakan informasi yang aktual, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jika kebutuhan informasi ini tidak dapat dipenuhi oleh jurnalis maka masyarakat yang cerdas akan berusaha untuk mencari sendiri informasi tersebut. Kebebasan informasi dan komunikasi yang hingga saat ini selalu didengungkan oleh semua masyarakat sebagai upaya untuk memperoleh informasi dan mengomunikasikannya. Saat ini, masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan pemerintah dalam memberikan informasi kepada mereka, akan tetapi masyarakat dapat mencari, menggali informasi sesuai kebutuhannya tanpa ada rasa takut. Bahkan masyarakat saat ini dapat mengomunikasikannya melalui media-media komunitas tanpa tergantung pada media *mainstream*.

Penyebaran informasi tentang Pemilu 2014 kepada masyarakat melalui media dianggap sebagai saluran yang paling efisien dan cepat, hal ini berdasarkan karakteristik media massa yang serentak dan cepat dalam menyebarkan pesan meskipun tanpa adanya pemilihan siapa target pengenaan pesan. Media massa mampu menyebarkan informasi secara serentak kepada semua khalayak yang diinginkan oleh komunikator menjadi tulang punggung para calon presiden dan anggota DPR untuk menyampaikan visi dan misi mereka serta memperkenalkan sumbangsih yang sudah mereka lakukan kepada negara. Kepemilikan terhadap media dan akses yang tinggi terhadap media menjadi kunci utama bagi mereka yang terlibat langsung dalam pemilihan presiden dan anggota DPR. Kebebasan untuk mengemukakan pendapat melalui media massa dipergunakan seoptimal mungkin bahkan seringkali terkesan pengangkatan suatu isu dapat menjatuhkan citra suatu partai politik bahkan pemerintah sebagai penyelenggara Pemilu. Komisi Pemilihan Umum (KPU) menjadi fokus utama dalam setiap pemberitaan di media massa terutama terkait dengan Daftar Pemilih Tetap yang tidak sesuai dengan fakta di lapangan. Politik uang dan manipulasi suara pada Pemilu 2014 menjadi isu yang krusial dan sentral bagi pemerintah, seluruh partai politik, dan khalayak umum. Kekhawatiran bahwa isu ini menjadi kenyataan dapat diantisipasi oleh pemerintah dalam hal ini KPU selaku pelaksana ajang akbar Pemilu 2014 dengan memberikan informasi yang sesuai dengan fakta.

Pada level mikro, masyarakat yang cerdas dan kritis tidak akan mudah untuk menerima informasi apa adanya tanpa menyesuaikan dengan kebutuhan informasinya dengan kata lain masyarakat turut berpartisipasi mengontrol sumber informasi dan media yang menyebarkanluaskannya. Pada level makro, pemakaian media massa (*mainstream* maupun *new* media) sebagai sarana yang dipergunakan untuk memperoleh informasi secara bebas dan berkomunikasi sesuai dengan kebutuhan. Jika komunikasi lisan mampu menciptakan budaya komunitas dan komunikasi tulisan menciptakan sebuah budaya kelas, maka komunikasi elektronik menciptakan sebuah budaya "sel" atau kelompok yang saling bersaing untuk mempromosikan ketersediaan informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Media berlomba-lomba memberikan kepuasan kepada audiensnya bahwa dirinyalah yang mampu memuaskan kebutuhan informasi khalayak.

PENUTUP

Kebebasan masyarakat dalam memperoleh informasi yang akurat dan berimbang menjadi isu krusial yang sangat penting bagi masyarakat umum sebagai pencari dan penyedia informasi berkaitan dengan persta demokrasi yaitu Pemilu 2014. Sikap masyarakat yang benar dalam memilih informasi, cerdas dalam memilih dan kritis terhadap suatu informasi yang baru merupakan unsur-unsur kesiapan untuk menghadapi isu-isu tentang Pemilu 2014. Kita sebagai masyarakat tentu tidak dapat menetapkan batasan-batasan yang akan membuat orang tidak dapat menggunakan kebebasan memperoleh informasi dan berkomunikasi. Hak untuk memperoleh informasi dan mengemukakan pendapat di muka publik dapat dijalankan oleh seluruh rakyat Indonesia sesuai dengan amanat perubahan UUD 1945 pasal 28f. Hal ini dapat memanfaatkan kapasitas inovatif teknologi komunikasi yang baru ini maupun hubungan antarpribadi dan kelompok serta komunitas. Penyediaan informasi yang tepat dan kesempatan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi domain pemerintah yang bekerja sama dengan pihak swasta dan masyarakat melalui media *mainstream* dan online. Media massa menjadi mediator dalam penyebaran informasi Pemilu 2014 untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Praktek konglomerasi media disinyalir dapat mengaburkan keharusan media massa yang berimbang dan tidak berpihak terutama pada pemilik media yang masuk ke dalam bursa pencalonan presiden dan wakil presiden.

SARAN

1. Pemerintah harus mampu menyediakan informasi yang akurat berkaitan dengan jumlah informasi, kualitas informasi serta informasi yang disajikan tidak memiliki multi tafsir dan pada akhirnya dapat menimbulkan keresahan dalam diri masyarakat akibat tidak terpenuhi kebutuhan informasinya.
2. Para pemilik media yang ikut serta dalam bursa pencalonan Presiden dan Wakil Presiden tetap mempertahankan prinsip ketidakberpihakan agar informasi yang disajikan menjadi berimbang.
3. Masyarakat Indonesia dapat menggali informasi terkait dengan Pemilu 2014 semaksimal mungkin agar dapat mempelajari serta mencermati visi misi para calon Presiden dan Wakil Presiden maupun calon anggota legislatif sehingga dapat menyalurkan suaranya dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Danzin, Andre, dan Brunsvick, Yves, 1999, *Birth A Civilization*, Paris, UNESCO
- DeVito Joseph A, *Interpersonal Communication*, 10th Ed, New York : Longman Inc, 2004
- Herold, K. R. (2005). Librarianship and the philosophy of information. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 27.
- Littlejohn Stephen, *Theories of Human Communication*, 9th ed., Singapore, Cengage Learning Asia Pte.Ltd 2008
- Littlejohn Stephen & Karen A. Foss, *Encyclopedia of Communication Theory*, New York: SAGE Publishing, 2009
- McNair, Brian, 1995, *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge
- Naina, Akhmadsyah, Dahlan, Alwi, M., dkk, 2008, *75 Tahun M. Alwi Dahlan: Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, Jakarta, PT. Kompas Media Nusantara
- Ruben Brent D, 1992, *Communication and Human Behavior*. 3rd Ed. New Jersey : Prentice Hall,
- Sudibyo, Agus, 2009, *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru di Jagat Media*, Jakarta, Penerbit Buku Kompas
- Sularto, 2001, *Masyarakat Warga dan Pergulatan Demokrasi: Menyambut 70 tahun Jakob Oetama*, Jakarta, Penerbit Buku Kompas
- Suseno, Frans Magnis, 2009, *Pijar-Pijar Filsafat: Dari Gatholoco ke Filsafat Perempuan, dari Adam Muller ke Postmodernisme*, Jakarta, Kanisius

MEDIA MASSA LOKAL DAN ISU KONTROVERSIAL: SEBUAH KAJIAN MORFOGENESIS

Mulyanti Syas

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah, IAIN Imam Bonjol Padang
e-mail: m_syas@yahoo.com

ABSTRAK

Salah satu premis dalam kehidupan berdemokrasi adalah munculnya partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan akibat adanya informasi, yang diantaranya disampaikan melalui media massa. Bentuk penyelenggaraan pemerintahan diantaranya ada dalam proses perumusan kebijakan yang mengatur bagaimana tatanan kehidupan bermasyarakat dan bernegara dapat terselenggara sesuai kondisi dan kebutuhan masyarakat.

Premis ini berbeda dengan fenomena kebijakan yang cukup kontroversial di tanah air, yaitu tentang partisipasi elemen masyarakat dalam proses pembentukan kebijakan peraturan daerah bernuansa syariah. Lokus yang diangkat dalam makalah ini adalah Kota Padang, Sumatera Barat. Baik media massa maupun sejumlah elemen masyarakat boleh dikatakan tidak antusias membicarakan kebijakan ini baik secara formal terlibat dalam diskursus media massa maupun dalam lingkup kehidupan keseharian mereka. Akibatnya, dalam proses pembentukan kebijakan serta sejumlah dampak negatif yang muncul akibat penerapan kebijakan tersebut pun minim masukan kritis.

Makalah ini fokus pada keterlibatan media massa dalam mendiskusikan proses pembentukan kebijakan yang mengatur kehidupan sosial dan politik suatu masyarakat. Fenomena ini tidak saja menarik namun juga penting untuk dikaji terutama dari segi komunikasi dengan perspektif konstruktivisme. Inti kajian konstruktivisme melihat *interplay* antara struktur dan agencies. Apa yang menyebabkan minimnya daya kritis media massa atas kebijakan kontroversial ini? Bagaimana *interplay* antara struktur kultur dan agencies? Menurut pandangan konstruktivisme hal ini ditentukan oleh konteks historis seperti yang dikemukakan Margaret S. Archer (1988, 1995). Dalam makalah ini akan dipaparkan sejumlah temuan yang menjelaskan bagaimana media massa lokal mengangkat dan mendiskusikan isu kontroversial (perda bernuansa syariah) terkait dengan struktur dan kultur di mana media massa tersebut berada. Salah satu cara melihat hubungan agensi dan struktur kultur ini adalah melalui proses morfogenesis yang dikemukakan Archer.

Kata kunci: Media Massa, Isu Kontroversial, Morfogenesis

PENDAHULUAN

Permasalahan yang diangkat dalam makalah ini berawal dari pemikiran tentang praktek demokrasi yang ideal serta munculnya sejumlah fenomena sosial politik yang terjadi sejak era reformasi di Indonesia. Idealnya, dalam kehidupan berdemokrasi akan muncul partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan karena adanya informasi yang disampaikan melalui media massa. Media massa berfungsi sebagai sebuah ruang publik yang berfungsi menyalurkan informasi yang tidak hanya sebagai sumber pengetahuan bagi seluruh elemen masyarakat namun juga dapat membantu pembentukan opini, serta penentuan sikap.

Pada tataran normatif sesungguhnya kehidupan demokratis di tanah air sudah memiliki landasan yang cukup kuat. Sejak reformasi kehidupan politik di Indonesia makin kondusif terhadap tumbuhnya kebebasan berpendapat dan berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Sejak berlakunya UU No. 32/ Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah yang secara tegas menyebutkan pentingnya mewujudkan kedaulatan rakyat dengan cara menjamin, memperhatikan dan mengedepankan partisipasi serta aspirasi rakyat, maka landasan kehidupan berdemokrasi di tingkat lokal makin menguat.

Bentuk partisipasi masyarakat ini diantaranya ada dalam proses perumusan sebuah kebijakan yang mengatur bagaimana tatanan kehidupan bermasyarakat dan bernegara dapat terselenggara sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Makalah ini fokus pada masalah proses perumusan kebijakan yang kontroversial yaitu kebijakan daerah yang memuat unsur-unsur hukum Islam (syariah) didalamnya. Kebijakan ini lebih dikenal dengan Peraturan Daerah (Perda) bernuansa Syariah. Kebijakan ini disebut kontroversial karena fenomena peraturan bernuansa syariah ini makin memunculkan polemik di berbagai daerah di Indonesia. Polemik ini tidak saja berasal dari kalangan non muslim namun juga dari kalangan masyarakat muslim itu sendiri. Sejumlah anggota Dewan pun turut mengangkat permasalahan ini menjadi isu nasional. Makalah ini membatasi lingkup bahasan pada Perda Bernuansa Syariah yang ada di Kota Padang, salah satu kota di Sumatera Barat yang mendapat banyak sorotan dari sejumlah kalangan, termasuk dari Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) dan media massa. Hal itu dikarenakan Kota Padang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Barat dan kota yang cukup besar.

Pada proses lahirnya perda bernuansa syariah ini terdapat sejumlah fenomena yang bertolak belakang dengan tataran ideal sebuah kehidupan demokratis. Ketidakhadiran suara masyarakat khususnya di media massa tentang proses pembentukan kebijakan serta kurangnya informasi media massa tentang diskursus proses kebijakan tersebut, menunjukkan belum berkembangnya sebuah partisipasi. Partisipasi masyarakat khususnya dalam mendiskusikan masalah-masalah publik secara sukarela dan bebas ini merupakan salah satu unsur dalam kehidupan berdemokrasi. Untuk itu, permasalahan yang akan dikaji dalam makalah ini adalah tentang peran media massa dalam mengangkat isu kontroversial, dalam hal ini adalah masalah perda bernuansa syariah. Bagaimana interplay antara struktur dan agensi terutama media massa melalui teks-teks tentang perda bernuansa syariah yang dihasilkannya? Apa yang menyebabkan minimnya daya kritis media massa atas kebijakan kontroversial ini? serta bagaimana posisi media dalam kultur dan struktur di mana media tersebut berada?.

KAJIAN TEORITIS

Secara teoritis dijelaskan bahwa media massa memiliki sejumlah kekuatan, baik internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi proses produksi berita maupun bentuk isi berita. Selain faktor internal (Blumler dan Gurevitch, 1986:261), sejumlah faktor eksternal pun memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap proses produksi isi media massa.

Studi tentang peran media massa telah banyak dilakukan oleh kalangan akademisi, namun kajian yang fokus pada bagaimana media massa dapat mengarahkan terbentuknya diskursus tentang isu-isu kontroversial yang terkait dengan kehidupan sosial politik suatu masyarakat serta bagaimana posisi media dalam kultur dan struktur di mana media tersebut berada belum banyak dikaji secara ilmiah. Apalagi di kehidupan modern saat ini hampir seluruh bidang kehidupan saling berkaitan satu sama lain. Kehidupan sosial, misalnya, secara struktural berhubungan dengan sistem kontrol negara, ekonomi, dan norma. Begitu juga dengan sistem nilai budaya di mana kehidupan sosial tersebut berada, tidak mudah dihapus begitu saja. Karena itu penting dilakukan kajian tentang posisi media massa dalam masalah kontroversial terutama tentang proses lahirnya sebuah kebijakan terkait struktur atau kultur di mana kebijakan tersebut dibuat.

Terdapat dua aliran pemikiran yang menjelaskan hubungan struktur dan agensi. Pertama; pemikiran yang lebih fokus pada integrasi teori mikro dan makro, kedua; pemikiran yang fokus pada perkembangan teori yang membicarakan kaitan antara level mikro dengan level makro (Ritzer&Goodman, 2012 :542). Saat ini hubungan agensi dan struktur lebih mengarah pada pemikiran tentang kaitan antara agensi dan kultur karena dalam dunia kehidupan struktur dan kultur saling berhubungan satu sama lain (Hays, dalam Ritzer&Goodman, 2012 :575). Struktur berada pada ranah fenomena dan kepentingan material, sedangkan kultur melibatkan fenomena dan gagasan yang sifatnya nonmaterial. Baik struktur maupun kultur berdiri secara otonom, maka struktur dan kultur harus dibahas sebagai dua hal yang relatif otonom (Archer; 1998:ix). Dalam hal ini Archer mengarahkan perkembangan perdebatan tentang makro-mikro atau agensi-struktur ini ke arah yang lebih fokus pada kaitan antara agensi dengan kultur melalui analisis dualisme. Struktur dan kultur harus dibahas sebagai dua hal yang relatif otonom, bukan melekat bersama (Archer, 1998:ix).

Margaret S. Archer berusaha melihat hubungan agensi dan kultur melalui teori yang dinamakan morfogenesis. Hubungan agensi dan kultur dilihat sebagai sebuah proses yang fokus pada ranah struktur yaitu, bagaimana pengondisian struktural memengaruhi interaksi sosial dan bagaimana interaksi ini selanjutnya mengarah pada elaborasi struktural. Selanjutnya persoalan yang terkait dengan ranah kultural adalah bagaimana pengondisian kultural memengaruhi interaksi sosiokultural, dan sekali lagi, bagaimana interaksi ini mengarah pada elaborasi kultural (Ritzer & Goodman, 2012:576).

Salah satu cara melihat hubungan agensi dan struktur kultur ini adalah melalui analisis dualisme (Archer, 1995), dengan siklus tiga tahap, yaitu tahap pengondisian struktural atau kultural, tahap interaksi sosial atau kultur sosial, dan tahap elaborasi kultur atau sosial. Di sini, struktur tidak mengacu pada aturan melainkan pada hubungan antar manusia. Hubungan agensi dan kultur tidak hanya bergantung pada interaksi antara individu-individu yang otonom, tetapi juga tunduk pada hubungan kausal dari kultur (pengetahuan dan ideologi) dan struktur (misalnya relasi kekuasaan). Kultur merupakan produk interaksi manusia sekaligus produsen bagi sejumlah bentuk interaksi manusia. Kultur bisa bersifat menghambat (*constraining*) atau memungkinkan (*enabling*) (Hays, 1987).

Jika dikaitkan dengan konteks masalah yang akan dibahas dalam makalah ini, maka secara morfogenesis, diskursus media massa tentang kebijakan bernuansa syariah yang cukup kontroversial ini dilihat melalui bagaimana proses diskursus tersebut berada baik dari sisi kultur maupun agensi serta keterkaitan diantara keduanya. Media massa melalui teks-teks yang dihasilkan, turut berpartisipasi dalam mewacanakan sebuah isu kontroversial yang penting diketahui publik. Namun pada satu tahapan, media massa akan menentukan posisi serta tindakan arah produksi teksnya, ketika berhadapan dengan struktur maupun kultur. Sehingga fenomena realitas proses lahirnya sebuah kebijakan yang kontroversial yang dikaitkan dengan diskursus dalam media massa (agensi-mikro) serta faktor kultur (struktur-makro)- perlu dikaji dan dikonstruksikan bagaimana dunia sosial ini dicirikan oleh dualisme secara empiris.

METODOLOGI

Makalah ini memaparkan kajian tentang media massa sebagai bagian dari hubungan antaragen dan hubungan antara agensi dengan kultur. Di sini media massa berfungsi sebagai medium untuk menghasilkan produk berupa teks yang dapat memengaruhi realita kehidupan komponen-komponen dalam masyarakat khususnya dalam melihat dan memahami realita proses pembentukan dan penerapan perda bernuansa syariah. Melalui teks-teks yang disajikan media massa maka fenomena hubungan atau interrelasi agen dan kultur dalam proses terbentuknya kebijakan bernuansa syariah di Kota Padang dapat diamati. Teks-teks media massa ini juga digunakan untuk menelaah kondisi kekuasaan kausal yang dimiliki masing-masing agen dan kultur. Dengan demikian dapat diungkapkan kondisi-kondisi yang memungkinkan (*enabling*) dan menghambat (*constraining*) tindakan media massa dalam melakukan diskursus tentang perda bernuansa syariah.

Untuk itu, paradigma yang digunakan dalam permasalahan ini adalah paradigma konstruktivis kritis. Paradigma konstruktivisme kritis melihat konstruktivisme dalam lingkungan sosial dan budaya, dengan menambahkan dimensi kritis yang bertujuan untuk mereformasi lingkungan ini dalam rangka meningkatkan keberhasilan konstruktivisme yang diterapkan sebagai rujukan (Littlejohn & Foss, 2009:216). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan objek kajian berupa diskursus dalam media massa khususnya surat kabar lokal di Kota Padang, Sumatera Barat, yaitu; Surat kabar Haluan, Singgalang, dan Padang Ekspres. Sumber data utama kajian ini adalah isi teks surat kabar terkait diskursus tentang perda bernuansa syariah serta informan di jajaran redaksi media massa. Dengan demikian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi isi media massa dan *in-depth interview*. Rentang waktu surat kabar yang dianalisis adalah publikasi ketiga surat kabar tersebut selama periode Juli 2004 - Juni 2006.

Untuk isi media massa diadopsi teknik analisis yang dilakukan Ferree, Gamsom, Gerhard, dan Rucht (2004:64), yaitu melihat kecenderungan isi surat kabar melalui konsep "*standing* dan *framing*". *Standing media* merupakan kecenderungan isi media dalam memposisikan sejumlah narasumber dalam sebuah pemberitaan, apakah seseorang/kelompok masyarakat tertentu memiliki suara atau posisi di media massa atau tidak. Melalui *standing media* dapat dilihat kesempatan masing-masing kelompok dalam menyampaikan pendapatnya tentang berbagai kebijakan bernuansa syariah. Selanjutnya, *framing media* mengacu pada cara media membuat sejumlah peristiwa dan isu diorganisasikan dan menjadi masuk akal (Reese, 2001:7). Melalui analisis *framing* ini juga dapat dilihat komunikasi teks apa yang dibentuk media massa atas realita proses lahirnya kebijakan bernuansa syariah di Kota Padang, Sumatera Barat.

Setelah masing-masing data yang berupa hasil wawancara mendalam, analisis dokumentasi, dan analisis isi diskursus media massa, maka ketiga bagian tersebut dianalisa secara lebih mendalam lagi menggunakan analisis dualisme morfogenesis. Analisis morfogenesis ini dilakukan untuk melihat keterkaitan atau interaksi antara agensi dan kultur dalam proses lahirnya sebuah kebijakan.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Setelah dilakukan analisis pada tataran isi teks media, ditemukan bahwa isi dan sejumlah style yang disajikan ketiga surat kabar yang menjadi objek kajian secara umum sama. Ketiga media tersebut mendukung lahirnya sejumlah kebijakan yang bernuansa syariah. Perbedaan yang tampak lebih pada *style* atau gaya penyajiannya. Dari *frame-frame* yang disajikan Surat kabar Padang Ekspres terlihat lebih kritis dalam penyajian peraturan tentang penggunaan busana muslimah. Dalam penelitian ini juga ditemukan kondisi kurang berkembangnya diskursus yang dilakukan di ruang publik yang dalam hal ini direpresentasikan oleh media massa dalam menyajikan sejumlah pandangan berbeda antara kelompok yang pro dengan yang kontra terhadap peraturan daerah bernuansa syariah.

Secara umum diskursus yang disajikan media massa lokal ini lebih didominasi oleh wacana yang bersifat informatif dan tidak mendalam. Jadi suara-suara yang disajikan media massa tidak memiliki keterbukaan untuk berbagai perspektif, terutama yang berasal dari kelompok-kelompok yang kontra atas kebijakan syariah. Selama rentang penelitian hanya ditemukan dalam satu terbitan, yaitu Surat kabar Haluan, yang menyajikan perdebatan kelompok pro dan kontra dari kalangan akademisi tentang kondisi perubahan yang dialami oleh masyarakat Minangkabau.

Temuan atas dinamika perbincangan tentang permasalahan perda bernuansa syariah yang disajikan ketiga media massa tersebut terlihat masih minim pemberitaan tentang proses pembentukan kebijakan secara prosedural di kalangan pemerintah dan legislatif. Ketiga media massa tersebut hanya mem-*blow up* dukungan serta aksi-aksi ke lapangan yang dilakukan pendukung perda syariah tersebut. Arus perbincangan lebih mengarah pada kenapa perda tersebut diperlukan, bagaimana cara perda tersebut disosialisasikan mulai dari bentuk himbuan, sampai pada tindakan dan kebulatan tekad dalam pelaksanaan perda bernuansa syariah tersebut.

Selanjutnya dalam *standing* ditemukan bahwa ketiga media ini cenderung memunculkan kelompok-kelompok yang pro walaupun sifatnya hanya bersifat informatif berupa pernyataan dukungan mereka atas kebijakan pemerintah daerah.

Melalui tiga tahapan analisis dalam proses morfogenesis yang digunakan sebagai kerangka kerja dalam kajian ini, yaitu: 1) kondisi; 2) interaksi; dan 3) elaborasi, maka ditemukan sejumlah data sebagai hasil analisis sebagai berikut;

Pada tahap pertama, secara struktural diketahui bahwa yang melatarbelakangi lahirnya perda bernuansa syariah di Kota Padang diantaranya adalah kondisi kehidupan yang makin kompleks dan cukup meresahkan masyarakat. Pada data yang ditunjukkan melalui diskursus yang disajikan media massa serta sejumlah keterangan dari para informan terlihat bahwa, memang ada keresahan yang dihadapi sejumlah elemen tentang kondisi struktural yang cukup kompleks. Kondisi tersebut diantaranya adalah meningkatnya tindakan kriminal serta perilaku menyimpang yang dikenal dengan sebutan penyakit masyarakat seperti bentuk perjudian, tindakan asusila, minum-minuman keras serta tindakan kriminal lainnya. Untuk Perda Nomor 6 Tahun 2003 tentang Pandai Baca-Tulis Al-Quran, diterbitkan karena ditemukan 60 persen anak-anak di Kota Padang tidak pandai mengaji. Sedangkan Instruksi Walikota Padang tentang kewajiban berpakaian muslimah, bertujuan mencegah kejahatan asusila dan praktik kumpul kebo di Kota Padang. Lain hal dengan perda zakat, peraturan

ini dibuat untuk menghimpun dana, sebagai upaya mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Sejumlah aktor khususnya dari kalangan media massa termotivasi untuk mengungus peraturan daerah bernuansa syariah ini sebagai usaha mengatur dan membenahi sejumlah kondisi yang ada dalam masyarakat.

Selanjutnya pada kondisi kultural dapat dipahami bahwa sebagai salah satu kota di Sumatera Barat, Kota Padang ditempati oleh masyarakat yang mayoritas bersuku Minangkabau. Suku ini terkenal dengan filosofi Adat Basandi Syarak Syarak Basandi Kitabullah (ABS SBK) yang kental dengan nilai-nilai islami. ABS SBK ini menjadi kearifan kultur minangkabau yang dalam konteks penelitian ini dimaknai sebagai dasar pertimbangan perlunya peraturan bernuansa syariah untuk mengatasi sejumlah fenomena sosial kemasyarakatan yang ada. Hal ini dibuktikan dari temuan atas diskursus yang disajikan media massa maupun suara-suara yang ditampilkan oleh kelompok yang pro atas kebijakan bernuansa syariah.

Temuan ini memperjelas pandangan Archer bahwa kultur, yang sudah ada sebelum adanya seorang aktor, -seperti sejumlah ide dari aktor yang telah tiada-, dapat terus mempengaruhi praktik sosial yang ada saat ini (Archer, 1988). Selanjutnya praktik-praktik sosial tersebut dapat mempengaruhi bentuk kultur yang ada di masa datang. Aktor-aktor yang menyuarakan dan mendukung kebijakan syariah ini melandasi tindakannya berdasarkan kultur serta sejumlah nilai dan ide yang memang telah ada dan sudah terinternalisasi dalam dirinya.

Pada tahap kedua, yaitu interaksi kultur sosial, diperoleh data bahwa tindakan para aktor di media massa menunjukkan dinamika yang fluktuatif. Istilah fluktuatif ini digunakan karena suara yang disajikan media ini bukan merepresentasikan sebuah keberimbangan antara suara-suara pro dan kontra namun lebih pada naik turunnya peran yang dimainkannya terkait dengan posisi secara struktur dan kultur di mana media lokal ini berada. Pada satu saat media memberikan kritikan di saat yanglain memberikan sajian berita atau opini berupa dukungan terhadap perda bernuansa syariah. Fluktuasi yang digambarkan adalah, di awal ada sejumlah tulisan dari kelompok masyarakat yang menyuarakan kritikan atas perda, setelah itu muncul sejumlah tulisan dan berita yang bersifat dukungan terhadap lahirnya perda bernuansa syariah. Pada bagian tertentu ada kritikan atas tindakan sosialiasi perda yang dianggap berlebihan dalam melibatkan anak-anak sekolah dalam sejumlah kegiatan aksi turun ke jalan, diwaktu jam-jam sekolah, namun pada bagian lain tidak ada diskursus tentang bagaimana sebaiknya perda tentang berbusana muslim ini diterapkan untuk kelompok non muslim.

Kondisi ini diperkuat dengan temuan pada bagian kualitas diskursus yang disajikan media massa. Peneliti tidak menemukan *closure* atau konsensus yang dicapai oleh aktor-aktor yang mendapat posisi *standing* dalam media massa. *Closure* yang tampak adalah adanya dukungan yang besar dari media massa atas perda-perda tersebut juga dukungan dari sejumlah elemen masyarakat, himbuan dan tindakan tegas yang akan diberikan pada para pelaku penyakit masyarakat serta tindakan penyesuaian yang perlu dilakukan kalangan non muslim khususnya dalam masalah penggunaan pakaian muslim di sekolah-sekolah negeri.

Pada tahapan elaborasi, terutama pada bagian posisi dan peran yang dimainkan media massa ini juga tampak bagaimana kondisi struktur dan kultur menjadi bagian dari motivasi mereka dalam menyajikan diskursus di media massa. Dari argumen para aktor media massa dapat diketahui bahwa tindakan ini juga dipengaruhi oleh kesadaran diri pribadi, baik sebagai anak nagari, maupun sebagai aktor media yang medianya berada dalam lingkungan kultur islami, dimana unsur-unsur agama dan adat menjadi pegangan utama dalam setiap tindakan. Sehingga untuk mendiskusikan masalah kontroversial terutama terkait dengan agama atau masalah sensitif lainnya lebih berada pada posisi yang normatif. Di sini terlihat bahwa dalam kondisi struktural dan kultural ini berlaku *causal power*:

Sejumlah penjelasan atas temuan serta telaah atas interaksi yang terjadi antara agensi, kultur dan struktur dalam proses perumusan kebijakan bernuansa syariah serta dinamika diskursus yang terjadi melalui media massa, ditemukan bahwa tindakan baik yang dilakukan aktor yang ada dalam media massa memiliki saling keterhubungan. dengan kondisi struktural dan kultural yang mendahuluinya. Walaupun masing-masing unsur pada tiap tahapan interaksi saling memiliki kekuasaan, namun kekuasaan tersebut bersifat kausal, sehingga terjadi interplay terutama antara agensi dengan kultur.

Dalam interaksi antara agensi dan kultur dalam proses diskursus tentang peraturan daerah bernuansa syariah ini telah terjadi suatu proses morfogenesis, yaitu sebuah proses perubahan kultur yang terstruktur. Sehingga kultur dalam konteks diskursus ini merupakan suatu struktur sosial dengan logika yang mendasari dirinya sendiri, yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan,



yaitu sistem hubungan sosial dan sistem makna. Sistem hubungan sosial terdiri dari pola-pola peran, *relationship*, dan bentuk-bentuk dominasi menurut salah satu bagian yang menempatkan setiap orang pada suatu titik pada kisi-kisi kompleks, yang menetapkan seperangkat kategori antara lain, kelas, gender, ras, pendidikan, dan agama.

KESIMPULAN

Isu kontroversial berupa perda bernuansa syariah ini terjadi dalam sebuah wilayah yang memiliki sistem dan *lifeworld* yang bersendikan pada nilai-nilai adat dan Islam. Tidak hanya aktor dari sejumlah elemen masyarakat, media massa yang terdiri dari sejumlah individu yang juga berasal dari kelompok masyarakat mayoritas. Sehingga dapat dipahami seperti yang juga dijelaskan oleh Archer, bahwa kondisi struktur dan kultur ini berada pada posisi yang memungkinkan (*enabling*) terhadap proses lahirnya perda bernuansa syariah berikut diskursus yang menyertainya.

Proses kebijakan publik dalam suatu sistem yang demokratis selalu meliputi konflik dan pergulatan antara individu dan kelompok yang memiliki persaingan kepentingan. Media massa dalam hal ini berperan menyajikan konflik-konflik kebijakan tersebut pada publik sebagai pertimbangan dalam pembentukan opini dan penentuan sikap khalayak selanjutnya. Dalam proses penyajian perdebatan kebijakan, media massa memiliki suatu kegiatan rutin yang tidak dapat dipungkiri disebut sebagai kecenderungan idealisme media dalam mencari keseimbangan antara posisi mengedepankan kestabilan atau perdebatan. Idealnya media massa memberikan kedua sisi perdebatan tersebut dengan waktu dan ruang yang relatif berimbang untuk mengungkapkan posisi masing-masing kelompok berikut interpretasi dan solusi yang diajikan atas masalah isu yang diperdebatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Archer, Margaret. S. (1988). *Culture and Agency*. Cambridge: Cambridge University Press
- Archer, Margaret. S. (1995). *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press
- Archer, Margaret S., Roy Bhaskar, Andrew Collier, Tony Lawson and Alan Norrie (eds.). (1998). *Critical Realism: Essential Readings*. London: Routledge
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1982). The political effects of mass communication. Dalam M Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, Society and the media*. (h. 202-235). London: Methuen.
- Ferree, Myra Marx., and Gamson, William Anthony., Gerhards, Jurgen., Rucht, Dieter., (2004). *Communication, Society and Politics., Shaping Abortion Discourse, Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press
- Reese, Stephen D., (2001). *Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research* dalam *Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Marwah
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. (2012). *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*. Jakarta: Kencana.
- Stephen W. H. Foss, Karen A. , (2009) , *Encyclopedia of communication theory*, by SAGE Publications, Inc.

Biografi:

Mulyanti Syas, dosen pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah, IAIN Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat. Menyelesaikan studi S1 di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Jurnalistik. Pendidikan S2 dan S3 ditempuh di Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Departemen Ilmu Komunikasi. Latar belakang keilmuan ini mengarahkan minatnya pada kajian komunikasi massa. Sejak bergabung dengan IAIN Imam Bonjol Padang, sejumlah fenomena komunikasi antar lintas agama dan komunikasi di berbagai tataran dengan perspektif Islam, menjadi kajian yang juga diminati saat ini.

PERAN MEDIA SEBAGAI BAGIAN *EARLY WARNING SYSTEM* DALAM PENCEGAHAN KONFLIK SOSIAL

Yohanes Krisnawan

Staf Peneliti, Litbang Kompas

Email: yohanes.krisnawan@kompas.com

ykrisnawan69@gmail.com

ABSTRAK

Konflik sosial yang terus mendera bangsa Indonesia sangat berbahaya bagi integrasi nasional. Lima belas tahun pasca-Orde Baru, berbagai konflik sosial bermunculan satu persatu di berbagai daerah. Umumnya terkait dengan praktik dan kebijakan pembangunan yang selama ini tidak peka konflik dan bertumpu pada perdamaian. Pembangunan yang mengejar target-target pertumbuhan ekonomi dan menerapkan kebijakan ekonomi pasar bebas tidak mampu mengentaskan kemiskinan rakyat. Sebaliknya menimbulkan berbagai kekecewaan rakyat yang berharap pada proses reformasi akan memberikan kesejahteraan hidup yang lebih baik.

Dalam situasi yang rentan terjadinya konflik sosial menjelang Pemilu 2014, media diharapkan ikut memberikan kontribusi dalam proses penanganan konflik sosial. Dari berbagai studi yang pernah dilakukan, praktik dan penerapan jurnalisme damai yang banyak dipromosikan berbagai lembaga yang menaruh perhatian pada masalah konflik sosial, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Masalahnya, sejauh yang dapat diamati praktik jurnalisme damai masih terfokus pada bagaimana meliput atau memberitakan peristiwa konflik pada saat konflik berlangsung atau pasca-konflik terbuka, dalam rentang waktu pemberitaan terbatas. Tidak memantau secara konsisten.

Jurnalisme Preventif, yang tampaknya belum banyak didiskusikan dan dikembangkan di tanah air tampaknya dapat melengkapi Jurnalisme Damai yang selama ini dikenal. Visi Jurnalisme Preventif sangat relevan dengan situasi dan kondisi di Indonesia yang rawan konflik sosial. Bagaimana industri media mempraktikkan dan menerapkan prinsip-prinsip jurnalisme damai sebagai upaya mencegah terjadinya konflik terbuka yang diiringi kekerasan demi kekerasan. Tidak menjadikan peristiwa konflik sebagai komoditas untuk menangguk keuntungan.

Keywords: Early Warning System, Pers, Jurnalisme Damai, Jurnalisme Preventif, Konflik Sosial.

PENDAHULUAN

Tahun 2014 adalah tahun politik. Pada saat itu bangsa Indonesia melaksanakan Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden. Maka tak heran jika ada pihak yang memprediksi tahun 2014 sebagai tahun yang panas. Kontestasi politik untuk meraih kekuasaan sudah terasa saat ini. Meskipun sulit untuk dibuktikan kebenarannya, terbongkarnya berbagai kasus korupsi yang melibatkan banyak tokoh atau kader partai politik, pejabat negara, aparat penegak hukum oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) muncul silih berganti. Seakan terjadi “perang” terselubung. Terutama di antara partai-partai besar. Menjelang tahun politik, persaingan di antara partai dan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap kekuasaan bukan tidak mungkin berimbas pada munculnya berbagai konflik sosial di tanah air.

Konflik sebenarnya hal biasa dalam kehidupan sosial di masyarakat. Tetapi yang jadi masalah jika konflik berkembang menjadi aksi kekerasan yang bersifat destruktif sehingga mengancam integrasi sosial. Apalagi semenjak krisis politik-menjelang kejatuhan rezim Orde Baru sekitar lima belas tahun lalu, konflik sosial muncul secara terbuka di banyak daerah, dengan latar belakang konflik yang berbeda-beda. Hal itu menggambarkan betapa rapuhnya kondisi integrasi masyarakat yang plural ini. Dalam usianya yang hampir 70 tahun ternyata Indonesia masih menyimpan suatu kerentanan yang mendalam pada eksistensinya sebagai suatu negara-bangsa. Indonesia menurut sosiolog Paulus Wirutomo (2012) adalah “proyek” yang belum selesai. Masih berproses “Menjadi Indonesia”.

Hingga kini warga sipil terpaksa harus hidup dalam situasi sulit dilanda krisis bersifat multi-dimensional, termasuk krisis kepemimpinan. Berbagai konflik internal terjadi di daerah, membuat krisis nasional semakin berlarut, disertai kekerasan, segregasi sosial, dan ketercerabutan warga yang terpaksa meninggalkan tanah dan komunitasnya. Dua jenis konflik internal yang terjadi adalah konflik penentuan nasib sendiri (*self-determination*) dan konflik komunal antar warga sipil beda etnis dan agama. Yang pertama kita temukan dalam kasus Aceh dan Papua. Yang kedua kita temukan dalam kasus Maluku, Kalimantan Barat dan Tengah, Poso, dan sebagainya. Kedu-dua jenis konflik, baik konflik penentuan nasib sendiri maupun “perang komunal” menandai konflik kronis (*the hotspots*) di Indonesia.

Di sisi lain, banyak pula konflik yang bersifat *latent* di berbagai sektor. Krisis ekonomi telah menciptakan kemiskinan, pengangguran, ketidakadilan, korupsi, dan kesenjangan sosial-ekonomi. Berbagai kebijakan publik pemerintah tidak menggambarkan keberpihakan kepada kelompok masyarakat kelas bawah. Gaung reformasi dan demokratisasi lebih menunjukkan semangat liberalisasi dan privatisasi di berbagai bidang kehidupan, yang berpotensi menciptakan berbagai ketidakadilan baru. Demikian halnya dengan politik desentralisasi (kebijakan otonomi daerah) yang digulirkan pemerintah transisi sejak pemerintahan B.J. Habibie belum juga menjawab krisis yang ada. Yang terjadi justru otoritarianisme dan korupsi merajalela di daerah. Munculnya “raja-raja kecil” di daerah membuat demokratisasi dan pembangunan menjadi tersendat-sendat. Bahkan, lebih jauh lagi telah bergulir pemekaran daerah-daerah baru berbasis etnis dan agama oleh sekelompok elit lokal dalam upayanya untuk bertahan dan mencari keuntungan di tengah peluang politik otonomi. (Triyono, Lambang, 2004, hal.1-2) Kondisi krisis-multi dimensi tersebut merupakan “sumbu pendek” bagi terjadinya konflik sosial. Bahayanya jika pemerintah tak mampu mengelola berbagai krisis agar tidak menjadi konflik sosial terbuka yang diwarnai kekerasan.

Kapan situasi krisis akan berakhir? Mengapa situasi seakan semakin berbelit dan sulit dipahami. Pembangunan seolah berjalan tanpa arah, dan tidak menyentuh nasib rakyat miskin. Mengapa konflik horisontal terus saja terjadi di kalangan penduduk lokal di berbagai daerah? Situasi yang sangat berbeda dibandingkan masa Orde Baru, di mana konflik vertikal lebih dominan. Maka tidak

mengerankan jika di masyarakat muncul berbagai stiker, kaos, spanduk, buku, gambar di kendaraan umum atau angkutan barang “ wajah mantan presiden Suharto” dengan teks tulisan berbahasa Jawa yang bisa ditafsirkan sebagai sindiran terhadap kondisi saat ini. “*Piye kabare broo, enak jamanku to?*” (Bagaimana kabarmu kawan, enak di zamanku kan?) begitu salah satu bunyinya. Inti pesannya, menegaskan bahwa gerakan reformasi pada tahun 1998, yang memaksa Suharto lengser dari kursi kekuasaannya ternyata tidak lebih menyjahterakan rakyat dibandingkan pada zaman dia berkuasa.

Sumber: www.google.co.id

Menurut Lambang Trijono (2007) berbagai konflik sosial yang terjadi merupakan dampak dari praktik dan kebijakan pembangunan semasa pemerintahan Orde Baru yang tidak peka konflik dan bertumpu pada perdamaian. Sebaliknya dengan mengatasnamakan pembangunan seringkali rakyat menjadi korban tindakan represif negara. Pembangunan hanya dinikmati sekelompok elite penguasa dan korporasi berskala besar. Pembangunan yang dilaksanakan belum mampu memberikan kesejahteraan bersama secara adil. Ketidakpuasan masyarakat terhadap pembangunan ditekan oleh rezim Orde Baru agar tak muncul ke permukaan. Pers juga tidak diberi kebebasan dalam menjalankan fungsinya sebagai alat kontrol sosial. Berbagai kerusakan sosial dan lingkungan sebagai dampak kebijakan pembangunan Orde Baru tak dibiarkan muncul dalam pemberitaan. Sehingga ketidakpuasan tersebut terpendam di bawah permukaan menjadi bersifat laten, jika tidak menimbulkan konflik terbuka yang bersifat vertikal (warga berhadapan dengan penguasa).

Berdasarkan hasil pemetaan United Nations Supporting Facilities for Indonesian Recovery (UNSFIR) terhadap kasus-kasus konflik sosial di Indonesia pada tahun-tahun menjelang dan sesudah runtuhnya rezim Orde Baru (tahun 1996 hingga 2001) tercatat 1087 kasus konflik dan 6790 korban jiwa. (Setiawan, Bhakti: 2007, hal.28-33) Jumlah konflik terus bertambah pada tahun-tahun sesudahnya. Berdasarkan laporan hasil kajian Institut Titian Perdamaian (2010) pada semester pertama tahun 2010 terjadi peningkatan jumlah insiden konflik dan kekerasan yang cukup signifikan dibandingkan pada tahun 2009. Total insiden pada tahun 2009 sebanyak 600 insiden, sementara sampai pertengahan tahun 2010 tercatat 752 insiden.(hal.1)

PERAN PERS DALAM PENANGANAN KONFLIK

Masa Reformasi yang lebih membuka berbagai sumbatan bagi kebebasan berekspresi ternyata tidak siap menghadapi berbagai potensi konflik yang selama ini terpendam (*latent*) menjadi konflik sosial terbuka. Ribuan konflik sosial, baik yang bersifat horizontal maupun vertikal muncul dimana-mana. Bahkan menimbulkan kerusakan fisik dan sosial yang besar, seperti pudarnya kohesi sosial di masyarakat. Tentu saja diwarnai jatuhnya banyak korban jiwa. Dalam situasi gerak perubahan sosial yang seakan tak terkendali, penuh konflik ini, apa yang bisa dilakukan oleh pers Indonesia-yang sesungguhnya kini relatif lebih bebas dalam memainkan peran kontrol sosialnya? Sehingga berbagai potensi konflik di masyarakat tidak berubah menjadi konflik terbuka penuh dengan kekerasan. Pers menjadi salah satu institusi sosial yang ikut menggerakkan pembangunan yang peka konflik dan bertumpu pada upaya membangun perdamaian sebagaimana dipromosikan oleh Johan Galtung. Pembangunan sebagai perdamaian (*development as peace*). Dalam pendekatan pembangunan sebagai perdamaian, pers dapat berpartisipasi dengan menerapkan pendekatan “jurnalisme damai”.

Mengapa pers perlu berkontribusi dalam membangun perdamaian di masyarakat? Menurut Wolfsfeld, Gadi (2004) di negara yang menganut sistem demokrasi, pers memainkan peran penting dalam suatu proses politik terkait kemampuan pers mengonstruksi berita (*agenda setting*). Dalam issue-issue konflik sosial misalnya, pers bisa ikut berperan konstruktif dalam proses membangun perdamaian, atau merusak perdamaian (destruktif). Setidaknya ada empat hal penting dimana pers

dapat berperan dalam proses perdamaian, yaitu: (1) mendefinisikan atmosfer politik yang sedang berlangsung; (2) mempengaruhi wacana proses perdamaian; (3) mempengaruhi strategi dan perilaku pihak yang berkonflik; (4) mampu membangkitkan atau meredakan sentimen dan legitimasi publik terhadap posisi para pelaku konflik. (hal.10-12) Pendek kata, apa dan bagaimana pers memberitakan suatu peristiwa konflik akan berpengaruh terhadap keberhasilan proses membangun perdamaian. Dari konstruksi pemberitaan pers setiap pihak termasuk publik mengetahui dan memahami apa yang tengah terjadi, dan bagaimana mereka sebaiknya bersikap.

Yang menjadi masalah, gagasan atau konsep “jurnalisme damai” mengandung kontradiksi mendasar dalam praktek jurnalisme *mainstream*. Ada sejumlah nilai berita yang biasa menjadi patokan dalam mengkonstruksi berita bertolak belakang dengan nilai berita dalam jurnalisme damai. Kontradiksi tersebut terkait dengan aspek *immediacy*, *drama*, *simplicity*, dan *ethnocentrism*, yang konsekuensinya “kurang laku dijual” ke publik yang selernya pada berita-berita sensasi dan dramatis, serta peristiwa terkini. Begitu pula pers merasa cukup menjual berita-berita konflik yang kurang mendalam atau komprehensif, sekedar peristiwa yang nampak di permukaan. Pers kurang mengungkap hal-hal yang tersembunyi di balik berita atau fenomena sosial yang menjadi akar masalah munculnya konflik. (Wolfsfeld, Gadi: 2004,hal.15-16)

JURNALISME PREVENTIF SEBAGAI ALTERNATIF

Dibandingkan dengan “jurnalisme damai”, istilah “jurnalisme preventif” memang belum banyak didiskusikan di masyarakat. Pada media yang peduli dengan perannya untuk ikut membangun perdamaian umumnya menerapkan prinsip-prinsip jurnalisme damai pada saat peristiwa konflik terjadi secara terbuka hingga beberapa waktu sesudah konflik terjadi. Jika konflik tersebut disertai aksi kekerasan maka kerusakan lingkungan dan sosial sulit untuk dihindari. Padahal menurut Michael O’Neil media massa punya potensi untuk mencegah terjadinya konflik terbuka yang disertai jatuhnya korban dan kerusakan. Jurnalisme damai perlu dikembangkan menjadi jurnalisme preventif (*preventive journalism*). Dalam hal ini media menjadi bagian dari *early warning system* atau sistem peringatan dini/deteksi dini.

Menurut O’Neil media massa seharusnya melihat bahwa mereka juga bisa berperan mengangkat berbagai masalah yang berpotensi menjadi konflik sosial lebih dini, sebelum pecahnya konflik terbuka yang kerap diwarnai kekerasan. Jurnalisme preventif sebagai suatu disiplin jurnalistik secara proaktif melaporkan persoalan-persoalan sosial mendesak di tahap-tahap awal seraya mengajukan solusi bagi masalah-masalah tersebut. Dalam hal ini, media berperan memperingatkan masyarakat dan pemerintah akan potensi masalah sebelum mencapai tahap krisis. (Armando, Ade: 2011, hal.10-11)

Gagasan tentang fungsi pers sebagai *early warning system* juga pernah dikemukakan oleh Jakob Oetama. Dalam proses pembangunan pers bukan hanya sekedar menyebarluaskan informasi tetapi juga melaporkan keberhasilan dan kekurangan, mengemukakan pendapat dan reaksi masyarakat. Pers harus peka terhadap berbagai masalah yang ada di masyarakat. Dalam masyarakat Indonesia yang majemuk pers dipanggil untuk berfungsi sebagai perangsang persatuan dan kekeluargaan yang kreatif. Pers harus ikut menjadi katalisator untuk menjadikan perbedaan sebagai sumbangan yang kreatif bagi kebersamaan; bukan sebaliknya, mendorong perbedaan menjadi sumber konflik dan perpecahan. Pers perlu mengenali masalah-masalah sosial yang peka dalam masyarakatnya. Bukan untuk didiamkan atau serta merta diberitakan begitu saja. Segini mungkin masalah yang konkret muncul ke permukaan ataupun masih terpendam perlu diangkat agar mendapat perhatian publik. Pers mendorong pemerintah dan masyarakat segera mengusahakan solusi atas masalah tersebut.

Agar media massa atau pers mampu menerapkan praksis jurnalisme preventif secara baik, pers harus benar-benar hadir dalam masyarakat. Pergi ke lapangan atau turun ke masyarakat (*blusukan*), mengumpulkan data, meneliti permasalahan dan menemukan hubungan-hubungan, sehingga pers mampu melakukan reportase makro (misalnya terkait kebijakan publik) yang dilengkapi reportase mikro (melaporkan proyek atau kegiatan sebagai konsekuensi dari kebijakan). Pers perlu mempelajari secara mendalam kebijakan dan proyek tersebut. Pers berusaha menemukan faktor-faktor baik yang membuat berhasil atau yang berpotensi menghambat, dan peka terhadap tanggapan atau sikap masyarakat terhadap konsekuensi dari kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. (Oetama, Jakob:1987, 157-158) Selain data primer langsung dari lapangan, pers juga mempelajari fenomena sosial dari berbagai data sekunder seperti data statistik. Pers tidak lagi cukup mengandalkan metode wawancara dan sekedar observasi permukaan, tetapi menggunakan berbagai metode penelitian yang biasa digunakan para peneliti sosial budaya.

PENUTUP

Secara legal formal peran media massa dalam upaya pencegahan konflik sosial tertuang pada Ayat 3, Pasal 10 dalam UU No.7 tahun 2012. Ayat tersebut secara jelas menyebutkan pentingnya melibatkan media massa sebagai bagian dalam upaya membangun “Sistem Peringatan Dini” pencegahan konflik sosial.

Kebijakan negara terkait upaya membangun Sistem Peringatan Dini terhadap bencana/konflik sosial itu merupakan hal positif. Praksis jurnalisme damai, khususnya jurnalisme preventif menjadi semakin relevan. Apalagi mengingat tahun 2014 intensitas kegiatan politik akan meningkat sehubungan pelaksanaan pemilu. Masalahnya berpulang kembali kepada pers dan masyarakat-termasuk para praktisi dan akademisi ilmu komunikasi, apakah telah siap atau mempersiapkan pers Indonesia menjadi bagian dari Sistem Peringatan Dini. `Mencegah terjadinya konflik sosial adalah tugas bersama.

DAFTAR PUSTAKA

1. Armando, Ade (2011). Media Massa Membangun Kerekatan Atau Keretakan Bangsa?. Dalam Irfan Abubakar, dkk, *Media dan Integrasi Sosial: Jembatan antar Umat Beragama*”, Jakarta: Center for the Study of Religion and Culture (CSRC)-UIN Syarif Hidayatullah.
2. Oetama, Jakob (1987). *Perspektif Pers Indonesia*, Jakarta: LP3ES
3. Bratic, Vladimir dan Schirch, Lisa (2007). *Why and When to Use the Media for Conflict Prevention and Peacebuilding*, Den Haag, The Netherlands: European Centre for Conflict Prevention.
4. Prihatono, T.Hari, (2009). *Post-Conflict Peacebuilding: Sebuah Manual untuk Masyarakat Sipil*, Jakarta: ProPatria Institute-USAID, Jakarta.
5. Marpaung, Rusdi., dkk (Ed) (2002). *Jurnalisme Damai: Media Massa untuk Transformasi Sosial*, Jakarta:Lembaga Studi Pers Dan Pembangunan (LSPP)-The British Council.
6. Hainsworth dan Setiawan (Ed) (2007). *Drama Indonesia: Ketidakpastian Dalam Dunia Yang Mengglobal*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
7. Trijono, Lambang (2007). *Pembangunan Sebagai Perdamaian*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia-Peace and Development Initiative Indonesia (Padii)
8. Wolfsfeld, Gadi (2004). *Media and the Path to Peace*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
9. Saputra, D.Y., Yanuardi, D., Muntaza (2010), *Kekerasan Makin Meningkat*, Jakarta: Institut Titian Perdamaian.

Biografi Singkat

Yohanes Krisnawan, lahir di Jakarta, 25 Desember 1969, bekerja sebagai staf peneliti di Litbang Kompas (1997 hingga sekarang). Sebelumnya sempat bergabung sebagai peneliti di Litbang Corporate Kompas Gramedia (1996). Lulus menyelesaikan studi program Sarjana (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang pada tahun 1995. Selama kuliah di Undip, pernah aktif di pers mahasiswa dan kelompok studi komunikasi. Pada tahun 2006 lulus Program Magister (S2) Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta. Pernah menulis buku, jurnal, dan menjadi narasumber berbagai kegiatan diskusi/seminar, serta pelatihan jurnalistik maupun riset media bagi pers mahasiswa. Selain studi media, juga tertarik studi tentang konflik-konflik sosial.

ETIKA DAN MORAL: PERTARUHAN DAN PERGULATAN POLITIK CALON LEGISLATIF PADA PEMILU 2014

Aziz Taufik Hirzi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

Email : azizhirzi@yahoo.com HP : 08122141155

ABSTRAK

Etika dan moral dapat menuntun para politisi untuk bermain politik secara benar dan proporsional, sehingga memberi rasa aman dan nyaman, baik bagi para aktor politik maupun para pihak terkait, karena dengan etika, manusia menjadi santun, memahami tata krama, dan menaati kaidah yang berlaku. Sedangkan moral, mengantarkan manusia untuk berperilaku jujur, adil, dan toleran, sehingga menyenangkan banyak orang.

Menghadapi Pemilu 2014, para caleg berlomba menarik simpati massa dengan cara mengumbar janji melalui kalimatkalimat manis yang disertai gambar/foto terbaiknya, antara lain di spanduk, baligo, dan kartu nama. Kalimat berisi program inti itu “diuji” massa, dan menjadi pertarungan antarcaleg dalam menghimpun suara pendukung. Siapa terbaik, berkenan dan didukung popularitas, itulah yang punya peluang memenangkan pergulatan. Ukuran terbaik dan berkenan ini relatif, karena boleh jadi caleg itu terpilih karena sering berkunjung ke kantongkantong pemilih potensial yang dibarengi dengan bantuan sembako, perbaikan jalan, dan atau asuransi gratis.

Terkait dengan paparan di atas, terurai dua bahasan inti dalam tulisan ini; Pertama, Apabila para pelaku politik memegang teguh etika dan moral sebagai landasan prinsip perjuangan, hampir dapat dipastikan yang bersangkutan dapat bekerja baik sesuai *rule of law* dan tidak *abuse of power*. Kedua, Pendekatan yang dilakukan para caleg terhadap massa pemilih, baik langsung secara pribadi dan lembaga maupun melalui media sangat humanis dengan memperhatikan rupa-rupa aspirasi yang berkembang.

Kata kunci : Etika dan moral, calon legislatif, komunikasi politik

PENDAHULUAN

Etika dan moral adalah dua kata yang saling bertautan, tidak terpisahkan. Dua kata indah itu adalah impian dan harapan para konstituen (massa pemilih.) yang ditujukan kepada caleg, baik pada saat kampanye, maupun pada saat resmi menjadi anggota legislatif. Dengan bekal itu, para caleg dan aleg diharapkan konsisten dan senantiasa memegang teguh (komitmen) terhadap janji yang telah diumbar pada masa kampanye.

Pada praktiknya, tidak semua caleg memegang teguh janji. Boleh jadi gerakan gerakan tidak terpuji tidak terhindarkan, sehingga menimbulkan dan meninggalkan kesan buruk di kalangan massa pemilih. Sebagian pemilih menganggap “Itulah politik”, banyak intrik dan licik, Asumsi itu tampaknya masih belum sirna di kalangan massa pemilih, padahal dalam literatur mana pun tidak terdapat asumsi politik itu negatif. Yang membuat kesan politik itu buruk, bukan pada politiknya, tapi para aktor politik yang bermain politik dengan menggunakan celah kekuasaan sematamata untuk kepentingannya, yang dalam bahasa politik disebut *abuse of power* (menyalahgunakan kekuasaan). Untuk menghindari *abuse of power* inilah para caleg diminta tetap konsisten dan menjaga komitmen moralnya sejak awal. Harga diri caleg dipertaruhkan dan apabila terbukti menyimpang sedikit saja, boleh jadi massa pemilih kecewa dan tidak tertutup kemungkinan beralih dukungan ke caleg lain.

Pemilu 2014 yang diikuti 16 partai politik (empat di antaranya partai lokal) banyak menampilkan para selebritas, baik dari kalangan artis maupun tokoh ormas, Pemilihan caleg di sentral partai sahsah saja, yang penting ketrampilan dan ketokohnya diakui berbagai pihak.

Di sini pimpinan partai politik memiliki kewenangan untuk menyeleksi caleg secara proporsional dan profesional, terutama sisi moral dan keterampilannya. Memperhatikan kenyataan di lapangan, seleksi seperti ini bukan perkara mudah, perlu kecermatan mendalam, agar tidak salah kaprah dan sasaran. Pemilihan caleg yang tepat akan menambah koleksi caleg andalan dan harapan yang akan membantu eksekutif dalam melaksanakan programnya.

ETIKA MORAL DAN PENDEKATAN CALEG

ETIKA DAN MORAL SEBAGAI LANDASAN PRINSIP PERJUANGAN

Etika diartikan sebagai ajaran tentang nilai moral menyangkut perilaku manusia, dan dalam konteks studi filsafat digolongkan sebagai filsafat praktis, yakni suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana dan mengapa suatu ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita harus mengambil sikap yang bertanggung jawab dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan manusia (Cangara, 2009:444). Etika berkaitan dengan masalah nilai, karena etika pada dasarnya membicarakan masalah yang berkaitan dengan predikat nilai “susila” dan “tidak susila”, “baik dan tidak baik”.

AlGhazali mengemukakan bahwa etika adalah keseluruhan mekanisme, tujuan, dan sarana mengenai aktivitas kebajikan yang mengarah kepada pahala dalam kehidupan sekarang dan yang akan datang yang tidak didasarkan pada gagasan kausalitas. AlGhazali menolak gagasan kausalitas dalam tindakan etis. Dia tidak dapat melihat dan membenarkan hubungan kausal antara sanksi dan pahala. Kemudian AlGhazali mengemukakan bahwa moral itu memberi kekuatan. Kekuatan moral adalah kemampuan mengelola dan mengendalikan diri dari kecenderungan yang bersifat destruktif. Dalam bahasa lain, kekuatan moral dipaharni sebagai komitmen etis dalam arti keyakinan yang kuat pada kebaikan, kemudian bertindak atas keyakinan itu sehingga seseorang bersikap benar dan

mulia (Abdullah, 2002:107). Kekuatan moral bagi AlGhazali, lahir dan berpangkal dari empat sifat keutamaan; *pertama*, kearifan (hikmah) dalam arti ilmu dan wawasan yang luas; *kedua*, keberanian (syajaah), yakni kematangan jiwa yang membebaskan manusia dari sifat penakut dan gegabah; *ketiga*, kedermawanan (sakhawah) dalam arti kemampuan berbagi rasa dan kegembiraan dengan orang lain, khususnya kaum dhuafa; *keempat*, keadilan (alAdl) yaitu sikap jalan tengah (moderat) dalam beragama, sehingga terhindar dari sikap ekstrim.

Kemudian dalam kaitannya dengan politik, moral dan politik bukan sekedar saudara kembar, tetapi merupakan kesatuan dan keterpaduan natural yang tidak terpisahkan. Apabila hubungan moral dan politik terpelihara, tidak akan ada *abuse of power*, kediktatoran, peraturan yang menguntungkan salah satu pihak, korupsi, kolusi, iri, benci, dengki, permusuhan, persaingan yang tidak sehat, saling mencurigai, dan segala perbuatan yang merugikan rakyat. Sebaliknya, akan muncul kebersamaan, musyawarah, keharmonisan, saling menolong, rasa kesetiakawanan, toleransi, cinta kasih, dan segala perbuatan baik yang menguntungkan umum.

PENDEKATAN CALEG TERHADAP MASSA PEMILIH

PENDEKATAN LANGSUNG

Caleg di Indonesia menjelang pemilu terbiasa mengadakan pendekatan, langsung tatap muka (*one to one communication dan one to many communication atau campuran antara one to one and one to many communication*). Caleg langsung terjun ke lapangan menemui konstituen untuk mengetahui seberapa besar kebutuhan dan rupa-rupa masalah yang terdapat di lokasi konstituen.

Dengan pengetahuan ini, caleg dapat mengukur kekuatan dirinya dan besaran dukungan yang diberikan kepada caleg. Besaran dukungan konstituen di Indonesia masih dikaitkan dengan “kebaikan” caleg dalam mendistribusikan barang/dana yang diterima komunitas tertentu. Dengan cara ini tidak kurang konstituen yang terus terang minta kontribusi konkret dari caleg, bahkan konstituen siap mendukung calon dari partai mana pun, meski pada saat pencoblosan hanya satu pilihan. Sekarang tampaknya konstituen paham bahwa antara dukungan di lapangan tidak ada kaitannya dengan pencoblosan di bilik suara.

PENDEKATAN MELALUI TIM KAMPANYE

Tim kampanye atau tim sukses secara keroyokan mengenalkan calon dan mengajak konstituen untuk memilih caleg yang diusungnya. Ekspansi caleg lebih luas ke berbagai lokasi. Tapi ini relatif, bergantung besaran dana (ongkos kampanye yang dikeluarkan caleg).

Caleg pemodal besar clan memiliki minat yang tinggi tentu akan jauh lebih besar mengalokasikan dana kampanye. Caleg pemodal kecil dan memiliki minat yang tinggi, akan mengalokasikan dana sesuai kemampuan. Sementara yang tidak punya modal, akan pasrah terhadap keadaan dan berkampanye ala kadarnya.

PENDEKATAN MELALUI MEDIA.

Surat kabar, televisi, radio, dunia maya, adalah beberapa media yang sering dimanfaatkan caleg. Juga baligo, spanduk, liflet, dan pamflet adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kampanye. Rupa-rupa kalimat indah muncul dan permainan kata timbul.

Seberapa besar dampak dari media itu, tampaknya para pengamat dan peneliti masih perlu membuat kajian yang mendalam, mengingat kompleksnya masalah, membuat kehati-hatian pengguna media, khususnya para caleg dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye, karena media itu dibaca dan dilihat orang, maka kalimat dan pilihan kata yang sesuai dengan selera konstituen mutlak diperhatikan.

CARA PENDEKATAN

Para caleg di Indonesia tidak kurang yang menggunakan cara konvensional dan tradisional, artinya mengikuti arus ramai dan kebiasaan masa lalu, tidak dengan kalkulasi ilmiah. Dalam ilmu komunikasi, ada beberapa pendekatan yang pantas dilakukan pada masa kini, yakni pendekatan humanis yang mengutamakan penghargaan terhadap sesama manusia, dan empati-homofili yang menghampirkan pada perasaan dan kesetaraan.

Beberapa karakteristik komunikasi humanistik seperti yang dikemukakan Borden (1976:90) terdiri atas;

- a. Komunikasi yang didefinisikan sebagai suatu *sharing* makna
- b. Manusia dipertimbangkan sebagai suatu sistem yang dioperasikan dalam tingkatan dari sistem lainnya
- c. Komponen dasar dari proses komunikasi manusia adalah pribadi
- d. Fungsi dasar dari proses komunikasi manusia adalah untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat
- e. Unit yang mendasar dari proses komunikasi manusia adalah *stroke*
- f. Penekanan terhadap kebutuhan seseorang secara keseluruhan merupakan kesadaran terhadap kapasitas pengaturan diri seseorang dengan aspek yang berhubungan dengan asersi diri
- g. Terdapat tiga aspek komunikasi dalam konteks komunikasi manusia, yaitu budaya, situasi, dan urgensi

Terkait dengan komunikasi humanistik, konstituen dapat diajak bicara untuk ikut menentukan masa depan bangsa dan negara, juga diajak berbagi pengalaman dan pengetahuan (*sharing* makna). Teori yang menekankan pendekatan persuasif ini menuntun manusia untuk tetap, bersemangat sampai tingkat kepuasan optimal. Juga memperlakukan manusia sebagaimana layaknya manusia (*manusiawi*), artinya harga diri manusia sangat dijunjung tinggi, tidak hanya sekedar materi yang dihitung, tapi juga suasana kerja, suasana batin, dan hubungan harmonis.

Pendekatan lain adalah dengan Teori Empati dan Homofili. Berempati artinya membayangkan diri kita pada kejadian yang menimpa orang lain. Dengan empati kita berusaha melihat seperti orang lain melihat, merasakan seperti orang lain merasakannya (Rakhmat, 1985:166).

Empati akan menimbulkan simpati, Pemberi empati membangun solidaritas dan penerima empati bersimpati atas perhatian dan kepedulian pihak yang terlibat, Keduanya bertautan. Memasuki ranah politik, teristimewa komunikasi politik, empati berusaha memproyeksikan diri ke dalam sudut pandang lain. Proyeksi ini akan menjadi garapan/pekerjaan sang komunikator politik dan harapan bagi komunikan/khalayak. Khalayak merasa mendapat perhatian dan energi baru. Kebutuhan khalayak seperti terpenuhi. meskipun apa yang diberikan sang komunikator tidak sepenuhnya.

Prinsip empati biasanya didukung oleh prinsip homofili yang didasarkan atas kesamaan derajat; usia, ras, ideologi, visi, misi, simbol politik, dan doktrin politik. Aplikasi teori empati berlangsung dalam kegiatan komunikasi, seperti, komunikasi interpersonal, lobi-lobi, dan hubungan komunikasi

dengan cara persuasi. Komunikasi interpersonal dalam homofili memberi ruang bergaul dengan siapa pun yang diperlukan tanpa ada gap antara komunikator dan komunikan. Komunikasi seperti ini membuat orang lebih terbuka dan leluasa untuk menyampaikan pandangan dan segala persoalan, baik menyangkut kepentingan lembaga maupun perorangan.

MERANGKAI KEGIATAN DALAM PENDEKATAN

Ada beberapa kegiatan yang diyakini dapat menarik simpati massa, antara lain; pengobatan gratis, menyapu jalan lingkungan, bantuan sosial bagi yang terkena musibah, dan asuransi. Kegiatan ini dapat dilakukan pada masa kampanye. Sedangkan pendidikan yang merata, jaminan kesehatan bagi semua warga tanpa kecuali, dan pelayanan umum, adalah program yang wajib dipenuhi oleh penguasa pemenang pemilu.

Kegiatan itu sangat humanis dan empati homofili, Apabila partai politik mau dan mampu melaksanakan kegiatan itu dengan baik, boleh jadi dukungan bertambah, apalagi seandainya menjadi pemenang pemilu dan pemegang pemerintahan, tentu akan leluasa dalam meralisasikan program yang telah dicanangkan waktu kampanye, dengan catatan ditambah kejujuran dan disiplin yang kuat sebagai modal utama keberhasilan, sehingga penyelenggara negara itu menjadi berwibawa karena disiplin, memiliki *track record* dan kredibilitas yang tinggi di mata rakyat.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

- Etika dan moral adalah dua saudara kembar yang saling bertautan. Para pelaku politik hampir dapat dipastikan dapat berlaku adil, jujur, dan aspiratif (amanah) apabila memperhatikan aturan (*rule of law*) dengan benar yang dibarengi dengan nilai etika dan moral sebagai tuntunan berperilaku.
- Pendekatan humanis dan empati homofili terhadap konstituen, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya meraih dukungan dalam mendulang suara, karena konstituen merasa terangkat harkat derajatnya, dalam arti nilai-nilai kemanusiaannya terharga.

SARAN

1. Memperhatikan situasi dan kondisi caleg sekarang (2014), tampaknya para caleg mesti belajar banyak tentang bagaimana mengelola negara yang baik, bagaimana membangun SDM yang ahli dan dipercaya, dan bagaimana membangun jaringan yang luas dan menyenangkan dengan sesama anak bangsa dengan tidak melihat latar belakang partal mana pun.
1. Pendekatan humanis dan empati homofili patut dipelihara agar masyarakat yang terpinggirkan dan tidak berkernampuan diperhatikan. Lebih jauh dari itu, agar tindak-tanduk individu terhindar dari perbuatan yang tidak menyenangkan siapa pun.

KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Amien, 2002. Antara gazali dan Kant . *Filsafai Elika Islam*, Bandung: Mizan,
- Borden, A.George and John D.Stone, 1976. *Human Communication, The Process of Relaling*, Philippines: Cumming Publishing Company
- Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Polilik, Konsep, Teori, clean Siralegi*, Jakarta: Rajawali Pers,
- ittlejohn, Stephen W. & Karen A.Foss. 2011. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. Bandung: *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya
- Suseno,Franz Magnez, 2003. *Etika Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

BIODATA PEMAKALAH

Aziz Taufik Hirzi, Doktor Ilmu Komunikasi, kini menjabat sebagai Ketua Bidang Kajian Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba (20122016). Sebelumnya pernah menjadi Dekan di Fakultas yang sama (20002004). Karya ilmiah yang pernah dipresentasikan pada seminar seminar, baik internal Fakultas maupun nasional dan internasional, antara lain : Kebijakan Media Baru dalam. Perspektif Politik dan Sosiokultural (Nasional), Branding dalam Kampanye Partai Politik (Nasional), Promosi Musik Tradisional Indonesia : Sebuah Potensi Wisata (Nasional), Eksistensi Ragam Seni sebagai Sarana Komunikasi Bilateral Negeri Serumpun (Malaysia Indonesia), Penyebaran Informasi tentang Penanggulangan Bandung Lautan Sampah (Internal), dan Media Power within Political Communication (Internasional). Sedangkan yang termuat dalam. Jurnal terakreditasi adalah Sentik dalam Musik dan Politik.

ROKOK MEMBELAH INDONESIA

Regulasi Komprehensif terhadap Rokok Amat Krusial

Irwan Julianto

Wartawan Harian Kompas/Kandidat Doktor Ilmu Komunikasi FISIP UI

irwan.julianto@kompas.com

ABSTRAK

Kendati rokok dan merokok adalah masalah kesehatan masyarakat yang serius di dunia dan di Indonesia, namun sejatinya yang lebih utama adalah masalah pertarungan ekonomi politik yang bertali-temali dengan komunikasi dan media. Isu rokok telah membelah Indonesia dalam dua kubu, yaitu yang pro dan kontra terhadap regulasi terhadap komoditas yang adiktif dan membahayakan kesehatan. Selama ini Indonesia tergolong dalam salah satu negara yang paling lemah dalam meregulasi tembakau dan rokok. Menghadapi tahun 2014, isu rokok menjadi salah satu isu krusial bagi partai politik-partai politik dan para calon presiden/calon wakil presiden yang akan bertarung dalam Pemilu. Regulasi terhadap tembakau/rokok membutuhkan kemauan politik yang kuat, karena walaupun Konstitusi mengamanatkan negara berkewajiban mencerdaskan kehidupan bangsa dan melindungi kelangsungan hidup warganya namun harus berhadapan dengan pragmatisme ekonomi politik yang berujung pada mesranya penyelenggara negara dengan industri rokok.

Kata Kunci: Rokok, adiksi, ekonomi politik media, ruang publik, regulasi

PENDAHULUAN

Salah satu masalah kesehatan masyarakat terbesar di dunia dan di Indonesia saat ini adalah merokok yang telah menjadi semacam ”wabah”. Dampak konsumsi tembakau telah banyak diketahui masyarakat, yaitu kematian karena perokok (baik aktif maupun pasif) yang mencapai sekitar 400.000 jiwa per tahun, melebihi jumlah kematian gabungan akibat tuberkulosis, malaria, HIV/AIDS dan penyakit infeksi lain (Crofton & Simpson, 2009).

Badan Kesehatan Sedunia (WHO, 2008) memperkirakan, tembakau dan rokok akan membunuh lebih dari 175 juta penduduk dunia antara tahun 2005-2030, dan 135 juta di antaranya di negara-negara sedang berkembang. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah perokok terbanyak di dunia setelah China dan India. Jumlah perokok aktif di Indonesia saat ini diperkirakan antara 70 juta-80 juta, himpunan terbesar adalah di kalangan pria dewasa yang mencapai 70 persen.

Ada tiga penyebab utama mengapa rokok merajalela di Indonesia, yaitu: (1) keserakahan industri rokok (multinasional maupun nasional); (2) iklan dan promosi rokok yang (dibiarkan) massif; (3) lemahnya komitmen politik. Indonesia merupakan satu-satunya negara di kawasan Asia Pasifik yang belum meratifikasi/mengaksesi Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) yang dicanangkan oleh WHO tahun 2003. Di antara negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (dahulu Organisasi Konferensi Islam, OKI), hanya tinggal Indonesia, Somalia dan Mozambik yang belum mengikatkan diri pada kesepakatan FCTC. Dengan meratifikasi/mengaksesi FCTC, pemerintah suatu negara menyatakan komitmennya untuk melindungi rakyatnya dari adiksi nikotin dan bahaya rokok/tembakau bagi kesehatan masyarakat. Di antaranya dengan bersedia untuk memantau tingkat keseriusan merokok di masyarakat, mengatur promosi/iklan rokok, melarang perokok merokok di tempat-tempat umum, membatasi konsumsi rokok dengan menaikkan cukai rokok, dan menyediakan bantuan bagi mereka yang ingin berhenti merokok.

Walaupun tembakau dalam rokok sudah dinyatakan oleh UU Kesehatan No. 32 tahun 2009 mengandung zat adiktif, dan ini dikukuhkan oleh Mahkamah Konstitusi, namun lemahnya kemauan politik membuat industri rokok di Indonesia merajalela dan tetap saja mempromosikannya secara agresif (lewat televisi, radio, media cetak dan media online serta media luar ruang yang menguasai ruang publik) sekaligus persuasif, termasuk lewat aneka kegiatan yang seolah-olah tanggungjawab sosial korporat (*corporate social responsibility*) di bidang olahraga, pendidikan, kesenian, kebudayaan, hingga lingkungan hidup. Akibatnya agresivitas industri rokok di Indonesia sulit untuk dibendung. Jumlah batang rokok yang dikonsumsi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, hingga mencapai 2 miliar batang setahun saat ini, menandakan meningkatnya jumlah perokok aktif, termasuk anak-anak dan remaja maupun kaum perempuan.

Selain rokok membahayakan bagi para perokoknya, asap tembakau dari rokok kerap amat mengganggu dan tidak menyenangkan bagi orang yang tidak merokok, yang sebagian menilai asap rokok itu berbau, menyesakkan pernapasan, dan menyakitkan hidung serta mata. Menurut Crofton & Simpson (2009), baru dalam 20-30 tahun terakhir penelitian menunjukkan bahwa menghirup asap rokok orang lain (*second-hand smoke*) juga amat berbahaya. Yang terancam adalah janin yang belum lahir, anak-anak yang orangtuanya merokok, maupun orang dewasa yang tidak merokok. Meskipun risiko kesehatan akibat asap rokok terhadap orang yang bukan perokok tidak sebesar perokok, jenis penyakit dan kelainan yang muncul ternyata serupa, yaitu kanker, penyakit jantung dan *stroke*, serta gangguan pernapasan seperti asma.

KAJIAN TEORITIS

Indonesia tak dapat disangkal adalah "surga" bagi para perokok dan industri rokok. Namun sejatinya, persoalan rokok bukanlah semata-mata masalah kesehatan masyarakat, namun lebih utama adalah isu ekonomi politik (Thabrany dan Sarnantio, 2012) yang erat kaitannya dengan komunikasi dan media. Diperlukan suatu upaya advokasi media agar situasi *decentering the media* oleh kekuatan kapitalisme industri rokok dan penguasa/politisi dapat dinormalkan. Menurut pandangan pakar ekonomi politik media, Mosco (2009), proses *decentering the media* terletak di latar depan konsep-konsep pertarungan kapital, kelas, kontradiksi, konflik, dan oposisi.

Situasi hegemonik terhadap ruang publik (utamanya media) dan kolonisasi Dunia Kehidupan (*Lebenswelt*) oleh Sistem (Pasar dan Negara) seperti diteorikan oleh Habermas (1981/1987) untuk isu rokok di Indonesia membutuhkan upaya tandingan dari masyarakat warga dan media massa maupun media sosial. Walaupun lambat, namun kolonisasi Dunia Kehidupan oleh dominasi industri rokok yang merasuk menguasai ruang publik di Indonesia akan dapat didekonstruksi/dekolonisasi. Sistem yang terdiri dari Pasar dan Negara perlu terus 'dipermalukan' dan didekonstruksi lewat berbagai pemberitaan dan perdebatan publik serta segala bentuk wacana.

Seperti diuraikan Hardiman (2009), Habermas (1993/1998) menegaskan bahwa integritas masyarakat modern hanya dapat dihasilkan melalui tindakan komunikatif dan karenanya mekanisme sistemis harus dikendalikan oleh hukum. Tesis Hukum Habermas menyatakan bahwa di negara hukum demokratis, hukum dapat menjadi "sabuk" penjaga integrasi sosial yang mengamankan proses pertukaran Tindakan Komunikatif dan Tindakan Strategis antara Dunia Kehidupan dan Sistem atau Negara + Pasar.

Di Indonesia masih perlu diwacanakan, merokok itu adalah hak individu namun udara bebas dari asap rokok itu menyangkut hak hidup mereka yang tidak merokok sehingga menjadi salah satu bentuk hak asasi manusia (HAM). Karenanya merokok di ruang publik adalah bentuk pelanggaran HAM. Di Indonesia belum ada kebiasaan dan pembiasaan, yang praktiknya kemudian bermanifestasi menjadi *habitus*, untuk mengutamakan kepentingan bersama (*bonum commune*). Di sinilah konsep perubahan *habitus* dengan *etos* dan norma sosial yang diteorikan Bourdieu (1984, 1990, 1991) dan dijelaskan oleh Haryatmoko (2010) menjadi relevan dan dapat disintesis dengan Tesis Negara Hukum Habermas (1993/1998) dengan konsep "sabuk" hukumnya di atas.

EKONOMI POLITIK ROKOK DI INDONESIA

Ada tiga hal utama yang semula disangkal oleh industri rokok Amerika Serikat atau multinasional: (1) nikotin yang terkandung dalam tembakau/rokok bersifat adiktif; (2) asap tembakau atau asap rokok dapat menimbulkan penyakit pada mereka yang bukan perokok yang secara terpaksa (*involuntary*) menghisapnya; (3) industri rokok secara terencana membidik perokok-perokok muda usia lewat iklan dan promosi mereka. Namun dengan berjalannya waktu, satu demi satu kebohongan mereka terungkap ke publik. Dengan berat hati industri-industri rokok di AS akhirnya mengaku bersalah di pengadilan. Sebagian dari mereka lalu berekspansi ke luar negeri, terutama ke negara-negara yang regulasi dan penegakan hukumnya lemah, termasuk ke Indonesia (Glantz et al, 1996; Brandt, 2007).

Dari dokumen-dokumen rahasia industri rokok BAT Indonesia dengan kantor pusatnya di Inggris (Chamim et al, 2011) terungkap bahwa legislasi UU Pokok Kesehatan tahun 1992 berhasil dilobi dan digagalkan agar tak menyebut tembakau adiktif. Hal ini coba dilakukan lagi oleh lobi industri rokok terhadap proses legislasi UU Kesehatan tahun 2009. Ayat yang menyatakan bahwa tembakau adiktif sempat dihilangkan, namun penjelasannya tertinggal. Sayangnya skandal konstitusi ini tetap menjadi peristiwa yang kabur duduk persoalannya, walaupun terdapat dugaan kuat telah terjadi kolusi antara industri rokok dengan pejabat pemerintah maupun dengan parlemen (Chamim et al, 2011).

Setelah gagal menghilangkan ayat tembakau yang adiktif di UU Kesehatan tahun 2009, industri rokok mengajukan uji materi UU tersebut ke Mahkamah Konstitusi (MK). Namun MK akhir Oktober 2011 yang lalu memutuskan untuk mengukuhkan isi ayat dalam UU tersebut. Sayangnya, MK dalam putusannya bulan April 2012 yang lalu mengabulkan permohonan beberapa wakil perokok (yang diduga didukung oleh industri rokok) untuk mengizinkan para perokok tetap boleh merokok di ruang khusus merokok (*smoking room*) yang harus disediakan oleh pemilik gedung atau tempat umum. Ini merupakan kemunduran dalam upaya melindungi mereka yang nonperokok dari asap rokok, karena menurut WHO (2012) dan Soerojo (2010) *smoking room* di dalam suatu gedung tetap berisiko menyebarkan asap rokok lewat ventilasi dan pintu ruang khusus tadi ketika dibuka dan ditutup. Yang terbaik untuk melindungi mereka yang bukan perokok adalah dengan meregulasi setiap tempat umum sebagai kawasan tanpa rokok.

Di Indonesia iklan dan promosi rokok amat leluasa dan massif, masyarakat dan pemerintah amat permisif terhadap para perokok sehingga walaupun di berbagai daerah merokok di tempat-tempat umum dan angkutan umum dilarang oleh Peraturan Daerah namun dalam kenyataannya peraturan-peraturan itu umumnya tidak efektif. Televisi, radio, dan media cetak di Indonesia umumnya juga amat haus akan iklan rokok. Acara talk show di televisi yang memperdebatkan rancangan peraturan pemerintah tentang bahaya tembakau bagi kesehatan, justru disponsori salah satu merek rokok kretek nasional. Ada pula beberapa koran yang sampai mengorbankan perwajahan halaman satunya demi iklan rokok. Ini belum termasuk media luar ruang di berbagai tempat seluruh Indonesia dipenuhi oleh iklan atau promosi industri rokok.

Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) yang disusun untuk mengatur soal rokok/tembakau oleh Kementerian Kesehatan memperoleh tantangan dan tentangan dari beberapa kementerian lain, terutama dari bidang Ekonomi, selain juga mendapat tekanan berat dari kalangan industri rokok yang menggalang kekuatan dari para petani tembakau maupun organisasi tani nasional. Akhirnya tanggal 24 Desember 2012 yang lalu resmilah Peraturan Pemerintah No.109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan disahkan oleh pemerintah dengan segala kompromi dan kelemahannya. Iklan dan promosi rokok di televisi, radio, media cetak dan media luar ruang tetap diizinkan oleh PP No. 109/2012 ini. Karenanya, Suhendro dan Fitra menamakan PP ini sebagai “Beleid adiktif setengah hati” dalam laporan utama majalah *Bloomberg Businessweek* (2013) yang berjudul “Pedang Tumpul Kebijakan Rokok”.

Pergulatan untuk meregulasi rokok/tembakau di Indonesia sebenarnya telah berlangsung lebih dari 20 tahun. Tahun 1992 kandas ketika lobi industri rokok berhasil membuat Undang-Undang Kesehatan No 23/1992 batal mengatur tembakau mengandung zat adiktif dan zat-zat karsinogenik yang berbahaya bagi kesehatan. Regulasi pengendalian tembakau pertama di Indonesia adalah PP No 81 tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan pada masa pemerintahan Presiden B.J. Habibie. PP ini membatasi iklan rokok hanya boleh di media cetak dan media luar ruang serta mewajibkan adanya peringatan bahaya rokok di bungkus rokok. Kadar maksimum nikotin dan tar dalam rokok pun diatur. Sayangnya PP No 81/1999 ini tak berumur lama, karena pada masa

pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid diamandemen dengan PP No. 38 tahun 2000 tak lama setelah Muktamar Nahdlatul Ulama di kota Kediri, kota pusat industri rokok Gudang Garam. Iklan rokok di televisi diizinkan lagi untuk muncul pada malam hari.

Pada masa pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri, keluar lagi PP No. 19 tahun 2003 yang lebih longgar lagi dalam periklanan rokok. Menteri Kesehatan Achmad Sujudi juga dilarang oleh Presiden Megawati untuk berangkat ke markas WHO di Geneva, Swiss untuk mengikuti sidang tahunan World Health Assembly, yaitu dengan agenda meratifikasi Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) karena adanya desakan dari para petani tembakau di Parakan dan Temanggung, Jawa Tengah. Padahal Indonesia adalah salah satu negara yang paling aktif merancang *draft* FCTC (Julianto, 2013).

Industri rokok di Indonesia diuntungkan oleh sikap sebagian pejabat pemerintah terutama dari sektor-sektor ekonomi, anggota parlemen, dan lembaga peradilan yang menilai industri rokok harus diproteksi karena menghidupi jutaan petani, tenaga kerja dan pedagang kecil. Pandangan seperti ini juga hidup di kalangan sebagian tokoh agama, budayawan, seniman, akademisi, olahragawan, wartawan, hingga masyarakat kebanyakan, yang juga menganggap rokok kretek adalah warisan budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan (Topatimasang et al, 2010; Alamsyah, Ed., 2011). Ada pula tuduhan bahwa kampanye antirokok di Indonesia yang didukung WHO sebenarnya adalah untuk kepentingan industri farmasi yang mengembangkan terapi sulih nikotin dan industri rokok multinasional yang ingin mencaplok industri rokok kretek nasional (Hamilton, 2010; Alamsyah, Ed., 2011; Daeng et al, 2011; Handayani et al, 2012, Santosa, 2012; dan Kurniawan, 2012).

Pertarungan wacana dan kontestasi ruang publik (baik fisik maupun nirfisik seperti yang diteorikan oleh Habermas, 1962/1989) tentang pro-kontra tembakau/rokok di Indonesia dapat disimak dari munculnya dialektika pro-kontra di media konvensional seperti buku, siaran televisi, berita/artikel di koran atau majalah, hingga media luar ruang. Bahkan juga terjadi di media baru yang berbasis internet seperti *Youtube*, *Facebook* dan *Twitter*. Pertarungan wacana dan kontestasi ruang publik untuk isu rokok di Indonesia amat tak seimbang karena adanya "keterbelahan pribadi" media, yang di satu pihak memiliki fungsi memberi edukasi ke masyarakat tentang kesehatan masyarakat dan melakukan kontrol sosial, namun di pihak lain media juga membutuhkan dana dari iklan, dan salah satu yang paling mudah diperoleh adalah dari iklan industri rokok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan jiwa yang terkandung di dalam Pancasila dan UUD 1945 yang lebih bernapaskan komunitarianisme dan menegaskan bahwa negara bertanggungjawab pada pencerdasan kehidupan bangsa, sudah selayaknya pemerintah dan negara melindungi hak hidup anak-anak dan remaja di bawah umur agar mereka tidak tergoda untuk menjadi perokok, misalnya dengan melarang secara total iklan rokok di TV dan media luar ruang. Bagi para perokok aktif, negara juga berkewajiban memberikan penyuluhan tentang bahaya merokok. Begitu pula perhatian perlu diberikan kepada mereka yang menjadi perokok pasif.

Dukungan media dan bangkitnya inisiatif masyarakat warga (*civil society*) diyakini dapat berperan memperbaiki situasi 'wabah' merokok yang amat merugikan karena penyakit-penyakit dan kematian yang ditimbulkan bakal membebani negara dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Sayangnya, menurut Chamim (2012), massa kritis (*critical mass*) jaringan pengendalian tembakau di Indonesia masih belum cukup solid dan dananya terbatas untuk melakukan kampanye publik dan advokasi terpadu menghadapi kedigdayaan kartel industri rokok.

Media massa yang merupakan manifestasi ruang publik yang mengawasi jalannya pemerintahan, perlu ikut menyebarkan informasi tentang bahaya merokok, mendukung regulasi terhadap industri rokok dan kegiatan merokok, dan seyogianya juga ikut mengawal agar hak-hak mereka yang tidak merokok tidak dimarginalisasikan. Begitu pula dengan media sosial seperti *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube* yang sifatnya lebih egaliter dan tidak membutuhkan *gatekeepers* dapat berperan dalam membentuk opini publik seperti tentang keserakahan industri rokok membidik perokok-perokok remaja dan habitus merokok sembarangan yang perlu diregulasi.

KEPUSTAKAAN

- Alamsyah, Andi Rahman (Ed), 2011. *Hitam-Putih Tembakau*. Jakarta: FISIP UI Press.
- Bourdieu, Pierre, 1991. *Language and Symbolic Power*, translated by Gino Raymond and Matthew Adamson, Cambridge UK: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre, 1990. *The Logic of Practice*, translated by Richard Nice. Standford, CA: Standford University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1984. *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brandt, Allan M., 2007. *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product that Defined America*. New York, NY: Basic Books.
- Chamim, Mardiyah; Dhyatmika, Wahyu; Gaban, Farid, dkk. 2011. *A Giant Pack of Lies – Bongkah Raksasa Kebohongan*. Jakarta: KOJI Communications dan TEMPO Institute
- Chamim, Mardiyah, 2012. Colloquium "Media dalam Pertarungan Wacana Isu Rokok di Indonesia – Gerakan Pengendalian Tembakau Versus Industri Rokok". Jakarta, 22 Februari: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Crofton, John & David Simpson, 2009. *Tembakau: Ancaman Global*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Daeng, Salamuddin; Hadi, Syamsul; Suryono, Ahmad; Siregar, Dharis, dan Septianti, Dini Adiba, 2011. *Kriminalisasi Berujung Monopoli – Industri Tembakau Indonesia di Tengah Pusaran Kampanye Regulasi Anti Rokok Internasional*. Yogyakarta: Indonesia Berdikari.
- Glantz, Stanton A, John Slade, Lisa A Bero, Peter Hanauer & Deborah E Barnes, 1996. *The Cigarette Papers*. Berkeley: University of California Press.
- Habermas, Jürgen. (German, 1962; English translation 1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Thomas Burger, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, Jürgen. (German, 1993; English Translation 1993). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hamilton, Wanda (2010). *Nicotine War: Perang Nikotin dan Para Pedagang Obat*. Yogyakarta: INSIST Press.
- Handayani, Abmi dkk., 2012. *Perempuan Berbicara Kretek*. Jakarta: Indonesia Berdikari.
- Hardiman, F. Budi, 2010. "Komersialisasi Ruang Publik Menurut Hannah Arendt dan Jürgen Habermas" dalam *Ruang Publik – Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis sampai Cyberspace* (Editor: Hardiman, F. Budi), Yogyakarta: Kanisius.
- Haryatmoko, 2010 . *Dominasi Penuh Muslihat – Akar Kekerasan dan Diskriminasi*. Jakarta: Gramedia.
- Julianto, Irwan, 2013. "Pro Kontra Regulasi Rokok di Indonesia", tulisan di *Kompas*, 1 Februari, Halaman 33.
- Kurniawan, A. Zulvan, 2012. *Tipuan Bloomberg: Mengungkap Sosok Agen Industri Farmasi di*

- Balik Filatropi Kampanye Anti Rokok*. Jakarta: Indonesia Berdikari.
- Mosco, Vincent, 2009. *The Political Economy of Communication*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Santosa, Iman Budhi, 2012. *Ngudud – Cara Orang Jawa Menikmati Hidup*. Yogyakarta: Manasuka.
- Suhendro, Purjono Agus, dan Fitra, Safrezi, 2013. "Beleid Adiktif Setengah Hati". *Bloomberg Businessweek*: 04, 31 Januari-6 Februari: 8-12.
- Thabrany, Hasbullah & Prih Sarnantio (Editors), 2012. *Indonesia – The Heaven for Cigarette Companies and the Hell for the People* (2012), Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Topatimasang, Roem; Puthut E.A., dan Hasriadi Ary, 2010. *Kretek – Kajian Ekonomi & Budaya 4 Kota*. Yogyakarta: Indonesia Berdikari & Spasimedia.
- World Health Organization, 2008. *mpower: A Policy Package to Reverse the Tobacco Epidemic*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

BAGIAN KELIMA:

**KOMUNIKASI DAN
DINAMIKA SOSIAL @2014**

PERAN NORMA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN *SOCIAL CAPITAL*

Reza Safitri, Hasmah Zanuddin

Jurusan Studi Media Universitas Brawijaya Malang

rezasafitri@yahoo.com, hasmahz@um.edu.my

ABSTRAK

Media Sosial seperti Facebook dan Twitter memudahkan orang untuk berkomunikasi dengan orang lain di belahan dunia manapun. Kita saat ini hidup di ‘gobal village’, di mana batas-batas secara geografik menjadi kabur dan ruangnya menjadi sempit, seperti yang diprediksi oleh McLuhan. Subyek dari penelitian ini adalah kaum muda/remaja, sebagai pengguna terbesar dari media sosial. Remaja dalam penelitian ini, mempunyai nilai budaya tertentu. Tingkah laku mereka didasarkan kepada nilai-nilai dan norma-norma sosial yang ada di masyarakat. Dalam interaksi sosial, norma dan nilai ditekankan di dalam aspek kerukunan bermasyarakat. Aspek kerukunan dalam bermasyarakat dalam hal ini, terkait dengan sikap remaja dalam berinteraksi melalui Social Network Sites (SNS), Facebook dan Twitter. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui kontribusi norma-norma sosial dalam pembentukan sosial capital melalui SNS’s. Survei terhadap 431 siswa telah dilakukan terhadap 21 SMA di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Analisis Factor (Factor Analysis) digunakan untuk mengetahui high loading factor dan low loading factor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa norma sosial berkontribusi positif dalam pembentukan social capital.

Keywords : Norma sosial, Modal Sosial, Sosial Networking Sites (SNS’s)

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar dengan penduduk peringkat 4 terbesar di dunia. 85% penduduk Indonesia beragama Islam dan terdapat 300 kelompok etnik dan bahasa, yang menunjukkan keaneka ragaman budaya Indonesian. Hofstede (1983) menyatakan bahwa terdapat dua macam masyarakat yaitu masyarakat individualistis dan masyarakat kolektivistis. Menurut studi yang dilakukan oleh Hofstede (1983), Indonesia adalah negara dengan budaya *collectivist* yang lebih mempertahankan kerukunan antar masyarakat dibandingkan dengan kepentingan pribadi sebaliknya dengan karakteristik masyarakat individualistis yang mempertahankan kepentingan pribadinya. Dari ciri masyarakat di atas bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih mementingkan masalah kerukunan sosial khususnya bagi Masyarakat Jawa. Magnis-Suseno (1997) mengungkapkan bahwa kekasaran seperti memperlihatkan kemarahan dan berteriak teriak, merupakan contoh dari perbuatan yang dilarang, karena hal itu mencerminkan kurangnya kontrol dan budaya yang rendah. Kelompok etnik terbesar di Indonesia yang sangat menekankan kerukunan yang berarti setiap saat berusaha menekan tanda-tanda ketegangan sosial atau ketegangan pribadi serta sebisa mungkin melestarikan hubungan sosial yang rukun (Magnis-Suseno, 1997, p. 43). Rukun dengan orang lain dan sebisa mungkin menghindari konflik, diajarkan kepada anak-anak pada usia dini. Orang Jawa mengungkapkan ketidaksetujuan atau ketidaksetiaan secara tidak langsung, dan mencegah agar tidak menyakitkan hati orang lain.

Konsisten dengan studi yang dipaparkan oleh French et.al (2005) bahwa orang muda di Indonesia menganut nilai-nilai kolektifis. Dengan mengutip Magnis-Suseno, French et.al (2005) selanjutnya menyatakan bahwa budaya Jawa menekankan pada kerukunan antar personal, memelihara hirarki sosial, kesopanan dan kesesuaian dengan kelompok. Sehingga anak-anak Jawa diajari untuk memelihara hubungan sosial dengan rukun, menyaring emosi ekstrim dari orang lain serta menampakkan kepatuhan dan rasa berbagi.

Partisipan dalam penelitian ini adalah remaja di Malang, Jawa Timur. Orang Malang terkenal religius, damai, pekerja keras, dan suka berkata terus terang, yang bangga dengan identitas mereka sebagai **Arek Malang** (AREMA). Mulyadi (2006) menyatakan bahwa percakapan sehari-hari antar kawan, para remaja di Malang umumnya menggunakan bahasa Jawa, khususnya bahasa *walikan* yang menjadi ciri khas Masyarakat Malang. Fenomena Bahasa *Walikan* mulai muncul sekitar 1970-an, tetapi menurut beberapa informan, bahasa *Walikan* telah muncul setelah masa perang merebut kemerdekaan. Bahasa tersebut dianggap bahasa rahasia atau bahasa kode di antara pejuang kemerdekaan.

Studi ini akan meneliti aspek krusial dari norma-norma sosial yang dilaporkan oleh Koentjaraningrat (1987), yaitu: menghormati dan memelihara kerukunan sosial atau nilai *rukun* yang merupakan prinsip normatif utama dalam interaksi sosial, baik dalam keluarga maupun di masyarakat. (Zeitlin et.al : 1995). Nilai-nilai ini tercermin dalam sikap yang dianggap sebagai respek atau rasa hormat, emosi dan keinginan negatif yang harus ditekan. Dari nilai-nilai tersebut membuat individu menyesuaikan kondisi dan mengubah tingkah lakunya dan menyesuaikan dengan nilai-nilai yang ada. Pada budaya Jawa, nilai-nilai yang tercermin pada aspek-aspek norma sosial di atas adalah 'manut' (*obedience*), nilai-nilai seperti bersabar, kejujuran, empati, menghindari konflik, keramah-tamahan dan kasih sayang (*unggah-ungguh, neriman, ketulusan dan eling*). Apabila dimasukkan dalam konteks remaja, harus dilihat di tingkat mana kesadaran dan keterlibatan mereka terhadap kegiatan-kegiatan di sekolah, termasuk, apakah mereka ingin berpartisipasi dalam menyelesaikan kegiatan-kegiatan di lingkungan mereka. Di samping itu, variabel lainnya seperti perasaan untuk menolong orang lain dan pengorbanan untuk kawan-kawannya dan orang lain, juga akan diteliti.

Riset ini bertujuan untuk meneliti, bagaimana remaja Indonesia meng-adaptasikan diri mereka terhadap terjadinya perubahan sosial, terutama setelah mereka menggunakan SNS. Para remaja dalam riset ini, mempunyai nilai-nilai budaya tertentu yaitu Budaya Jawa. Dalam interaksi dan hubungan sosial, tingkah laku para remaja harus didasarkan kepada norma-norma sosial. Apabila tingkah laku mereka tidak sesuai dengan norma sosial, maka akan dihukum atau dikucilkan oleh masyarakat. Zeitlin et al (1995 : 125) dalam laporan Koentjaraningrat dan Gertz menyebutkan bahwa kepatuhan, kedermawanan, menghindari konflik, pengertian terhadap orang lain serta empati, merupakan nilai-nilai dasar dari orang Jawa dalam hubungan bermasyarakat. Aspek kerukunan sosial dalam hal ini, terkait dengan sikap para remaja dalam interaksi sosial melalui dunia maya seperti SNS Facebook dan twitter.

KAJIAN TEORITIS

SITUS JEJARING SOSIAL

Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan Social Networking Sites (SNSs) sebagai pelayanan berdasarkan web yang memberi kemudahan kepada individu untuk (1) menciptakan profil publik atau semi publik pada sistem terbatas (2) mengungkapkan dengan jelas daftar pengguna (user) lain dan dengan siapa mereka terhubung (3) dan mencari informasi. Boyd dan Ellison (2007) lebih lanjut menyatakan bahwa SNSs mempunyai ciri-ciri unik, seperti (1) memudahkan individu untuk melakukan komunikasi *interlace* dengan individu yang telah menjadi bagian dari kehidupan sosial mereka dengan sistem off line (2) memudahkan individu untuk berkomunikasi dengan orang-orang baru maupun orang-orang asing yang bisa memperluas jejaring sosial mereka. (3) SNS ini juga dimanfaatkan sebagai media marketing bagi berbagai macam produk, yang disebut *e-commerce*. SNSs mempunyai superioritas pada *technical features*, yaitu memungkinkan profil individu bisa diakses oleh teman-temannya yang ada pada daftar teman. Menurut Boyd dan Ellison (2007) hal ini disebut sebagai profil yang bisa dilihat/tampak (*visibility of profile*).

MODAL SOSIAL DALAM SNS

Putnam dalam Littlejohn (2009:145) mengartikan modal sosial bahwa tidak adanya ikatan sosial yang menciptakan ikatan masyarakat, di mana tidak ada rasa komunitas, tidak ada komitmen demi masyarakat, yang lebih besar daripada kebutuhan individu. Dengan kata lain, modal sosial dalam jejaring sosial dan norma-norma terkaitnya, bersifat timbal balik dan terimplikasikan sama lain dalam social media. Lebih lanjut, Lin (1999:1) menjelaskan mengenai konsep modal sosial bahwa modal sosial sebagai konsep, berakar pada jejaring sosial dan hubungan sosial, dan harus diukur dengan mengaitkannya ke akarnya. Bentuk modal sosial mengandung tiga hal: sumber-sumber yang menempel pada struktur sosial; aksesibilitas ke sumber sosial semacam itu oleh individu; dan penggunaan atau menggerakkan sumber sosial oleh individu dengan tindakan yang dilakukan dengan sengaja. Sehingga tersusun modal sosial yang mengandung tiga unsur aspek tindakan/perbuatan: struktur (embel-embel), kesempatan (aksesibilitas) dan yang berorientasi kepada perbuatan (penggunaan). Selain itu, Adler dan Kwon (2002:14) meng-identifikasikan 3 (tiga) keuntungan dari modal sosial yaitu informasi, pengaruh kontrol dan kekuasaan, serta solidaritas. Norma-norma sosial yang kuat dan keuntungannya, dikaitkan dengan tertutupnya jejaring sosial tingkat tinggi, dan “rasa percaya” yang dikaitkan dengan tertutupnya jejaring sosial tingkat tinggi, mendorong penyesuaian dengan peraturan lokal dan kebiasaan-kebiasaan/tradisi, serta mengurangi kebutuhan kontrol formal.

Apakah modal sosial juga terdapat pada SNSs? Hal ini penting karena (nilainya di jejaring) tergantung tidak saja kepada individu orang-orang di jejaring tersebut, tetapi juga pada cara mereka berhubungan. Seperti dilaporkan oleh Merwe (2011), pada situs jejaring sosial ada beberapa konsep yaitu akses sumber informasi yang lebih luas dengan biaya yang murah (lower cost), perpanjangan kekuatan dan kekuasaan, dalam artian orang dengan modal sosial yang tinggi lebih memiliki kesempatan sebagai “*opinion leaders*”, dan yang terakhir adalah solidaritas antar individu, penyesuaian akan aturan dan tradisi serta kontrol kebutuhan.

Terdapat beberapa Quote Putnam, Williams (2006:2-3) membahas tentang konsep penjemputan dan pengikatan (“bridging” and “bonding”) yang memungkinkan dihasilkannya berbagai macam modal sosial, jika norma-norma dan jejaring yang berbeda ditempatkan dengan tepat. Menurut Putnam, dua macam modal sosial ini berkaitan, tetapi tidak sama. Keduanya tidak sama-sama eksklusif, bersifat ortogonal (orthogonal) satu sama lain. Putnam menyatakan bahwa “bridging” modal sosial adalah inklusif, dan terjadi pada waktu individu dari berbagai latar belakang membuat koneksi antar jejaring sosial. Di sisi yang lain, bridging memberikan sedikit dukungan emosi. Sebaliknya, “bonding” bisa eksklusif, dan terjadi pada individu-individu yang terikat kuat seperti keluarga dan teman dekat, memberikan dukungan emosional dan substantif satu sama lain. Individu dengan modal sosial terikat, keanekaragaman latar belakangnya tidak begitu banyak, tetapi mempunyai hubungan pribadi yang lebih kuat. Dukungan emosional yang timbal balik yang dijumpai dalam bonding modal sosial, memberikan dukungan emosional dan substansi yang kuat dan memudahkan untuk mobilisasi.

Haythornthwaite (2002:1) adalah peneliti pertama di antara peneliti-peneliti lain, yang menekankan tentang, bagaimana pendekatan kekuatan ikatan (tie strength approach) bisa berbeda antara online dan offline. Dalam artikelnya :’ *Tie strength and the Impact of new media*’ (Kekuatan dan Dampak Baru) Haythornwaite menyatakan bahwa semakin kuat ikatan pasangan dan semakin sering, bisa memelihara lebih banyak relasi dan dengan berbagai jenis serta menggunakan media lebih banyak untuk berkomunikasi. Argumentasinya adalah, jika ikatannya kuat, para pelaku komunikasi mengadaptasi penggunaan media dan memperluasnya ke media lain, untuk membantu penukaran yang penting dalam ikatan mereka, di mana ikatannya lemah, komunikator mengandalkan beberapa sarana kontak (seringkali hanya satu) dan tergantung ke media dan protokol yang ditetapkan oleh orang lain.

Berdasarkan literatur yang ada, SNSs mendukung proses dari modal sosial bonding dan modal sosial bridging (Ellison et.al 2007, Steinfield et.al. 2008, Papacharissi et.al. 2008, Burke et.al. 2009), mendukung harga diri remaja dan mendorong mereka berhubungan dengan remaja lain (Ellison et. al. 2007, Steinfield et.al 2008), merangsang pembelajaran sosial (Burke et.al. 2010), meningkatkan kepercayaan sosial, partisipasi dan keterlibatan dengan politik (Valenzuela et.al. 2009).

PERMASALAHAN

Bagaimana kontribusi norma sosial pada pembentukan modal sosial melalui SNS’s ?

METODE

SAMPEL DAN PROSEDUR

Untuk menjawab pertanyaan ini, dilakukan survei terhadap 500 Siswa SMA di Kota Malang-Indonesia, meliputi 21 sekolah baik Negeri maupun Swasta, 3 sekolah tidak bersedia dieksplorasi, sehingga hasil studi hanya menjadi 18 sekolah. Kuesioner disebar ke 500 siswa, dan sekitar 55 kuesioner tidak dikembalikan, 14 kuesioner tidak diisi dengan lengkap, dan oleh karenanya data riset hanya mencakup 431 responden.

Tabel 1. Ciri Ciri Responden

Ciri Ciri	Kategori	Frekuensi	Percentase (%)
Gender	Laki laki	192	44.5
	perempuan	239	55.5
Umur	14 tahun	44	10.2
	15 tahun	166	38.5
	16 tahun	119	27.6
	>= 17 tahun	102	23.5
Akun SNS	Facebook	425	98.6
	Twitter	273	63.3
Akses ke SNS	Handphone	286	66.4
	Komputer	299	69.4
	Warnet	174	40.4
Akses/Hari	Blackberry	99	23.0
	11-15 kali	355	82.4
	16-2 kali	40	9.3
	21-25 kali	11	2.6
	<25 kali	25	5.8
Lamanya Akses	5 menit	69	16.0
	6-15 menit	104	24.1
	16-30 menit	95	22.0
	31-60 menit	74	17.2
	<60 menit	89	20.6

Responden riset ini sebagian besar anak perempuan (55.5%) dari jumlah responden 431, berusia antara 15-16 tahun (66.1%), sebagian besar menggunakan akun Facebook (98.6%), melakukan akses via handphone (66.4%) atau komputer (69.4%), meng-akses Internet sekitar 11-15 kali per hari (82.4%) lamanya meng-akses sekitar 6-30 menit (46.1%). Penemuan ini mencerminkan bahwa SNSs telah menjadi bagian dari kegiatan Siswa SMA dewasa ini.

PENGUKURAN

Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela mengenai penggunaan mereka terhadap Facebook dan Twitter. Rata-rata responden menghabiskan waktu sekitar 7-15 menit untuk mengisi kuesioner.

DEMOGRAPHICS

Laki laki diberi kode 0 dan perempuan diberi kode 1. Ditanyakan juga usia mereka.

SOSIAL CAPITAL

Sosial capital (SC). Variabel ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan interpersonal pada remaja, meliputi hubungan mereka dengan teman-teman dan apa saja yang terlibat disekitar remaja. Diidentifikasi pula kepercayaan remaja terhadap lingkungan dan orang lain. Identitas lokal untuk menjelaskan kepedulian remaja terhadap lingkungan dimana mereka tinggal. Diadaptasi dari Williams (2006), meliputi bridging social capital dan bonding social capital. Untuk mengakomodasi kepentingan penelitian satu dimensi ditambahkan yaitu Identitas Lokal. Skala Likert digunakan untuk menjawab pertanyaan.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Berikut ini menunjukkan hasil paired t-test dengan mempertimbangkan nilai rata-rata antara item faktor analisis tertinggi dan item faktor analisis terendah yang berkontribusi pada faktor *general bridging*.

Tabel 2. Hasil t-test berpasangan dalam Faktor Penjembatanan Umum

Items	rerata	Deviation	T-count	p-value
Dengan berinteraksi dengan orang-orang di sekolah telah membuatku merasa bagian dari komunitas yang besar (F1.H)	4.09	0.167	5.111	0.000
Saya ingin menggunakan waktu saya untuk mendukung kegiatan umum di sekolah (F1.L)	3.92			

Hasil dari Paired t-test menunjukkan adanya perbedaan secara signifikan antara nilai loading faktor tertinggi dan loading terendah. Tingkat modal sosial siswa dibangun dari **bridging dimension**, yang tercermin pada banyaknya interaksi siswa dengan orang-orang disekolah dan membuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang besar. Dengan kata lain, norma-norma sosial mendorong siswa untuk membentuk jembatan antar individu dengan komunitas sosial di sekolahnya.

Faktor yang kedua adalah *local identity*, Berikut ini adalah hasil paired t-test yang menggambarkan nilai rata-rata dari item dengan loading faktor tertinggi dan loading faktor terendah untuk identitas lokal.

Tabel 3. Hasil Paired t-test pada Faktor Identitas Lokal

Items	rerata	Deviation	T count	p-value
Saya mengetahui berita aktual mengenai Klub Sepak Bola Arema (F2.H)	3.12	0.638	10.680	0.000
Saya merasa sebagai bagian dari Komunitas Malang (F2.L)	3.76			

Hasil T-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang **signifikan** antaranilai loading faktor yang tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata item identitas lokal dengan loading faktor tertinggi mempunyai nilai lebih rendah dibandingkan dengan item dengan loading faktor terendah. Bisa dilihat bahwa tingkatan modal sosial siswa dalam dimensi identitas lokal, umumnya dicerminkan dengan banyaknya pengetahuan yang dimiliki siswa terkait dengan Klub Sepak Bola Arema. Dan, norma norma sosial umumnya berkontribusi ke masyarakat yang lebih luas, untuk membangun rasa yang kuat sebagai bagian dari komunitas Malang .

Faktor ketiga disebut ikatan umum (*general bonding*) yang terbentuk setelah 3 items dengan nilai loading faktor 0.601 – 0.832, dan sebagian besar siswa mengaku bahwa ada seseorang di sekolah yang bisa memberikan nasihat dalam setiap pembuatan keputusan yang krusial (F3.H). Sementara itu siswa tidak berpikir bahwa orang orang di sekolah adalah acuan kerja yang baik bagi mereka (F3.L). Faktor loading yang tinggi disebabkan karena varian item yang lebih tinggi. Berikut ini adalah hasil paired t-test dengan berbagai nilai rerata antara faktor loading item tertinggi dan faktor loading item terendah untuk faktor bonding umum.

Tabel 4. Hasil Paired t-test dari Faktor Bonding Umum

Items	rerata	Deviation	Tcount	p-value
Ada seseorang yang memberikan nasihat dalam membuat keputusan yang krusial (F3.H)	3.79	0.056	1.318	0.188
Orang interaksi dengan s aya di sekolah mungkin bisa menjadi acuan kerja yang baik . (F3.L)	3.85			

Hasil dari Paired t-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak **signifikan** antara rerata nilai general bonding pada loading faktor tertinggi dan loading faktor terendah. Bisa dipahami bahwa tingkatan modal sosial siswa dari dimensi bonding umum , umumnya tercermin ikatan yang kuat antara siswa dengan orang orang di sekolah yang membantu mereka dalam membuat keputusan yang krusial. Norma-norma sosial tidak besar kontribusinya dalam mendorong siswa mempunyai ikatan yang lebih kuat dengan orang lain. Dengan kata lain, siswa lebih banyak interaksi dengan orang lain di SNS's Facebook dan Twitter, jika dibandingkan interaksi dengan kerabat dekat atau dengan keluarga.

PEMBAHASAN

Norma adalah kriteria sikap pada kelompok masyarakat tertentu. Salah satu syarat dalam pembentukan modal sosial adalah keberadaan dari norma norma sosial. Jadi, norma sosial penting, karena melibatkan ganjaran dari masyarakat bagi individu yang menyimpang. Sebenarnya, norma sosial dalam masyarakat itu tidak tertulis, namun semua orang memahami hal itu. Orang yang mematuhi norma norma sosial, akan memperkokoh interaksi antar mereka dalam masyarakat. Riset ini membuktikan bahwa interaksi yang terbentuk dari aspek *bridging*, mencerminkan ikatan yang lebih lemah, di mana generasi muda harus membangun hubungan dengan orang lain, yang mempunyai minat atau hobi yang sama. Sebaliknya, *bonding* modal sosial yang menunjukkan ikatan kuat, biasanya terjadi antar anggota dalam keluarga, kerabat, dan juga teman dekat. Hasil studi ini menunjukkan bahwa interaksi dibentuk dengan memfokuskan kepada aspek *bridging*.

Remaja tidak akan kesulitan berinteraksi karena mereka mengetahui tentang norma-norma sosial. Hal ini membuktikan bahwa norma-norma sosial setelah menempel dalam kehidupan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa terjadi transformasi norma-norma sosial dari orang tua atau sekolah ke remaja. Mereka masih berinteraksi berdasarkan norma-norma sosial dalam masyarakat, dan tidak bisa disangkal lagi bahwa ada norma sosial tertentu yang telah luntur (*decreased*) dari kehidupan generasi muda, sebagai contoh norma '*pracaya*'. Norma macam ini tidak setinggi norma '*hadanarbeni*' atau "peduli". Di lain sisi, mempunyai kepercayaan ('*trust*') terbatas sangat diperlukan seperti kemampuan intelegen di SNS dan interaksi di Internet, dengan pertimbangan, tidak semua jenis informasi itu benar dan bisa dipercaya. Namun, studi ini juga menemukan bahwa norma-norma sosial terbukti penting dalam membentuk ikatan untuk bridging dan bonding dalam modal sosial.

Modal sosial yang dominan adalah bridging. Faktor ini mencerminkan norma-norma sosial Jawa, yaitu dalam kerukunan yang tepat atau "*guyub*", yang merupakan aspek utama dan paling penting. Pernyataan "interaksi dengan orang-orang di sekolah, membuatku merasa sebagai bagian dari komunitas yang besar", mencerminkan bahwa remaja melakukan interaksi antar individu dan dengan seseorang yang mau berinteraksi dengan orang lain, mencerminkan nilai *rukun* atau *guyub*. Melalui nilai *rukun* atau nilai *guyub*, nilai-nilai Jawa yang lain tercermin, seperti nilai "*handarbeni*", memahami satu sama lain atau nilai "*pangerten*", empati atau "*teposliro*" dan pengorbanan atau "*legowo*". Modal sosial kedua adalah identitas lokal. Identitas lokal merepresentasikan kecintaan generasi muda terhadap kota Malang. Aspek berbangga adalah norma-norma sosial "*tresno*" atau *mecintai*. Remaja mencintai klub sepak bola. Norma ini tercermin dalam pemakaian atribut Arema, pada saat pelaksanaan pertandingan sepak bola. Walaupun saat ini terjadi kebingungan pada klub sepak bola tersebut, bahwa terjadi pertikaian Arema ke Arema IPL (Indonesia Premiere League) dan Arema ISL (Indonesia Super League), remaja memiliki kecenderungan untuk selalu tetap setia klub sepak bola. Pernyataan "Saya mengetahui pejabat-pejabat pemerintah di Kota Malang" mencerminkan norma-norma sosial *hdanarbeni* atau *peduli*. Tetapi jika menghadapi komunitas yang lebih besar, rasa *handarbeni* ini berkurang. Kurangnya rasa peduli terhadap komunitas yang lebih besar di Kota Malang, diidentifikasi dalam studi ini, karena remaja kurang melakukan interaksi dengan pejabat publik di Kota Malang. Faktor ketiga adalah bonding modal sosial umum yang mencerminkan norma-norma sosial orang Jawa yaitu "*pracaya*" atau *percaya*. Ini berarti bahwa remaja percaya bahwa interaksi di SNS dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Remaja percaya bahwa pada interaksi SNS, cukup tinggi, mengingat ada proses pembuatan keputusan dari nasehat yang mereka terima. Dalam hal ini, nasehat merupakan referensi yang baik, dalam artian remaja mendapatkan keuntungan dari orang tersebut, sehingga dengan interaksi dengan orang lain, bisa menguntungkan atau "*piguna*" atau *berguna*. Kebiasaan dihormati dengan baik, tumbuh pada orang-orang Jawa sejak usia dini mereka dalam keluarga. Pendidikan diberikan dalam beberapa situasi yang memerlukan sikap hormat: *wedi*, *isin*, dan *sungkan* (*takut*, *malu* dan *enggan*). Nilai-nilai *wedi*, *isin*, dan *sungkan*, merupakan kelanjutan perasaan dengan fungsi sosial, yang bisa memberikan dukungan psikologis pada prinsip hormat. Individu diberanikan/didorong untuk hormat dan akan menimbulkan perasaan tidak rukun jika ada kekurangan sikap hormat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari riset ini adalah bahwa Facebook dan Twitter mampu membangun dan memperkuat komunikasi antar individu bagi kaum muda Indonesia. Facebook dan Twitter bisa menjadi sarana yang tepat bagi orang yang saling kontak dan sekaligus berpartisipasi pada bagian yang kolektif seperti kelompok anti-rokok di Indonesia yang menyosialisasikan bahaya merokok dan juga gerakan sosial dalam sosial politik. Dengan kata lain, SNSs bisa membuat kaum muda berani berpartisipasi secara suka rela pada masyarakat mereka. Riset ini membuktikan bahwa norma norma sosial berkontribusi dalam pembentukan penjemabatanan modal sosial serta identitas lokal walau tidak terlalu mengikat .

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Paul dan Kwon, Seok-Woo. 2002. *Social Capital: Prospect For A New Concept*. Academy Of Management Review 2002, Vol. 27, No. 1, 17-40. University Of Southern California
- Boyd, danah dan Ellison, Nicole. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, dan Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Accessed on 20 April 2011.
- Ellison, N. , Charles Steinfield dan Cliff Lampe. 2006. *Spatially Bounded Online Sosial Networks dan Sosial Capital : The Role of Facebook*. Annual Conference of the International Communication Association. Germany
- Ellison, N. , Steinfield C., dan Lampe, C. 2007. *The Benefits of Facebook "Friends" Sosial Capital dan College students' use of online Sosial network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. Accessed on 10 January 2011.
- Haythornthwaite, Caroline. 2001. *Tie Strength dan Impact of New Media*. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences. University of Illinois at Urbana-Champaign. Access at 30 May 2011.
- Lin, N. 1999. *Building a Network Theory of Sosial Capital*. Keynote Address at the XIX International Sunbelt Sosial Network Conference, Charleston, South Carolina, February 18-21,1999
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California. SAGE Publications.
- Magnis, Fransz dan SJ.Suseno. 1985. *Etika Jawa : Sebuah Analisa Falsafi Tentang Kebijakan Hidup Jawa*. PT. Gramedia : Jakarta
- Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse dan Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster, 2000
- Straubhaar, Joseph dan Larose, Robert. 2004. *Media Now : Understaning Media, Culture, dan Technology*. Wadsworth. Thomson Learning.
- Supriono, Flassy dan Rais, 2007. : *Unsur-Unsur Pembentuk*. www.p2dtk.bappenas.go.id
- Williams, D. (2006), *On dan off the 'net: Scales for Sosial capital in an online era*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html>. Accessed on 5 December 2010.

DATA DIRI PENULIS

Reza Safitri adalah staf pengajar di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya Malang. Saat ini sedang menyelesaikan program doktor di Jurusan Media, Faculty Arts and Social Sciences, University of Malaya dengan tesis berjudul *An Examination of Social Impact Factors on Internet Social Networking Sites (SNSs) Users in Malang, East Java, Indonesia*. Beberapa kali telah menjadi pemakalah di beberapa seminar Nasional maupun Internasional baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Minat utamanya adalah pada Komunikasi Massa terutama tentang Media Baru.

PENGETAHUAN ORANG TUA MENGENAI MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN REMAJA

Damayanti Wardyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia
Kompleks Masjid Agung Al Azhar Jl. Sisingamangaraja Kebayoran Baru
Jakarta Selatan

Telp (021) 724 4456 email : *damayanti@uai.ac.id*

ABSTRAK

Sebagai negara pengguna internet dan ponsel terbesar terbesar didunia, masyarakat Indonesia memiliki berbagai kompleksitas permasalahan yang menarik untuk dikaji. Diantaranya adalah penggunaan sosial media dikalangan anggota keluarga. Media sosial disatu sisi memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya sementara disisi lain juga dapat merugikan. Dalam beberapa tahun terakhir ini penggunaan sosial media dikalangan anak dan remaja menjadi perhatian dimedia masa terkait dengan hal-hal negatif yang muncul sebagai akibat dari penggunaan sosial media. Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk usia remaja yang mencapai 30 persen dari jumlah penduduk maka permasalahan remaja dan penggunaan sosial media perlu mendapat perhatian. Selain itu penting sekali perlunya peran orang tua dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengetahuan apa saja yang dimiliki oleh orang tua mengenai sosial media yang digunakan oleh remaja serta berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang tua terkait dengan sosial media yang digunakan oleh remaja. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep karakteristik media, konsep keluarga dan remaja. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada sejumlah orang tua yang memiliki anak remaja pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya orang tua mengetahui jenis media sosial yang digunakan anak, waktu yang digunakan dalam menggunakan sosial media, dengan siapa saja anak berhubungan di sosial media, apa saja yang dibicarakan dalam sosial media. Orangtua juga menjadi anggota pertemanan remaja di sosial media sebagai fungsi kontrol meskipun remaja pada umumnya tidak menghendaki hal tersebut.

Kata Kunci : Sosial Media, Remaja, Pengetahuan Orang Tua

PENDAHULUAN

Pengguna jejaring sosial menurut data dari ComScore bahwa 33 persen pengguna jejaring sosial di dunia berada di kawasan Asia Pasifik, sementara di Eropa 30 persen, Amerika Utara 18 persen, Amerika Latin 10 persen dan sisanya di kawasan Timur Tengah dan Afrika yang hanya 9 persen (Kompas, 28 Juni 2013).

Sementara data lain menunjukkan bahwa Indonesia kini menduduki posisi keempat dalam jumlah pengguna ponsel dunia, dibawah Cina, India, dan Amerika Serikat. Menurut MobiThinking jumlah pelanggan ponsel di Indonesia mencapai 260 juta (Kompas, Jumat 28 Juni 2013).

Dengan adanya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Instagram* dan *Path*, media tersebut berkontribusi dalam peningkatan pengguna ponsel pintar. Pengguna ponsel dapat mengunggah foto-foto, memperbarui status, dan menginformasikan dimana posisinya berada saat itu. Kebutuhan penggunaan media sosial lainnya adalah untuk memperluas pertemanan, promosi usaha dan bisnis, menghimpun gerakan sosial, sarana untuk menggalang dukungan dan simpati atau membangun citra diri. Disisi lain penggunaan media sosial digunakan sekedar untuk mengungkapkan keluhan, ketidakpuasan, sinisme, prasangka, dan memaki-maki pihak lain. Sehingga seringkali media sosial juga beresiko dapat merugikan penggunanya. Beberapa kasus juga ditemukan dalam penggunaan sosial media oleh anak-anak dan remaja dalam bentuk kasus kriminal, misalnya anak seseorang berhubungan dengan orang yang tidak dikenal melalui sosial media dan kemudian dimanfaatkan untuk hal-hal yang negatif sampai pada tindakan kriminal.

Dengan perkembangan sosial media, maka disadari atau tidak pola komunikasi antara generasi tua dan anak-anak muda saat ini juga mengalami perbedaan. Dengan hadirnya internet, ponsel dan sosial media sebagian diantara orang tua berusaha beradaptasi dan mengikuti kebiasaan yang dilakukan generasi muda yang menyukai sosial media. Sementara sebagian orangtua tidak menggunakan sosial media karena merasa gagap dengan teknologi komunikasi saat ini. Reaksi masyarakat dari terjadinya beberapa kasus tentang dampak negatif dari penggunaan sosial media diantaranya adalah harapan agar orang tua turut mengikuti atau mengawasi aktifitas anak dalam bergaul dengan menggunakan sosial media.

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti merasa perlu dilakukan penelitian tentang fenomena penggunaan media sosial ini terutama pada lingkungan keluarga pada khususnya orang tua dan remaja.

KERANGKA TEORI

MEDIA SOSIAL

Beberapa ahli yang mengemukakan definisi mengenai sosial media diantaranya adalah Lon Safko yang menguraikan sebagai berikut :

Social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficiently connect and build relationships with our customers and prospects. It's doing what the telephone, direct mail, print advertising, radio, television, and billboards did for us up until now. But social media is exponentially more effective.
(Safko, 2010:5)

Sofko juga mengemukakan tentang jaringan sosial sendiri sudah lama muncul sering dengan usia manusia. Setiap individu memerlukan individu lain untuk bersama, berbagi, bertukar pemikiran dan perasaan dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan yang terjadi dalam jaringan sosial adalah kehadiran media sebagai sebuah alat bantu yang digunakan tuk saling terkoneksi, edukasi, saling berinteraksi dan membangun hubungan satu sama lain..

Pendapat lain dikemukakan oleh Mackay dalam Lister (2009) tentang bagaimana kini teknologi internet mempengaruhi aktivitas rutin dalam rumah tangga .Ia mengidentifikasi empat hal yang cukup penting yaitu : 1) pentingnya penggunaan teknologi komunikasi dalam kehidupan domestik dan relasi 2)bagaimana teknologi informasi berimplikasi pada keseimbangan individu dan identitas keluarga 3)relasi antara anggota rumah tangga dengan publik dan ranah pribadi serta 4)bagaimana teknologi komunikasi ditransformasikan dalam proses domestikasi. Lister juga menguraikan lebih jauh bahwa dengan masuknya media baru dalam rumah tangga digambarkan bagaimana bagaimana teknologi media diadopsi dan digunakan sebagai bentuk dinamika anggota keluarga serta menjadi kebutuhan. Seringkali terjadi negosiasi antara anggota keluarga karena keluarga bukan merupakan lingkungan yang statis.Bahkan sering kali pembelian media baru juga mengganggu belanja dan relasi dalam rumahtangga.

Selain itu sosial media juga memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional yaitu bersifat interaktif (*interactivity*) danberjaringan (*networked*) ((Lister dkk, 2009). Dalam penggunaan media makasosial media bersifat lebih interaktif dibandingkan dengan media konvensional dimana pengguna media lebih bersifat pasif. Pengguna media sosial lebih terlibat dalam menentukan isi pesan, lebih independen dalam menentukan sumber pengetahuan, media digunakan secara individu, dan lebih banyak pilihan.

Sedangkan dalam konsep berjaringan (*networked*) maka media sosial memungkinkan penggunaanya memiliki akses yang lebih luas namun menjadi lebih terspesialisasi dan tersegmentasi. Begitabanyak komunitas *son line* yang membuka peluang bagi siapa saja menjadi anggota dan memperoleh lebih banyak koneksi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini berbeda dengan media konvensional yang lebih bersifat masal dan cenderung lebih heterogen.

Terkait dengan teknologi dan maka dalam pandangan peneliti keluarga sebagai sebuah sistem yang terbuka senantiasa mengalami perubahan dan bersifat dinamis maka relasi antar anggota keluarga juga dapat ditentukan oleh teknologi.. Hal ini sejalan dengan teori Ogburn yang dikutip oleh Tangdilintin dalam Ihromi (2004) bahwa bagi peminat studi keluarga terdapat hal yang menarik bahwa sistem keluarga berubah sebagai akibat perubahan teknologi.

Teknologi menentukan hubungan anggota keluarga, termasuk teknologi informasi yang pada saat ini berkembang dengan amat pesat. Disatu sisi teknologi komunikasi mempermudah interaksi antara individu, namun disisi lain teknologi informasi dapat membuat individu mengurangi kontak fisik.

KONSEP REMAJA

Santrock (2003) menyebutkan bawamasa remaja adalah periode perkembangan di mana individu mendesak untuk mendapat otonomi dan berusaha untuk mengembangkan jati diri mereka. Perkembangan otonomi dan jati diri dewasa adalah proses yang panjang, berlangsung paling cepat 10 -15 tahun. Anak-anak yang patuh menjadi tidak patuh. Santrock juga menguraikan lebih jauh bahwa diantara perubahan-perubahan pada remaja, yang dapat mempengaruhi hubungan orang-tua remaja adalah pubertas, penalaran logis yang berkembang, pemikiran idealis yang meningkat, harapan yang tidak tercapai, perubahan disekolah, rekan sebaya, persahabatan, pacaran, dan pergerakan menuju kebebasan.

Dari segi perubahan kognitif, remaja dapat memberikan alasan yang lebih logis pada orangtuanya daripada ketika masih kanak-kanak. Remaja memiliki rasa ingin tahu, seringkali secara mendetail. Misalnya, kenapa mereka mendapat hukuman. Ketika orangtua memberikan alasan yang masuk akal untuk menghukum mereka, kemajuan kognitif remaja dapat memberikan menemukan alasan dari kekurangan tersebut.

Pendapat Burke & Weit yang dikutip oleh Santrock (2003) juga perlu dicermati. Bahwa remaja yang lebih menunjukkan kepuasan terhadap bantuan yang diterima dari orang tua menunjukkan kesejahteraan emosi yang lebih baik. Selain itu remaja dengan hubungan yang aman dengan orangtua mereka mempunyai harga diri yang lebih tinggi dan kesejahteraan emosi yang lebih baik.

Remaja dalam kehidupan sosialnya sangat tertarik kepada kelompok sebayanya sehingga tidak jarang orangtua dinomorduakan sedangkan kelompok dinomorsatukan. Segala hal yang diperbuat remaja ingin sama dengan kelompoknya, jika tidak sama akan merasa hargadirinya turun dan menjadi rendah diri (Zulkifli: 2005). Uraian lebih jauh dikemukakan bahwa dalam kelompok remaja dapat memenuhi kebutuhannya, misalnya kebutuhan dimengerti, kebutuhan dianggap, kebutuhan dianggap, kebutuhan diperhatikan, kebutuhan mencari pengalaman baru, kebutuhan berprestasi, kebutuhan diterima statusnya, kebutuhan harga diri, kebutuhan rasa aman, yang belum tentu diperoleh baik dirumah maupun disekolahnya.

Dalam sebuah penelitian yang mengukur keterikatan remaja dengan orangtua dan teman sebaya ditemukan bahwa remaja yang terikat secara aman dengan orang tua juga terikat secara aman dengan teman sebayanya demikian juga sebaliknya (Santrock 2004). Hal ini juga ditemukan pada hubungan anak dan orang tua yang aman pada saat kecil lebih cenderung memiliki hubungan yang terikat lebih aman dengan teman, sahabat, pacar dan pasangan.

Pendapat ini menurut peneliti dapat didukung oleh penjelasan Adam yang dikutip oleh Suleeman dalam Ihromi (2004) yang mengemukakan bahwa ikatan kekerabatan anggota keluarga kelas bawah lebih kuat karena tinggal berdekatan satu sama lain, dan lebih banyak melakukan interaksi dengan kerabat mereka daripada masyarakat kelas menengah.

Hal lain yang sering muncul dalam hubungan orangtua dan remaja adalah potensi konflik yang mungkin timbul. Dharmayanti Lubis yang dikutip oleh Setyawati dalam Ihromi (2004). Menjelaskan bahwa konflik yang timbul antara orangtua-remaja disebabkan remaja sedang berada pada masa penyesuaian dengan tuntutan lingkungannya yang baru dan lebih dari sekedar lingkungannya yang baru dan lebih luas dari sekedar lingkungan keluarga, sesungguhnya sedang membentuk citra diri yang memenuhi syarat untuk memasuki masa dewasa. Unsur-unsur yang mempengaruhi antara lain seperti perubahan jasmaniah, hubungan dengan orang tua, hubungan dengan teman seusia, perkembangan kognitif-intelektual dan identitas pribadi.

Dalam kaitan dengan penggunaan sosial media oleh remaja maka sosial media merupakan teknologi yang membantu memberikan kemudahan bagi remaja dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan akan kehadiran kelompok, meningkatkan interaksi dengan teman-teman, menunjang harga diri, selain fungsi media sebagai alat untuk memperoleh informasi dan hiburan.

Remaja juga menjadikan kelompok atau teman sebaya sebagai model dalam menggunakan jenis sosial media. Pendapat teman sebaya dan aktivitas bersama dalam menggunakan sosial media akan menjadi pilihan bagi remaja. Remaja menghabiskan waktu lebih banyak dengan rekan sebaya mereka daripada ketika masih kanak-kanak, dan mengembangkan persahabatan yang lebih rumit daripada saat masa kanak-kanak. Pada masa ini orangtua diminta beradaptasi dengan perubahan dunia sekolah remaja, hubungan dengan teman sebaya, dan dorongan untuk mendapat kebebasan. (Hill dalam Santrock 2003).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah orang tua yang memiliki anak usia remaja dan aktif menggunakan media sosial. Orangtua adalah termasuk kelas menengah, pihak orangtua ayah bekerja di swasta dan instansi pemerintah serta diantaranya ada yang memiliki usaha sendiri. Pihak orangtua ibu umumnya adalah iburumah tangga. Pertanyaan wawancara yang diajukan pada orangtua seputar penggunaan media sosial oleh remaja yang berkaitan dengan konsep interaktifitas dan berjaringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, informan orang tua yang diwawancarai terdiri dari 6 orang yaitu 3 orang ayah dan 3 orang ibu. Usia ia informan antara 46-56 tahun. Rata-rata memiliki 3 orang anak diantaranya berusia remaja. Informan ayah bekerja di perusahaan swasta dan pegawai swasta, dan informan ibu adalah ibu rumah tangga. Orang tua hampir semua memiliki facebook walaupun hanya beberapa yang aktif minimal seminggu sekali. Media sosial lainnya yang digunakan oleh informan ayah adalah email, sementara beberapa dari orang tua memiliki *twitter* meskipun tidak aktif. Media konvensional yang digunakan ayah adalah koran, majalah dan radio. Sementara informan ibu cenderung menyukai tontonan televisi dan radio. Diantara informan ayah sudah mulai meninggalkan media konvensional dan beralih ke media *on line* untuk memperoleh berita dan informasi.

INTERAKTIF

Pada umumnya orang tua mengetahui jenis media sosial yang digunakan oleh anak-anak remaja mereka yaitu Facebook dan twitter. Sebagian besar orang tua mengetahui media sosial yang digunakan oleh anak remajanya namun tidak mengetahui persis siapa saja teman atau pihak-pihak yang berhubungan dengan anak remaja. Orang tua menganggap bahwa mereka menghargai privasi masing-masing, sehingga merasa tidak perlu sampai mengetahui secara mendetail siapa saja yang menjadi teman anak remaja mereka di social media. Diantara mereka ada yang sesekali membuka ponsel anaknya dan membaca sepintas pesan-pesan yang tertera dalam ponsel serta foto-foto didalamnya.

Dua diantara para orangtua ada yang mengetahui persis siapa saja pihak-pihak yang berhubungan dengan anak-anaknya di media sosial. Informasi diperoleh dari perbincangan dengan anak-anak remajanya atau koneksi orang tua ke *facebook* anaknya minimal satu minggu sekali. Bahkan salah seorang dari informan orang tua juga menjadi teman dengan teman-teman anak remaja mereka. Namun mereka menyadari bahwa sesungguhnya anak merasa kurang nyaman ketika orang tua mereka ikut serta dalam jaringan pertemanan di media sosial

Topik yang umumnya dibicarakan oleh anak-anak remaja di media sosial umumnya adalah masalah pertemanan, sekolah dan sejenisnya. Games juga menjadi pilihan remaja dalam menggunakan media sosial serta akses untuk memperoleh lagu-lagu terkini. Diantara orang tua mengetahui aktifitas belanja online yang dilakukan oleh anak remajanya meskipun hal tersebut jarang dilakukan.

Remaja umumnya menggunakan media sosial hampir sepanjang hari. Bahkan pada saat dirumah banyak waktu yang dihabiskan oleh remaja untuk menggunakan sosial media. Orang tua menyadari bahwa telah terjadi perubahan pola komunikasi dengan adanya sosial media. Remaja nampak memiliki dunia sendiri, cenderung kurang peduli dengan lingkungan sekelilingnya dan tidak banyak waktu untuk berinteraksi dengan keluarga saat berada dirumah. Diantara salah seorang informan orang tua bahkan menyebutkan bahwa anaknya berada pada kondisi ketagihan menggunakan ponsel.

BERJARINGAN (*NETWORKED*)

Remaja umumnya menggunakan sosial media untuk berhubungan dengan teman-teman sekolah, teman-teman kelompok yang memiliki hobi atau minat yang sama. Sedangkan pada jaringan keluarga baik keluarga inti maupun keluarga besar jumlah anggota dan intensitas hubung remaja dengan kelompok tersebut relatif lebih sedikit.

Dalam pengamatan orangtua umumnya remaja tidak terlalu banyak memiliki hubungan dengan jaringan baru, seperti misalnya komunitas baru diluar teman sekolah, teman bermain atau keluarga. Jika remaja memiliki kaitan dengan individu atau kelompok lain melalui sosial media maka umumnya tidak bersifat intens dan hanya sebagai anggota baru yang tidak aktif. Hal inipun diketahui orangtua dari perbincangan dengan remaja, tanpa mengetahui secara detail isi sosial media yang digunakan oleh anak. Orang tua umumnya tidak mengetahui secara persis komunitas baru apa saja yang remaja menjadi anggota didalamnya.

Pada umumnya orangtua memahami penggunaan media sosial yang digunakan oleh anak remaja mereka saat ini. Meskipun banyak aktivitas remaja yang tersita karena penggunaan media sosial tersebut, namun orangtua menyadari bahwa media sosial adalah hal yang tidak bisa dihindari. Segi positif dari penggunaan media sosial menurut orang tua adalah menambah wawasan anak dan memperluas pergaulan. Disisi lain hampir semua orang tua menyadari akan dampak negatif dari penggunaan media sosial misalnya jika digunakan untuk memperoleh informasi yang negatif seperti pornografi, penyebaran ideologi dan konflik dengan teman. Bahkan salah seorang dari orang tua menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berbahaya karena membaca beberapa kasus penculikan karena koneksi di sosial media akhir-akhir ini.

Orang tua umumnya memiliki kekhawatiran tentang penggunaan media sosial oleh para anak remajanya. Sehingga meskipun menyadari akan manfaat penggunaan social media dan percaya terhadap anak remajanya, namun para orang tua senantiasa berusaha memonitor anak remajanya dengan menyampaikan tentang hal-hal negatif yang bisa saja terjadi dari penggunaan social media yang salah. Selain itu kekhawatiran orangtua mengenai waktu anak yang berkurang untuk belajar.

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada LP2M (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) Universitas Al Azhar Indonesia atas dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Lon, Safko, (2010), *Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies For Business Succes*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lister M, et al. (2009). *New Media : A Critical Introduction*. 2nd Edition. Routledge.

Galvin, Kathleen M & Bernard J, Brommel, (1986), *Family Communication: Cohesion and Change*, Scott, Foresman and Company, England.

Miller, Katherine, (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Context*, International Edition, McGraw-Hill Inc, Asia

Segrin, Chris and Flora Jeanne, (2005) *Family Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, United States of America

Santrock, John W, (2003) *Adolescence, Perkembangan Remaja*. Jakarta, Erlangga

Zulkifli, (2005), *Psikologi Perkembangan*, 2006, Bandung Remaja Rosdakarya,

Ihromi T.O, (2004), *Sosiologi Keluarga*, Jakarta Yayasan Obor Indonesia

PEMANFAATAN MEDIA MASSA DI PESANTREN MODERN (*ISLAMIC BOARDING SCHOOL*) DI JAWA BARAT

¹Dede Mulkan, ²Nuryah Asri Sjafirah, ³Gumgum Gumilar

¹²³Program Studi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
email : re.gumilar@gmail.com dan mulkandede@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media massa oleh santri pesantren modern (*Islamic boarding school*) dengan menggali informasi mengenai akses media massa untuk mendapatkan informasi dari luar pesantren, pola pemanfaatan media massa di pesantren, dan peran pengasuh dalam pemanfaatan media massa di lingkungan pesantren modern.

Penelitian dilaksanakan di empat wilayah Jawa Barat. yaitu SMA Pesantren Unggul Al-Bayan Sukabumi , Madrasah Aliyah Negeri Darussalam Ciamis, Pondok Pesantren Modern Al-Ihsan Kabupaten Bandung, dan Madrasah Aliyah Husnul Khotimah Kuningan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode gabungan (*mixed method*). Survei melalui penyebaran kuesioner, *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam (*depth interview*). Responden survei dipilih secara acak di lingkungan Pondok Pesantren. FGD dilakukan kepada para siswa yang mewakili siswa yang dipilih dengan kriteria tertentu. Wawancara mendalam dilakukan kepada Pimpinan Pondok Pesantren untuk mengetahui kebijakan yang diterapkan, kaitannya dengan pemanfaatan internet oleh para santri. Data juga dilengkapi dengan melakukan observasi, studi pustaka, dokumentasi dan penelusuran data online. Hasil penelitian menunjukkan, media massa belum dimanfaatkan secara maksimal oleh siswa di pondok pesantren untuk mencari informasi dari luar pondok, hal ini karena keterbatasan fasilitas, waktu dan fasilitas penunjang lainnya . Pemanfaatan media massa di lingkungan yang memiliki keterbatasan dalam aksesnya memiliki beberapa pola yang mirip. Pola pemanfaatan ini melibatkan kebijakan pondok, proses belajar mengajar mata kuliah tertentu dan juga orang tua atau kerabat saat berkunjung.

Pengasuh pondok maupun guru memiliki pengaruh yang kuat dalam akses media massa oleh para santri. Mereka memberikan aturan yang jelas dan tegas yang membatasi pemanfaatan internet.

Kata kunci ; pesantren, pesantren modern, internet, santri, boarding school, akses

PENDAHULUAN

Masyarakat modern semakin akrab dengan media massa dan internet. Bagi masyarakat perkotaan di Indonesia, media massa sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup sehari-hari. Bahkan tren penggunaan media massa dan internet merambah daerah pinggiran dan pedesaan. Internet mewarnai hampir segala aspek kehidupan. Penggunaan media massa dan internet di bidang pendidikan bukan hanya pada lingkungan pendidikan umum tetapi juga pada pendidikan khusus misalnya pesantren.

Dikenal beberapa istilah pesantren antara lain, Pesantren Tradisional, Pesantren Modern dan Pesantren Kilat. Pesantren tradisional atau pesantren salafi adalah pesantren yang tetap mempertahankan pengajaran kitab-kitab Islam klasik sebagai inti pendidikan di pesantren. Sistem madrasah atau jenjang-jenjang juga diterapkan untuk lebih memudahkan sistem pengajaran yang dipakai dalam lembaga-lembaga pengajian bentuk lama, pesantren ini tidak mengenalkan pengajaran pengetahuan umum. Pesantren modern atau pesantren khalafi adalah pesantren yang telah memasukkan pelajaran-pelajaran umum dalam sistem madrasah-madrasah yang dikembangkannya, atau membuka tipe sekolah umum dalam lingkungan pesantren. (Dhofier: 1994)

Pesantren khalafiyah (modern) adalah pesantren yang mengadopsi sistem madrasah atau sekolah yang memasukkan pelajaran umum dalam kurikulum madrasah yang dikembangkan, atau pesantren yang menyelenggarakan tipe sekolah-sekolah umum seperti; MI/SD, MTs/SMP, MA/SMA/SMK dan bahkan Perguruan Tinggi dalam lingkungannya. (Depag: 2002).

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televisi, film, dan media *on-line* (internet). (Ardianto, Karlinah, dan Komala 2007 : 103)

Menurut Shirley Biagi dalam bukunya *Media/Impact Pengantar Media Massa*, Istilah Industri media massa (mass media industries) menggambarkan delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Kedelapan industri media tersebut adalah: 1. Buku, 2. Surat Kabar, 3. Majalah, 4. Rekaman, 5. Radio, 6. Film, 7. Televisi, dan 8. Internet. (Biagi, 2010).

Fungsi media massa pada hakikatnya sejalan dengan fungsi komunikasi massa karena media massa adalah bagian dari komunikasi massa. Fungsi Komunikasi massa secara umum adalah fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi memengaruhi. (Effendy, 2005).

Internet di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan data dari *World Internet Statistic*, pengguna internet di Indonesia per juni 2012 mencapai 55 juta, meningkat tajam dibandingkan dengan tahun 2000 yang berjumlah 2 juta pengguna. Indonesia berada di peringkat ke empat negara pengguna internet di Asia. Posisi Indonesia di bawah China, India, dan Jepang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mixed method*) dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, sedangkan kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam (*depth interview*).

Angket disebar ke 181 Responden yang terdiri dari 49 responden dari SMA Pesantren Unggulan Al-Bayan, 49 responden dari MAN Darussalam, 36 dari Pesantren Modern Husnul Khotimah dan 47 responden dari Pesantren Modern Al-Ihsan.

Wawancara Mendalam dilakukan dengan pimpinan atau pengelola pesantren modern dan FGD diikuti oleh 10 orang peserta dari masing-masing pesantren modern.

HASIL PENELITIAN

SMA PU Al Bayan, MAN Darussalam, MAN Husnul Khotimah dan Pesantren Modern Al Ihsan memiliki kebijakan tersendiri dalam pemanfaatan media massa oleh santrinya. Keempat pesantren modern tersebut memberikan fasilitas untuk akses media massa, termasuk internet.

AKSES INTERNET DI LINGKUNGAN PESANTREN

FASILITAS AKSES YANG DISEDIAKAN DI PESANTREN MODERN

Pesantren menyediakan fasilitas media massa yang dapat diakses oleh siswa, diantaranya; *Media Cetak (Koran, tabloid dan majalah)*, setiap pesantren menyediakan koran yang dapat dibaca santri di perpustakaan, selain itu MAN Darussalam mengizinkan santrinya berlangganan Koran sedangkan SMA PU Al Bayan menyediakan tabloid dan majalah di perpustakaan. *Televisi*. SMA PU Al Bayan, MAN Darussalam, MAN Husnul Khotimah menyediakan fasilitas televisi, sedangkan Pesantren Modern Al Ihsan tidak menyediakan.

Internet, fasilitas ini disediakan di semua pondok pesantren, hanya saja penggunaannya diatur dan dibatasi oleh kebijakan pesantren. Laboratorium computer menjadi tempat akses internet di setiap pesantren, terutama untuk menunjang proses belajar mengajar. Selain di laboratorium komputer, SMA PU Al Bayan menyediakan ruang khusus akses internet yang penggunaannya diatur oleh pengelola, setiap kelas 2 jam/minggu sedangkan MAN Darussalam menyediakan wifi/hotspot di lingkungan sekolah yang dapat diakses oleh santri di luar jam belajar. Keempat pesantren tidak menyediakan fasilitas khusus untuk radio.

PEMBATASAN AKSES INTERNET DI LINGKUNGAN PESANTREN

Pembatasan penggunaan media massa dilakukan oleh pengelola pesantren, bentuk pembatasan tersebut antara lain; media cetak hanya disediakan di perpustakaan dengan jumlah terbatas, sehingga santri harus bergantian untuk membacanya; televisi hanya disediakan di ruangan tertentu,

SMA PU Al Bayan dan MAN Darussalam menyediakan televisi di pondokan dan sekolah yang bisa digunakan bersama, sedangkan MAN Husnul Khotimah dan Pesantren Modern Al Ihsan menyediakan di sekolah; Pembatasan waktu untuk akses internet, pembatasan konten yang dapat diakses, pembatasan penggunaan laptop dan handphone.

CARA SISWA MEMENUHI KEBUTUHAN AKSES MEDIA MASSA

Beberapa cara siswa memenuhi kebutuhan akses internet; *pertama*, mengikuti kebijakan pengelola pesantren dimana mereka hanya mengakses media massa internet pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. *Kedua*, menggunakan kesempatan saat orang tua atau keluarga berkunjung, Seluruh pesantren memberikan waktu khusus untuk kunjungan keluarga atau kerabat dari siswa. Pada saat kunjungan keluarga, sebagian siswa biasanya menggunakan kesempatan tersebut untuk mengakses media massa yang dibawa keluarga dan juga internet melalui laptop yang dibawa keluarga. *Ketiga*, mengakses internet ketika pulang, saat pulang siswa/santri memiliki waktu luang untuk mengakses media massa.

INFORMASI YANG SERING DIAKSES OLEH SANTRI

Berdasarkan survey yang dilakukan, Koran yang paling banyak dibaca adalah Pikiran Rakyat dan Koran lokal, tabloid yang dibaca tabloid hobi misalnya komputer dan olah raga, sedangkan siaran televisi yang ditonton adalah berita. Akses internet oleh santri paling banyak untuk media sosial dan berita.

POLA PEMANFAATAN INTERNET OLEH SANTRI PONDOK PESANTREN MODERN

PEMANFAATAN MEDIA MASSA DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR DI KELAS

Media massa dipergunakan dalam proses belajar mengajar di kelas. Koran dan majalah dipergunakan untuk pelajaran bahasa Indonesia dan PPKN, sedangkan televisi digunakan oleh MAN Darussalam untuk pelajaran bahasa Inggris, televisi satelit dengan siaran dari luar negeri disediakan di kelas. Internet dipergunakan dalam proses pembelajaran di kelas, dari keempat pesantren pola pemanfaatan internet dalam proses belajar mengajar sebagai berikut; Guru menjadi sumber informasi utama di sekolah atau pesantren. Pesantren yang membatasi siswa untuk mengakses internet, ternyata memberikan fasilitas serta keleluasaan pada guru dalam penggunaan media ini.

PEMANFAATAN INTERNET DALAM PROSES PENUGASAN

Penugasan dari guru mendorong siswa untuk mengakses internet. Penugasan yang dilakukan guru antara lain; mencari penjelasan mengenai materi yang dibahas, mencari contoh kasus, mencari teks dan menganalisisnya dan mencari literature tambahan untuk melengkapi materi di kelas.

PEMANFAATAN INTERNET MELALUI INISIATIF SENDIRI

Pola yang ketiga adalah siswa sendiri yang berperan aktif untuk mencari informasi melalui media massa, walaupun itu tidak berkaitan dengan proses belajar di kelas maupun penugasan. Hal yang dicari siswa antara lain; berita terbaru, informasi seputar hobi, bisnis dan berhubungan dengan orang lain melalui jejaring sosial.

PERAN PENGELOLA DALAM PEMANFAATAN INTERNET DI PESANTREN MODERN

Pengelola yang terdiri dari kiyai dan pengasuh pondok serta kepala sekolah dan guru-guru mempunyai peranan yang besar dalam pemanfaatan media massa di lingkungan pesantren. Kebijakan yang dikeluarkan pengelola dalam membatasi siswa dalam mengakses media massa, antara lain;

KEBIJAKAN DALAM AKSES MEDIA MASSA DI PESANTREN

Pembatasan akses media massa oleh santri seperti yang telah diuraikan pada bagian pertama yaitu pembatasan ruang dan fasilitas yang disediakan, waktu, konten dan penggunaan penunjang lain seperti laptop dan hp. Kebijakan tersebut telah disosialisasikan kepada orang tua dan santri pada awal mereka masuk sebagai santri, karena kebijakan ini terangkum dalam kebijakan umum untuk menjadi santri di pesantren modern.

MELAKUKAN PENGAWASAN TERHADAP AKTIVITAS AKSES MEDIA MASSA OLEH SISWA

Pengawasan untuk media cetak tidak terlalu sulit, karena yang menentukan Koran, tabloid atau majalah yang disediakan dilakukan oleh pengelola. Pengawasan penggunaan televisi terutama di pondokan dilakukan oleh pengasuh pondok dengan tempat dan waktu untuk menonton sudah ditentukan. Televisi di sekolah penggunaannya diawasi langsung oleh guru. Pengawasan akses internet dilakukan dengan khusus; Laboratorium dengan koneksi internet dilengkapi dengan software yang dapat mengecek halaman atau situs apa saja yang di akses oleh siswa. Mengawasi siswa yang diizinkan mengakses internet di luar lingkungan pesantren, biasanya dilakukan oleh guru.

Pengelola, guru maupun pengasuh pondok memberikan pemahaman tentang pengaruh positif dan negatif pemanfaatan media massa terutama internet.

MEMBERIKAN SANKSI APABILA TERJADI PELANGGARAN TERHADAP KEBIJAKAN PESANTREN

Sanksi merupakan tahapan selanjutnya apabila dalam pengawasan ditemukan pelanggaran kebijakan yang dilakukan oleh siswa/santri. Bentuk sanksi yang dikenakan oleh pengelola antara lain; *Teguran*, sanksi tebingan yang berikan kepada siswa. Teguran bisa dilakukan saat pelanggaran terjadi, misalnya pengawas di lab menegur siswa yang mengakses halaman yang tidak berhubungan dengan materi sekolah. *Peringatan*, peringatan ini terdiri dari peringatan lisan dan peringatan tertulis. *Skorsing*, ini diberikan apabila telah diberi peringatan siswa masih melakukan pelanggaran lagi. *Mengembalikan orang tua*, Tahapan sanksi terberat dimana siswa dikeluarkan dari pesantren dan dikembalikan ke orang tua. Tahapan pemberian sanksi ini telah diketahui oleh orang tua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan, Santri/siswa belum memanfaatkan akses media massa dengan maksimal karena ada pembatasan oleh pihak pengelola pesantren, sehingga media massa belum menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi. Pola pemanfaatan media massa pun menjadi terbatas hanya seputar kegiatan belajar mengajar yang dominan dilakukan oleh guru serta dalam bentuk penugasan. Jika ada waktu memungkinkan untuk mengakses media massa dan internet, baru mereka dapat melaksanakan inisiatif sendiri. Peran pengelola menjadi begitu besar dan kuat terutama dalam penerapan aturan dan memberikan sanksi apabila ada siswa yang melanggar aturan dalam pemanfaatan media massa terutama internet.

Saran, Konsep *media literacy* perlu dikembangkan di lingkungan pesantren, karenanya pengelola pesantren diharapkan menambah ruang untuk akses media massa dan menambah waktu akses internet oleh santri dengan tetap memberikan pembatasan sesuai nilai-nilai dalam pesantren. Pola pemanfaatan media massa dikembangkan lagi tidak hanya pada proses belajar mengajar ataupun penugasan. Aspek lain yang bisa dikembangkan berkaitan dengan pemanfaatan untuk hobi dan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Erdinaya, Lukiati komala dan Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact. Pengantar Media Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Dhofier, Zamasyari. 1994. *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3ES
- Depag. 2002. *Pedoman Pondok Pesantre*. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana Drs., M.A., 2005, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Remadja Karya, Bandung
- Geertz, Clifford. 1993. *Religion as a cultural system. In: The interpretation of cultures: selected essays*. Fontana Press. University of Oxford.
- Umar, Abdullah Ibnu. 2012. *Pesantren; Antara Tradisional dan Modern*. <http://ruanginstalasi.wordpress.com/2012/09/19/pesantren-antara-tradisional-dan-modern>. diakses 1 november 2013 pukul 20.00 wib.
-*Asia top internet countries june 30, 2012*. www.internetworldstats.com/stats3. diakses 10 Oktober 2013 pukul 21.30 wib.

BIODATA PENULIS/PEMAKALAH

Dr. Dede Mulkan. Kelahiran Kuningan, 2 September 1965. Meraih gelar Doktor pada bidang Televisi di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung pada Tahun 2011. Menyelesaikan pendidikan jenjang Pascasarjana S2 pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Tahun 1996, dan program Sarjana dari Jurusan Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Tahun 1988. Aktif sebagai dosen di Jurusan Ilmu Jurnalistik FIKOM-UNPAD sejak Tahun 1989 hingga sekarang. Untuk berkomunikasi bisa melalui email: mulkandede@gmail.com atau @[padekan](#) on Twitter atau melalui FB dengan account: *Padekan Selamanya* atau Blog: padekan.wordpress.com.

Gumgum Gumilar, M.Si. lahir di Bandung, 14 Desember 1973. Menyelesaikan S1 di Jurusan Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 1998, dan S2 di BKU Ilmu Komunikasi, Program Pascasarja Unpad lulus tahun 2007. Sejak tahun 2008 sampai sekarang menjadi dosen di Jurusan Ilmu Jurnalistik Fikom Unpad. Aktif mengelola blog rahmasyilla.wordpress.com dan website amazingbandung.com. untuk kontak dapat melalui email: re.gumilar@gmail.com dan re_gumilar@yahoo.com.

WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA (Pemanfaatan www.kotagedeheritage.org oleh Organisasi Forum Joglo untuk Mempromosikan Kotagede sebagai Kawasan Pariwisata Berbasis Budaya)

Choirul Fajri

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan
choirulfajri@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penggunaan internet telah memunculkan ragam pilihan yang bervariasi, sehingga masing-masing pengguna dapat menggunakan internet berdasarkan pada tujuan dan kepentingannya sendiri-sendiri. Paper ini akan mengkaji pemanfaatan website sebagai salah satu sarana komunikasi dan informasi oleh Organisasi Forum Joglo sebagai sarana mempromosikan Kotagede sebagai kawasan pariwisata berbasis budaya. Sebagaimana kita ketahui, bahwa Kotagede merupakan suatu kawasan cagar budaya dimana pasca gempa tahun 2006, banyak bangunan-bangunan bersejarah yang mengalami kerusakan termasuk juga dari perekonomian masyarakatnya dengan berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Untuk itulah diperlukan suatu pembangunan baik fisik dan non fisik sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata berbasis budaya di Kotagede salah satunya dengan memanfaatkan internet dalam hal ini adalah website.

Dalam paper ini dikaji mengenai sejauhmana strategi yang digunakan Organisasi Forum Joglo dalam mengelola website www.kotagedeheritage.org untuk mempromosikan pariwisata berbasis budaya di Kotagede. Di dalam mengelola website, telah dibentuk divisi khusus yang berada di dalam struktur organisasi. Meskipun demikian, saat ini website www.kotagedeheritage.org sedang mengalami kevakuman karena ada faktor-faktor yang menjadi penghambatannya. Meskipun belum dapat dikatakan berhasil, namun setidaknya telah ada upaya-upaya untuk menjadikan website sebagai media promosi pariwisata berbasis budaya, misalnya dengan adanya konten-konten yang ditampilkan (potensi-potensi) pariwisata, berita maupun informasi lain tentang Kotagede, adanya interaksi yang disediakan Forum Joglo bagi para pengakses website.

Kata kunci: Website, Kotagede, Pariwisata.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam hal ini internet termasuk fasilitas *world wide web (www)* telah memberikan ragam pilihan berkomunikasi, melalui website begitu mudahnya informasi dapat diterima baik kapan dan dimana saja. Pemanfaatan website saat ini telah berkembang sedemikian rupanya, setiap organisasi bisa menggunakan website sesuai dengan tujuan dan kepentingannya masing-masing.

Organisasi Forum Joglo merupakan organisasi yang dibentuk dengan bantuan fasilitator *Java Reconstruction Fund* sebagai salah satu wadah bagi masyarakat Kotagede dalam turut serta mengelola Kotagede sebagai salah satu kawasan pusaka. Sebelumnya organisasi ataupun komunitas serupa di Kotagede juga sudah mulai muncul bahkan sejak awal tahun 1990-an, seperti Pusdok, Rumah Kanthil, Living Museum dan lainnya.

Sejak gempa bumi melanda Yogyakarta pada tahun 2006 lalu, di mana Kotagede sendiri banyak terdapat bangunan-bangunan bersejarah yang rusak dan hancur. Tidak hanya pada bangunannya semata namun gempa juga telah melumpuhkan sektor pariwisata di Kotagede. Jika sebelum gempa Kotagede selalu ramai dipenuhi oleh para wisatawan yang berkunjung namun tidak dapat dipungkiri pasca gempa telah terjadi penurunan para wisatawan yang datang baik lokal maupun domestik. Seolah ingin bangkit dari keterpurukan pasca gempa bumi, dengan bantuannya dari banyak pihak baik swasta atau pemerintah di Kotagede diadakan berbagai perbaikan pada bangunan-bangunan yang rusak serta program-program pengembangan kemasyarakatan.

Salah satu program pengembangan kemasyarakatan yang diwujudkan adalah pada pengembangan pariwisata melalui Organisasi Forum Joglo tersebut. Beberapa program sudah berhasil diwujudkan sejak tahun 2010 lalu, seperti misalnya program pelatihan pemandu wisata, workshop-workshop kepariwisataan, pembentukan paket-paket wisata, pembentukan cluster-cluster wisata, perbaikan rumah-rumah dan bangunan-bangunan cagar budaya, serta pengelolaan website www.kotagedeheritage.org. Dengan adanya website Organisasi Forum Joglo telah dapat mengembangkan kinerjanya dalam mempromosikan Kotagede sebagai salah satu tujuan pariwisata berbasis budaya.

PENGGUNAAN WEBSITE

Jika dahulu sarana promosi pariwisata di Kotagede dilaksanakan dengan menggunakan media konvensional seperti pamflet-pamflet, *word of mouth*, brosur dan lebih mengandalkan pihak ketiga (fasilitator) untuk ikut mempromosikan pariwisata di Kotagede maka saat ini promosi pariwisata sudah dilaksanakan dengan adanya media baru dalam hal ini adalah website dan juga situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter. Perubahan penggunaan media sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata di Kotagede ini terbukti cukup efektif. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari adanya kemudahan dan karakteristik dari media baru itu sendiri, bahwa dengan adanya media baru organisasi Forum Joglo bisa berinteraksi dengan cepat, kapan dan di mana saja dengan para audiens ataupun konsumen untuk mempromosikan kegiatan kepariwisataan berbasis budaya di Kotagede.

Setiap organisasi tentunya membutuhkan suatu alat komunikasi dan informasi yang tepat untuk dapat menjalankan kehidupan organisasinya, tidak terkecuali Forum Joglo ini. Baik untuk memberikan informasi kepada pengguna mengenai Kotagede, sampai menawarkan paket-paket wisata. Dengan adanya internet, arus komunikasi bisa dengan mudah dan cepatnya di akses serta adanya timbal balik yang dapat diberikan secara langsung oleh pengguna baik di dalam maupun luar organisasi

tersebut tentunya menjadikan internet saat ini sebagai sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh organisasi. Tidak hanya sebatas pada kebutuhan sekunder saja namun saat ini nampaknya telah menjadi kebutuhan primer, kita tidak bisa membayangkan betapa ribetnya suatu organisasi tanpa adanya internet atau dalam hal ini adalah website.

Kehadiran internet dalam sebuah organisasi tentunya telah mengubah kinerja dari organisasi sendiri. Berikut adalah sembilan kelebihan internet dibandingkan dengan media konvensional lainnya:

1. Internet memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas
2. Informasi dapat diakses selama 24 jam
3. Adanya interaksi yang cepat dari komunikator ke komunikan
4. Mempunyai peluang untuk memberikan respon yang cepat terhadap pesan yang disampaikan
5. Mempunyai banyak sekali informasi
6. Informasi yang diberikan selalu *up to date* dan *factual*
7. Memudahkan akses update informasi
8. Biaya yang relatif murah, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan
9. Kontak dengan media lebih mudah untuk dilakukan. (Darmastuti, 2007:38)

Melihat berbagai kelebihan yang ditawarkan, tentunya internet dengan segala macam aplikasi yang ada di dalamnya sepatutnya dapat dikelola oleh setiap organisasi dengan baik. Pengelolaan internet di dalam suatu organisasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan teori media baru. Adapun empat kategori media baru adalah media komunikasi interpersonal (baik itu telepon dan email), media permainan interaktif (misalnya saja dalam permainan game online yang memberikan ruang yang tampak nyata), media pencairan informasi (internet, telepon seluler, teleks siaran, radio layanan data) dan media partisipasi bersama (komputer yang dapat digunakan untuk kepentingan pribadi). (Griffin, 2005:149)

Begitu halnya dengan Forum Joglo yang telah mempunyai website sendiri sebagai salah satu sarana mereka. Forum Joglo telah membentuk divisi website untuk mengelola website tersebut. Melalui pengelolaan website yang baik, website dapat difungsikan untuk mendatangkan berbagai manfaat. Baik sebagai sarana komunikasi ke dalam organisasi sendiri, maupun juga sarana komunikasi ke luar. Bagi orang-orang yang ingin mengetahui informasi tentang Kotagede, pastilah akan dimudahkan dengan adanya website ini.

Website www.kotagedeheritage.org mulai dibentuk pada tahun 2011 di mana pada saat itu Java Reconstruction Fund (JRF) REKOMPAK memberikan hibah website www.kotagedeheritage.com. Di dalam memberikan hibah website tersebut juga termasuk biaya penyewaan domain selama 4 tahun ke depan. Tidak hanya sekedar memberikan website semata, JRF juga memberikan berbagai pelatihan bagi Forum Joglo untuk dapat mengelola website tersebut. Di akhir tahun 2011 sempat diadakan pelatihan kepenulisan dan pengelolaan website oleh tim JRF di Wisma Grand Sargedede. Setelah itu, dari Forum Joglo sendiri membentuk sebuah tim untuk mengelola secara khusus website ini. Satu tahun berlalu, pada bulan Februari 2012 habislah masa sewa tahun pertama dan ternyata kerjasama antara perusahaan sebelumnya harus dihentikan karena tidak terjadi komunikasi yang baik dengan tim website Forum Joglo. Ketidakefektifan tersebut kemudian menyebabkan dipindahkannya domain ke alamat www.kotagedeheritage.org yang tadinya www.kotagedeheritage.com pada awal tahun 2012.

Selama melakukan pengelolaan, tim website berusaha mengupdate informasi secara rutin. Pertemuan setiap minggunya pun dilakukan, guna membahas mengenai konten-konten yang akan ditampilkan di dalam website. Jika mereka tidak bisa bertemu secara langsung, biasanya mereka akan melakukan chatting di media social untuk melakukan diskusi. Setidaknya 1 minggu sekali ada update informasi, atau minimal 2 minggu sekali adanya update informasi. Informasi yang di tampilkan selama ini, memang lebih cenderung bersifat (*feature*) dibandingkan dengan berita (*news*). Menurut mereka, apabila lebih banyak berita mempunyai keterbatasan yakni jangka waktu berita tersebut (mudah basi). Berbeda dengan *feature*, di mana tim website senantiasa mengeksplorasi potensi-potensi yang ada di Kotagede untuk kemudian dibuat artikel yang dapat menarik para pengunjung. Misalnya saja tentang kuliner (*kipo*) yang kemudian ditampilkan dari sisi sejarahnya, asal usulnya, cara membuatnya, di mana dapat ditemukannya dan berapa harganya ataupun informasi mengenai suatu bangunan cagar budaya yang ditampilkan secara detail.

Adanya intensitas dalam mengupdate informasi-informasi website, memberikan peningkatan jumlah pengunjung website itu sendiri. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Agung Hartadi (tim website), di mana menurutnya selama tim website rutin memberikan informasi-informasi baru maka jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Pernah suatu ketika, website ini dikunjungi oleh 900 pengguna bahkan sampai 1000 pengguna, padahal biasanya rata-rata hanya dikunjungi oleh 200-300 pengguna.

Jumlah tersebut mungkin terbilang sedikit, namun bagi sebuah organisasi sosial di mana banyak keterbatasan di sana-sini dan dikelola secara sederhana tentu jumlah tersebut memberikan motivasi tersendiri bagi pengelolanya untuk ke depan senantiasa ditingkatkan. Akan tetapi, sangat disayangkan bahwa ternyata www.kotagedeheritage.org saat ini justru mengalami kevakuman. Hal ini dikarenakan dari tim website sendiri sudah mengembalikan pengelolaan website kepada Forum Joglo karena merasa tidak mampu lagi untuk mengelola. Mengingat organisasi adalah organisasi non profit, di mana anggotanya tidak mendapatkan bayaran. Maka hal tersebut, merupakan sebuah kewajaran di mana apabila ada kesibukan lainnya maka kegiatan di Forum Joglo ini sering kali ditinggalkan.

Pada bulan Agustus 2013 lalu, di mana saat itu panitia Pekan Wisata Budaya (Event Tahunan Festival Kotagede-Forum Joglo) akan menggunakan website untuk melakukan publish terhadap informasi-informasi kegiatan program wisata budaya. Akan tetapi karena sudah lama tidak dikelola, tim website pun merasa kesulitan untuk membuka domain admin tersebut. Setelah dicoba buka beberapa kali, ternyata sampai saat ini website belum dapat dibuka oleh tim website maupun panitia Pekan Wisata Budaya. Entah karena lupa user dan password adminnya atau karena hal lain belum diketahui jelasnya.

Meskipun saat ini mengalami kevakuman dan tidak bias dibuka, akan tetapi dari konten-konten yang ditampilkan di dalam website telah ada upaya untuk membantu mempromosikan pariwisata di Kotagede. Beberapa konten yang ditampilkan, adalah: informasi mengenai sejarah, potensi-potensi, peta, paket jelajah wisata, serta berita-berita terbaru mengenai Kotagede. Dari konten-konten yang ditampilkan tersebut, setidaknya telah memberikan gambaran bahwa di dalam website tersebut sudah dilakukan upaya untuk mempromosikan Kotagede sebagai kawasan pariwisata berbasis budaya. Untuk menjadi suatu kawasan pariwisata dibutuhkan berbagai potensi-potensi pariwisata, setidaknya di Kotagede potensi-potensi tersebut sudah ada. Baik dari segi bangunan (cagar budaya), kesenian, pusaka rakyat, kuliner, kerajinan, maupun kegiatan sosial masyarakatnya. Oleh karenanya, di dalam website juga senantiasa ditampilkan berbagai berita maupun update informasi mengenai berbagai potensi pariwisata yang ada di Kotagede.

Di dalam website ditampilkan berbagai informasi yang setidaknya dapat membantu para wisatawan untuk berkunjung ke Kotagede, misalnya: Adanya peta Kotagede secara umum, peta masing-masing wilayah kelurahan, informasi mengenai Forum Joglo sendiri, Jelajah Pusaka, Sanggar Tari maupun Perpustakaan Heritage Kotagede. Forum Joglo juga mencantumkan kontak di dalam website tersebut, sehingga para wisatawan dapat dengan mudah menghubunginya.

Sebenarnya tujuan Forum Joglo mengelola www.kotagedeheritage.org ini adalah untuk melestarikan kawasan Cagar Budaya Kotagede, akan tetapi bukan tidak mungkin bahwa upaya-upaya yang dilakukan untuk melestarikan kawasan Kotagede ini berimbas adanya kegiatan kepariwisataan. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya beberapa permintaan untuk melakukan kunjungan ke Kotagede dari website tersebut. Tidak hanya berasal dari wisatawan domestik, namun juga wisatawan mancanegara, seperti: Jepang, Belanda, maupun Inggris.

Memang bukan upaya yang mudah untuk melakukan branding kepada para wisatawan tentang adanya Kawasan Pariwisata Kotagede ini. Selain itu, juga masih jauh apabila dikatakan bahwa keberadaan website www.kotagedeheritage.org ini sudah berhasil dalam melakukan promosi. Dibutuhkan upaya keras dan kerjasama antara semua pihak yang ada di Kotagede untuk mewujudkannya. Meskipun demikian, paling tidak website ini sudah membantu memberikan pengetahuan/informasi kepada para pengguna mengenai Kotagede. Memang dibutuhkan penelitian yang mendalam, mengenai keberhasilan website ini untuk kemudian dapat berfungsi mendatangkan para wisatawan di Kotagede. Ke depannya, Forum Joglo sendiri telah mempunyai rencana untuk membuat website baru mengingat website ini sudah tidak dapat dibuka adminnya. Sebelum membuat suatu website, semestinya Forum Joglo juga membentuk kembali sebuah tim untuk mengelolanya. Komitmen tinggi dan sumber daya yang cukup untuk mengelola website baru nanti sangatlah dibutuhkan, supaya tidak terjadi hal yang sama dikemudian hari. Website lama sepatutnya juga harus di non aktifkan terlebih dahulu sebelumnya, supaya tidak ada kebingungan dari pengguna apabila terdapat beberapa website dari Forum Joglo sendiri. Dengan demikian, pengelolaan website diharapkan dapat terintegrasi dengan baik, untuk mewujudkan tujuan bersama yakni pelestarian budaya di Kotagede yang kemudian meningkatkan pariwisata Kotagede sendiri.

REFERENSI

Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta:Gava Media

Griffin, EM. 2005. *A First Look at Communication Theory*. McGraww-Hill

www.kotagedeheritage.org

OPTIMALISASI PELAYANAN PUBLIK DENGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI MENUJU *CYBERCITY*

Lidya Wati Evelina

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Banten-15811 Indonesia
lidiaevelina@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Teknologi informasi yang dilakukan pemerintah daerah dan pusat untuk pelayanan publik dan media komunikasi yang interaktif. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan Web Pemerintahan kota Surabaya serta artikel terkait dengan penggunaan teknologi informasi dan pelayanan publik. Analisis data menggunakan Teknik komparatif konstan. Hasil dari penelitian pelayanan publik dapat menggunakan teori difusi inovasi yaitu mengupayakan masyarakat untuk mengadopsi penggunaan teknologi informasi untuk melakukan interaksi dengan pemerintah. Pemerintah pusat dan daerah sudah berupaya membuat media center untuk pelayanan publik yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dan memberikan masukan-masukan untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Situs-situs tersebut juga dapat menjadi media edukasi dan persuasi kepada masyarakat agar terintegrasi. Hambatan yang dihadapi adalah kesiapan SDM yang mampu mengoperasikan media baru dan kesiapan dari masyarakat itu sendiri. Pelatihan ketrampilan dapat diupayakan pemerintah untuk membentuk SDM yang profesional, pemerintah melakukan sosialisasi kepada generasi muda lewat sekolah dasar dan menengah. Peran pemimpin daerah dan pusat sangat berarti untuk menjadi masyarakat informasi dan menjadikan *cybercity*. Komunikasi yang efektif dan efisien akan terjadi dalam *Open Government* dengan menggunakan teknologi informasi. Simpulan birokrasi menjadi lebih terbuka dengan adanya situs mengenai pengelolaan media center, *e-government* merupakan media interaktif antara masyarakat dengan pemerintah sebagai pelayanan publik. Dari penelitian ini disarankan bahwa perlu adanya pemimpin daerah yang fokus pada pengembangan *e-government* yang menjadi media komunikasi interaktif dengan masyarakat untuk kesejahteraan, serta mempersiapkan SDM terkait. Penggunaan teknologi informasi dapat menjadikan pandangan dan sikap masyarakat yang terpadu untuk kepentingan dari suatu negara secara efisien dan efektif.

Kata kunci: *Pelayanan Publik, Teknologi informasi, Open Government.*

PENDAHULUAN

Di era informasi, pelayanan publik menghadapi tantangan yang sangat besar. Hal ini berkaitan dengan relasi antara negara dengan pasar, negara dengan warganya, dan pasar dengan warga. (Kompasiana.com, 30 Juli 2012).

Untuk menciptakan pelayanan publik yang efektif dan komunikatif, maka kehadiran *e-government* masih terus digalakkan pada masyarakat terutama di daerah perkotaan dan juga akhirnya masyarakat pedesaan. Saat ini masyarakat masih belum terbiasa untuk mengakses informasi untuk mendapatkan pelayanan melalui situs-situs lembaga pelayanan publik.

Setiap warga negara pasti pernah berhubungan dengan instansi pemerintahan untuk keperluan administrasi publik. Beraneka ragam dokumen kependudukan dan dokumen usaha, mengharuskan warga negara harus berinteraksi dengan para aparat pemerintah di berbagai lembaga. Namun, pelayanan yang diberikan pemerintah hingga kini dinilai masih belum dapat memuaskan masyarakat. Keberadaan Unit Pelayanan Satu Atap (UPTSA) di tingkat pemerintah kota atau kabupaten saat ini belum memberikan layanan yang efektif dan efisien bahkan masih jauh untuk dapat dikatakan komunikatif.

Lembaga-lembaga pemerintah masih belum dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam menyediakan pelayanan publik seperti halnya Pengurusan Akte Lahir, Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Izin Mengemudi (SIM), dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Selain itu masyarakat juga masih sulit memperoleh informasi mengenai layanan pendidikan yang murah dan bermutu, layanan kesehatan, dan sebagainya. Hal ini merupakan sebagian kecil dari contoh kurangnya informasi mengenai pelayanan publik oleh pemerintah kepada masyarakat.

ISU PELAYANAN PUBLIK

Sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam tubuh pemerintahan negara Indonesia pada semua jenjang dan jenisnya memiliki struktur birokrasi yang tidak *effective* dan *efficient* dalam hal ini tidak tepat guna dan menggunakan biaya yang tinggi.

Menurut artikel dalam media *online* Kompas Female berjudul Etika Reformasi Birokrasi, Haryatmoko mengatakan faktor penting yang sering diabaikan dalam reformasi birokrasi adalah membangun budaya etika publik. Unsur penting dalam etika publik ini adalah pemberdayaan *civil society* untuk pengawasan pelayanan publik. (Haryatmoko, 2012). Menurut Sampford, dalam, untuk memberdayakan masyarakat dalam pengawasan pelayanan publik diperlukan program pelaporan oleh warga Negara sebagai umpan balik terhadap pejabat publik. Tujuannya antara lain (1) untuk menilai akses, kelengkapan, dan kualitas pelayanan publik, (2) mengukur kepuasan warga prioritas pada perbaikan, (3) sebagai indikator masalah dalam pelaksanaan pelayanan publik, dan (4) memberi prakiraan adanya korupsi dan ongkos lain yang mungkin disembunyikan. Hal ini sejalan dengan perkataan Taufiq Effendi, bahwa pelayanan publik menjadi salah satu yang diperhatikan oleh para pemilih saat pilkada berlangsung, dan isu pelayanan publik ini menjadi salah satu bahan dalam kampanye politik.

Bab I UU Republik Indonesia No. 25 tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik Bab 1 pasal 1 berbunyi Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara publik. Sedangkan Pasal 7 menegaskan bahwa standar pelayanan adalah tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas, cepat, mudah, terjangkau dan terukur.

Terkait dengan pembahasan diatas, masalah yang dibahas dalam artikel ini adalah Apa saja factor penghambat pemerintah dalam melakukan pelayanan publik, dan bagaimana cara mengatasinya? Kemudian apa saja upaya yang sudah dilakukan pemerintah untuk memberikan solusi dalam mempermudah pelayanan publik tersebut? Bagaimana kesiapan SDM dalam melaksanakan pelayanan publik melalui teknologi informasi?

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif deskriptif. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep).

Menurut Kriyantono (2012: 69) Jenis riset deskriptif membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui studi pustaka dan dari beberapa artikel di media massa *online* yang terkait dengan isu pelayanan publik dan *Web* Informasi Pusat Pelayanan Terpadu Pemerintah Kota Surabaya.

Analisis data dilakukan dengan analisis isi kualitatif berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi yang dapat diperoleh melalui observasi (Kriyantono, 2012:196) dan teknik yang digunakan untuk analisis tersebut yaitu teknik komparatif konstan yang meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut: menempatkan kejadian/data dalam kategori dan dibandingkan satu sama lainnya. Kemudian, memperluas kategori sehingga mendapat kategori data yang murni dan tidak tumpah tindih. Selanjutnya mencari hubungan antarkategori. Terakhir, menyederhanakan dan mengintergrasikan data ke dalam struktur teoritif yang koheren, masuk akal, saling terkait secara logis. (Kriyantono: 2012: 198).

PEMBAHASAN

Everett M. Rogers dalam buku *Social Innovations, Institutional Changes* yang ditulis Hamalinen (2007: 54) menyatakan bahwa inovasi adalah “*an idea, practice, or object perceived as new by the individual.*” (suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu). Namun, adopsi suatu inovasi terjadi jika ada kepercayaan bahwa inovasi tersebut akan memenuhi kebutuhan. Model Difusi awalnya berkembang di Barat karena hadirnya media massa yang membudaya. (Depari. 1982:71)

Pembahasan mengenai *open Government* dengan penggunaan Teknologi Informasi ini dapat menggunakan Teori Difusi Inovasi seperti yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Difusi itu sendiri adalah proses dari suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial, atau suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru.

Dengan media baru melalui situs-situsnya dapat dengan mudah mengedukasi dan mempersuasi masyarakat/publik untuk isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan negara dan masyarakat itu sendiri.

Menurut Rogers terdapat lima tahap yang harus dilalui dalam proses keputusan inovasi, yaitu: *knowledge* (pengetahuan), *persuasion* (kepercayaan), *decision* (keputusan), *implementation* (penerapan) serta *confirmation* (penegasan/pengesahan).

Difusi inovasi di era masa kini memanfaatkan Teknologi Informasi yang didefinisikan Munir (2008) adalah mencakup segala-sesuatu yang berhubungan dengan mekanisme, pemanfaatan infrastruktur perangkat, pengolahan termasuk didalamnya adalah modifikasi informasi.

Saat ini, instansi pemerintah pusat dan daerah sudah mulai menggunakan *media center* contohnya seperti *website* yang dimiliki oleh Pemkot Surabaya yang memperoleh dua penghargaan. *Website* milik Pemkot Surabaya ini memiliki 3 (tiga) kategori untuk pelayanan kepada masyarakat, antara lain pelayanan publik, keluhan masyarakat dan info masyarakat. *Webpages* ini juga terhubung juga dengan *facebook* dengan *username* Sapawarga Kota Surabaya. Dapat dilihat dari komentar di *Facebook* bernada positif seperti komentar dari Triyono Susilo “Terima kasih atas perhatiannya. Saya bangga jika jadi warga Surabaya. Pelayanan publik dan keluhan, luar biasa... lsg ada tanggapan dan tindakan.” Selain itu, juga banyak warga yang meminta informasi terkait dengan kebutuhan sebagai warga kota Surabaya.

Pemerintah Kota Surabaya telah memiliki *Web* yang khusus, yaitu *Web* Informasi Pusat Pelayanan Terpadu Pemerintah Kota Surabaya yang berisikan Sistem *online* Terpadu yang ditujukan untuk masyarakat mencari informasi tentang perizinan *online* yang mengaplikasi metode paketan, Perizinan *online* parsial yang merupakan sistem registrasi pemohon secara online untuk mendaftar di beragam produk pemerintahan kota Surabaya, Monitoring Berkas yang bertujuan untuk mengetahui proses perizinan yang sedang berjalan (monitoring), Meeting Room *online* yang mempermudah masyarakat untuk melakukan komunikasi, Verikasi Berkas yaitu klik untuk melakukan proses verikasi berkas perizinan secara online dan Panduan Transaksi yang berisi tips keamanan dalam transaksi perizinan online, beserta contoh format penyusunan dokumen.

Belum lama ini, Walikota Surabaya, Tri Rismaharini dinilai berhasil dan membawa Surabaya untuk meraih penghargaan pada ‘*Future Government Award 2013*’. Tri Rismaharini merupakan Wali Kota Surabaya wanita pertama yang menjabat untuk periode 2010-2015 yang berhasil memanfaatkan Teknologi Informasi untuk pelayanan publik di kota Surabaya. Penghargaan tersebut merupakan indikator bahwa pemerintahan Kota Surabaya sudah memiliki kemampuan dalam mengelola dengan baik bagaimana berkomunikasi dengan *tiga juta masyarakatnya* melalui *Broadband Learning*.

Tri Rismaharini mampu menerapkan inovasi untuk mensejahterakan masyarakatnya dengan membiasakan masyarakat untuk mengakses informasi dan berinteraksi melalui media center. Media center Pemkot Surabaya, merupakan salah satu implementasi dari model *open government* pemkot dengan membuka akses *komunikasi yang efektif dan efisien* dengan masyarakat terkait dengan proses pembangunan dan pelayanan yang dilaksanakan sejak November 2011.

Menurut Humas Pemkot Surabaya, M.Fikser, Kota Surabaya memenangkan 2 (dua) penghargaan untuk kategori Data center dan Kategori Digital Inclusion. Kota Surabaya dinilai mampu melakukan inovasi, efisiensi dan unggul dalam manajemen proyek di pusat data. Sedangkan, untuk kategori Digital Inclusion karena Pemkot Surabaya memiliki program unggul dalam menggunakan teknologi untuk menjembatani kesenjangan digital. Penghargaan tersebut diikuti oleh seluruh kota di dunia. *Broadcast Learning Center* (BLC) yang ada di Kota Surabaya merupakan fasilitas pembelajaran IT yang dapat dinikmati oleh masyarakat Surabaya secara gratis agar warga Surabaya melek IT, sebagai salah satu upaya percepatan menuju Surabaya *Cyber City*.

Selain itu, Kompas.com (2010) menulis tentang hasil riset yang dilakukan Ericsson bahwa ada korelasi yang positif antara penggunaan layanan internet broadband dengan kemajuan negara penggunaannya. Riset tersebut membahas tentang hubungan antara broadband dan tingkat kemakmuran dari sisi product maupun *employment*, demikian yang dikatakan oleh Hardyana Syintawati yang menjabat sebagai VP Marketing and Communications Ericsson.

Menurut Tri Rismarini, Kota Surabaya menjadi satu-satunya lembaga di Asia Pasifik yang mampu menerima dua penghargaan sekaligus. Hebatnya, Surabaya berhasil mengungguli beberapa negara maju yang selama ini lebih diunggulkan di bidang teknologi informasi. (Detik.com, 27 Oktober 2013). Surabaya hampir menjadi nominasi di semua kategori. Hanya Surabaya yang mendapatkan dua penghargaan. India dan Singapura yang teknologinya maju hanya dapat satu penghargaan," kata Risma di Baikota Surabaya, Minggu (27/10/2013).

Dengan *e-Government system* percepatan pelayanan data menjadi lebih baik dibanding dengan daerah lain karena terpadu dan tidak ada lagi terjadi manipulasi, Korupsi dan Nepotisme. Hal itu akan menjadi pemerintahan Indonesia *Good Government*.

Dalam penggunaan teknologi informasi yang memberikan pelayanan publik memiliki beberapa dimensi yang termasuk di dalam dimensi komunikasi. Pelayanan publik itu menurut Nurmandi (2010: 32) mempunyai beberapa dimensi seperti dimensi politik, dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi organisasi serta dimensi komunikasi. Dimensi komunikasi yang menjadi bahasan dalam penelitian ini terkait dengan kinerja organisasi pelayanan publik, standar kinerja, aparat pelaksana, komunikasi antara penerima pelayanan dengan pemberi pelayanan.

Hambatan terhadap inovasi penggunaan teknologi informasi pasti juga terjadi yaitu, kesiapan dari Sumber daya Manusia yang mampu mengoperasikan Situs-situs untuk pelayanan publik dan juga kesiapan dari masyarakat penerima itu dan juga sistem yang terpadu. Perlu adanya pendidikan dan pelatihan untuk pejabat fungsional Humas mengoperasikan Web atau situs lembaga pemerintah.

Selain itu juga perlu membudayakan masyarakat untuk terampil dalam menggunakan teknologi informasi untuk kebutuhan hidup mereka secara individu dan sebagai anggota masyarakat. Jadi, perlu adanya penggalakan melalui sistem pendidikan di sekolah-sekolah dasar dan menengah untuk terbiasa mengakses informasi dari situs resmi lembaga atau institusi. Dengan demikian, masyarakat akan mendapat kemudahan dan juga dapat berinteraksi positif dengan pemerintahan, dan masyarakat dapat memberikan masukan berupa saran dan usulan bagi kepentingan dan kemajuan masyarakat itu sendiri.

Di sisi lain, masyarakat dan pemerintah juga dapat menghemat waktu dan tenaga dalam memberikan pelayanan publik. Masyarakat tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi ke pusat pelayanan publik dan menghemat tenaga juga.

Menurut Aesong dalam tulisannya yang berjudul “Penerapan Electronic Government Dalam Pelayanan Publik di Era Otonomi Daerah” mengungkapkan bahwa *Electronic Government (E-Government)* merupakan suatu mekanisme interaksi modern antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan yang melibatkan penggunaan teknologi informasi (terutama Internet) dengan tujuan memperbaiki mutu pelayanan yang telah berjalan menjadi lebih baik.

Media dapat menyatukan seluruh dunia, demikian yang dikatakan West and Turner (2008: 140) dalam asumsi teori ekologi media. Jadi, dapat diartikan bahwa dengan media yang disediakan pemerintah untuk publik dapat mengintergrasikan pandangan maupun sikap masyarakat.

Pemerintah pusat dan daerah sudah selayaknya mengembangkan sistem pelayanan “*one stop service*” dan “*one roof service*”. Selain memberi pelayanan kepada masyarakat, dengan adanya *E-Government* masyarakat juga dapat menyampaikan aspirasi dan informasi yang mereka hadapi kepada pihak pemerintah.

Menurut Aesong, pemerintah dapat mengembangkan pendekatan “*public choice*” dalam penggunaan *E-Government* sehingga kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beraneka ragam dapat terpenuhi dengan tetap mempertimbangkan aspek keadilan.

KESIMPULAN

Birokrasi yang menyulitkan dapat diatasi dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas mengenai pengelolaan media center dalam memaksimalkan fungsi dari teknologi informasi tersebut.

Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengedukasi dan mempersuasi masyarakat yaitu membuat *e-government* yang merupakan media interaktif antara masyarakat dengan pemerintah sebagai pelayan publik. Dengan adanya penggunaan teknologi informasi dalam pelayanan public melalui situs yang dikelola secara professional, data ter-*update*, pemerintah dapat melayani masyarakat dengan *effective* dan *efficient*.

E-Government system merupakan media yang sangat diperlukan oleh pemerintah pusat dan daerah, selain menyediakan informasi juga dapat menjadi media untuk mengedukasi dan mempersuasi masyarakat terhadap suatu isu dan juga dapat dimanfaatkan sebagai media interaktif dengan masyarakat untuk kemajuan masyarakat dan negara.

Kurangnya pelatihan untuk pejabat fungsional Humas mengoperasikan *Web* atau situs lembaga pemerintah dan kurangnya sosialisasi penggunaan situs pemerintahan kepada masyarakat yang terkait dengan pelayanan publik.

SARAN

Dalam era keterbukaan informasi, peran serta para pemimpin di pusat dan daerah harus terintegrasi secara nasional dalam memberikan informasi untuk pelayanan publik kepada masyarakat melalui penggunaan teknologi informasi.

Selain itu, perlu disusun jadwal pelatihan *regular* untuk mempersiapkan sumberdaya manusia, (SDM) dan setelah pelatihan diperlukan evaluasi menyeluruh agar SDM terkait dapat menjadi pelayan publik yang efektif.

Bagi masyarakat perlu disusun buku petunjuk (manual book) yang berisi penggunaan aplikasi dan situs *e-government*.

DAFTAR PUSTAKA

- Depari, E., & MacAndrews, C. (1982). *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. Jogjakarta: Gajah Mada University Press.
- Effendi, Z. (2013, 10 27). *Risma Sebut Pelayanan Publik Surabaya Lebih Baik Dibandingkan Negara Lain*. Retrieved from <http://news.detik.com/surabaya/read/2013/10/27/133300/2396588/475/risma-sebut-pelayanan-publik-surabaya-lebih-baik-dibandingkan-negara-lain>.
- Hamalainen, T. J., & Heiskala, R. (2007). *Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance: Making Sense of Struktural Adjustment Process in Industrial Sectors Region and Societies*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Munir. (2008). *Kurikulum Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nurmandi, A. (2010). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: PT Sinergi Visi Utama.
- West, R., & Turner, L. H. (Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi). 2008. (M. N. Maer, Trans.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Yurisal, A. (n.d.). *Penerapan Electronic Goverment Dalam Pelayanan Publik di Era Otonomi Daerah*. Retrieved from http://www.academia.edu/2901110/Penerapan_Electronic_Government_Dalam_Pelayanan_Publik_Di_Era_Otonomi_Daerah.

Lidya Wati Evelina, Praktisi Komunikasi dan dosen Universitas Multimedia Nusantara, Binus University dan beberapa Universitas Swasta di Jakarta serta Pengajar (Widyaiswara) untuk Diklat Fungsional Pranata Humas, Kementerian Komunikasi dan Informatika sejak tahun 2006. Lulus S1 jurusan Jurnalistik, IISIP, Jakarta dan sekarang sedang menyelesaikan disertasi S 3 Komunikasi di Universitas Sahid, Jakarta.

PENGARUH *NEW MEDIA* TERHADAP PERKEMBANGAN *CYBER SOCIETY*

Rahmadya Putra Nugraha

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah dunia menjadi ruang kehidupan baru yang menjadikan struktur masyarakat terbagi berdasarkan pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi yang mempengaruhi kegiatan komunikasi, pertaliannya dapat dilihat pada dua tingkat, Pertama secara struktural dan yang kedua secara kultural. Perkembangan TIK yang digawangi sebuah era baru yaitu *New Media* atau Media Baru, telah melayani kebutuhan - kebutuhan yang tidak saja dirasakan secara “Nyata” tetapi juga dapat dilihat, dinikmati, dipuaskan, dan dikonstruksi menjadi masyarakat baru, masyarakat maya. Masyarakat maya atau biasa disebut *Cyber Society* telah membangun dirinya dengan sepenuhnya mengandalkan interaksi sosial dan proses sosial dalam kehidupan kelompok (jaringan) intra dan antar sesama anggota masyarakat maya. Proses sosial dan interaksi sosial dalam masyarakat maya ada yang bersifat sementara dan ada dalam waktu yang relative lama dan menetap. Tulisan ini, merupakan sebuah analisa mengenai perkembangan masyarakat maya yang dibangun melalui perkembangan Media Baru yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Kata Kunci: Media Baru, Teknologi Informasi, Masyarakat Maya

PENDAHULUAN

Media massa merupakan media yang memiliki posisi sangat penting terutama dalam konteks era informasi seperti sekarang ini. Institusi media massa dipercaya memiliki kemampuan dalam penyelenggaraan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan secara signifikan. Masyarakat multimedia atau *cyber society*, adalah sebuah istilah yang biasa dipakai dalam berbagai perbincangan baik formal, informal maupun akademis khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, yang mana istilah *cyber society* lebih ditekankan dari sudut pandang sosial budaya. Ditinjau dari segi ilmu sosiologi dan antropologi, dimana *cyber society* telah melahirkan sebuah generasi baru yaitu masyarakat informasi multimedia yang dijumpai dengan fasilitas media baru. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam bidang informasi, dimana salah satunya yaitu internet, yang mana telah membuat sebagian orang menjadi tergantung oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet.

Internet adalah sebuah daya informasi yang menjangkau seluruh dunia sebagai sebuah media informasi yang bebas hambatan. Internet adalah sebuah media di mana orang seakan-akan mengendalikan informasi tanpa ada penyensoran. Internet, dunia maya, *cyber space*, jelas telah mengubah pola kehidupan masyarakat. Hampir sebagian besar sisi kehidupan manusia telah tersentuh oleh teknologi yang satu ini, mulai dari urusan pribadi, urusan bisnis, hingga soal bersosial. Seluruh aktivitas tersebut memang tidak membutuhkan kontak fisik secara langsung dan tampaknya dilakukan hanya melalui perangkat komputer. Akan tetapi sesungguhnya di sini terjadi interaksi antar individu, yaitu antar sesama pengguna ruang publik tersebut dan interaksi tersebut telah menciptakan satu lingkungan masyarakat, dan itulah yang di sebut *cyber society* atau masyarakat *cyber*.

Penemuan dan perkembangan teknologi Informasi dalam skala massal, telah mengubah bentuk masyarakat manusia dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi, serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia, sehingga dunia juga dijuluki *The Big Village (Global Village)*, yaitu sebuah desa yang besar yang di mana masyarakatnya saling mengenal dan saling menyapa satu dengan yang lainnya seperti layaknya kehidupan yang berkembang di desa.

KONSEP

CYBER COMMUNITY

Community, masyarakat adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (*territorial*) tertentu, yang hidup secara relative lama, saling berkomunikasi, memiliki symbol-simbol dan aturan tertentu serta system hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki system stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relative dapat menghidupi dirinya sendiri.

Masyarakat global itu juga merupakan suatu kehidupan yang memungkinkan komunitas manusia menghasilkan budaya-budaya bersama, menghasilkan produk-produk industri bersama, menciptakan pasar bersama, pertahanan militer bersama, mata uang bersama bahkan menciptakan perang dalam skala global disemua lini. Secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan masyarakat, yaitu masyarakat nyata dan masyarakat maya.

Masyarakat nyata adalah kehidupan masyarakat yang secara indrawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, dimana sebuah kehidupan nyata di mana hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat di bangun melalui penginderaan (dapat diraba, dilihat, dicium, didengar dan dirasakan, oleh panca indera)

Masyarakat maya, adalah sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung di indera melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas.

Awalnya masyarakat maya adalah sebuah fantasi manusia. Fantasi tersebut adalah sebuah hiper-realitas manusia tentang nilai, citra, dan makna kehidupan manusia sebagai lambang dari pembebasan manusia terhadap kekuasaan materi dan alam semesta. Sebagai ciptaan manusia, maka masyarakat maya menggunakan seluruh metode kehidupan masyarakat nyata sebagai model yang dikembangkan di dalam segi-segi kehidupan maya. Seperti membangun interaksi sosial dan kehidupan kelompok, membangun stratifikasi sosial, membangun kebudayaan, membangun pranata sosial, membangun kekuasaan, wewenang dan kepemimpinan membangun system kejahatan juga control sosial.

PEMBAHASAN

Masyarakat maya membangun dirinya dengan sepenuhnya mengandalkan interaksi sosial dan proses sosial dalam kehidupan kelompok (jaringan) intra dan antar sesama anggota masyarakat maya. Proses sosial dan interaksi sosial dalam masyarakat maya ada yang bersifat sementara dan ada dalam waktu yang relative lama dan menetap. Sifat dan iinteraksi sosial mereka ditentukan oleh kepentingan mereka dalam dunia maya. Interaksi sosial sementara , terjadi pada anggota masyarakat yang sepintas lalu ingin “jalan-jalan” dan hanya bermain didunia maya melalui *browsing* dan *chatting*, atau *search* misalnya untuk keperluan pencarian data tugas, data umum dan sebagainya.

Interaksi sosial dan kehidupan kelompok yang berlangsung cukup lama antara sesama anggota masyarakat maya lainnya. Pengguna internet yang ini disebut *netter* yang setiap saat berada dalam dunia maya. Mereka bergaul, menyapa, bercinta, berbisnis, belajar dan bahkan berbuat criminal dalam masyarakat maya, namun mereka tidak menetap di sana karena tidak memiliki rumah sebagai alamat mereka.

Kebanyakan dari anggota masyarakat menjadi penduduk tetap dalam masyarakat tersebut dengan memiliki alamat dan “rumah” di sana dengan status penyewa atau pemilik. Mereka ini yang memiliki *e-mail*, *website* atau bahkan *provider*. Secara kontinyu memanfaatkan alamat dan rumah mereka untuk berinteraksi dengan sesama anggota masyarakat guna berbagai kebutuhan.

Masyarakat maya dibangun melalui interaksi sosial sesama anggota masyarakat maya. Syarat-syarat interaksi sosial dalam masyarakat nyata harus memiliki *social contact dan communication*. Persyaratan ini juga menjadi substansi utama dalam kehidupan sosial masyarakat maya. Hubungan yang di bangun dalam jaringan-jaringan komputer, frekuensi radio, antena atau modem sesungguhnya adalah hubungan-hubungan sosial yang dibangun oleh anggota masyarakat untuk saling berinteraksi sedangkan mesin-mesin itu hanyalah media yang mereka gunakan. Salah satu ciri masyarakat adalah menciptakan kebudayaan dalam masyarakat maya, kebudayaan yang di kembangkan adalah budaya-budaya pencitraan dan makna yang setiap saat di pertukarkan dalam interaksi simbolis.

Budaya ini sangat subjektif atau lebih objektif lagi apabila disebut intersubjektif yang sangat didominasi adalah *creator* dan imajinater yang setiap saat mencurahkan pemikiran mereka dalam tiga hal secara terpisah.

Budaya dalam masyarakat maya tercipta oleh tiga unsur yang sangat utama yaitu,

1. Kelompok yang senantiasa bekerja untuk menciptakan mesin-mesin canggih dan realistis (*Hardware*)
2. Kelompok yang setiap saat menggunakan mesin-mesin itu untuk menciptakan karya-karya imajinasi yang menakjubkan dalam dunia hiper-realitas, (*Software*)
3. Masyarakat yang pada umumnya setiap hari menggunakan mesin-mesin dan karya-karya imajinasi itu sebagai bagian dari kehidupannya.

Dari tiga hal itu masyarakat maya menciptakan *culture universals* sebagaimana yang juga dimiliki oleh masyarakat nyata, sebagai berikut ;

1. Peralatan dan perlengkapan hidup masyarakat maya adalah, teknologi informasi yang umumnya dikenal dengan mesin komputer dan mesin-mesin (media) elektronika lain yang membantu kerja atau dibantu oleh mesin computer.
2. Mata pencaharian dan system-sistem ekonomi. Masyarakat maya memiliki mata pencaharian yang sangat menonjol dan spesifik dalam bentuk menjual jasa dengan sistem ekonomi substitusi, dalam hal ini misalnya penyewaan website, ruang untuk iklan, dan sebagainya.
3. Sistem kemasyarakatan yang dikembangkan dalam masyarakat maya, adalah bentuk sistem kelompok jaringan yang ada dalam masyarakat maya. Untuk itu mereka memiliki sistem aturan yang diciptakan oleh para pemilik *provider*, pemilik *website*, pemilik produk dan jasa yang ditawarkan dan sebagainya. Namun sistem yang dibangun selalu menempatkan pemilik *provider* atau *website* sebagai penentu aturan, pemilik control sosial dan sebagainya.
4. Bahasa, bahasa masyarakat maya umumnya adalah bahasa Inggris. Pada perkembangannya komunitas maya kemudian menciptakan sistem, ikon sendiri untuk berkomunikasi atau untuk berbicara, meskipun bahasa utama tetap saja bahasa Inggris.
5. Kesenian, karya komunitas maya adalah bagian dari karya seni pada umumnya. Semua karya masyarakat maya menempatkan seni sebagai ukuran pencitraan dan pemaknaan yang ditampilkan kepada public maya itu sendiri.
6. Sistem Pengetahuan, dikembangkan menggunakan proses pemberitahuan dan pembelajaran langsung secara *trial dan error*. Umumnya para netter atau imajinater menggunakan system pengetahuan secara bergulir kepada sesama anggota masyarakat maya.
7. Sistem religi (kepercayaan), masyarakat maya adalah waktu dan keyakinan bahwa setiap misteri dalam dunia maya dapat dipecahkan.

Sesuatu yang menjadi ciri khas dari kebudayaan maya ini adalah sifatnya yang sangat menggantungkan diri pada media. Bahwa kebudayaan itu hanya ada secara nyata dalam media informatika dan beberapa di antaranya telah ditransformasikan ke dalam kognitif manusia, inilah sebenarnya *space* dunia maya.

KESIMPULAN

Setiap model komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda, antara lain seperti perbedaan bentuk simbolik yang digunakan menyebabkan masing-masing media membawa bias intelektual dan emosional yang berbeda, atau perbedaan aksesibilitas dan kecepatan informasi akan mengakibatkan perbedaan bias politik, atau perbedaan posisi dalam menghadapi media komunikasi menyebabkan bias sosial yang berbeda pula.

Pengenalan atas kondisi realitas di Indonesia contohnya, dapat dilakukan melalui moda komunikasi yang mendukung proses interaksi sosial di satu sisi, dan pemaknaan dunia simbolik di sisi lainnya, baik dalam dimensi realitas masyarakat real, simbolik dan *cyber*. Inilah yang menjadi konteks dari kekinian manusia Indonesia. Keberadaan manusia Indonesia pada hakikatnya menghadirkan diri sebagai warga dari masyarakat yang secara sadar atau tidak, mendefinisikan dirinya di satu pihak, dan mendefinisikan realitas masyarakat yang melingkupinya.

Bertolak dari pendefinisian ini permasalahan diidentifikasi dan respon dilakukan. Sebagai warga masyarakat real seseorang mendefinisikan diri sebagai konsumen dalam ekonomi pasar, dan sebagai pengguna atau klien pelayanan publik dalam politik negara. Sebagai warga masyarakat simbolik seseorang mendefinisikan diri sebagai orang Jawa, Dayak, Madura atau lainnya. Tetapi sebagai warga dari masyarakat cyber, manusia Indonesia dapat menjadi dirinya sebagaimana dalam masyarakat real dan simbolik, atau sepenuhnya sebagai warga masyarakat virtual yang didefinisikan secara teknologis.

DAFTAR PUSTAKA

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra

Straubhaar, J. & LaRose, R. 2006. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 5th Edition. Thomson*Wadsworth.

PERSEPSI REMAJA TERHADAP AGENDA MEDIA PROGRAM “BROWNIES” PARTA PORTE TRANS7

¹Elsya Wulandari, S. Ikom, ²Risma Kartika, M.Si

¹²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
elsyawulandari11@yahoo.com - rismak@yahoo.com

HP : 081315506198 – 081381168320

ABSTRAK

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan remaja terhadap agenda media program Brownies episode Parta Porte di TRANS7. Untuk menciptakan tujuan tersebut, teori yang digunakan adalah teori agenda setting dan metode yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan wawancara terstruktur. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Unit analisis yang digunakan adalah remaja program Brownies. Hasil dari penelitian ini adalah pandangan remaja terhadap agenda media yang diberikan pada program Brownies episode Parta Porte di lihat dari sudut visiabilitas, audience salience, dan valensi. Persepsi remaja terhadap program televisi tidak hanya sebagai sumber hiburan dan informasi, namun tingkat menonjolnya berita yang ditayangkan dalam agenda media program televisi di lihat dari tingkat menonjolnya bagi khalayak dan valensi. Maka agenda media pada program Brownies mampu menciptakan ide-ide dan kreatif dalam melihat dimensi-dimensi pada agenda media dan hasilnya program semakin menarik terbukti di episode Parta Porte.

Kata Kunci: Televisi, Program Televisi, Agenda Setting, Agenda Media, Remaja.

PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya di kirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Wiryanto, 2004 : 1968).

Pengaruh media massa lebih kuat lagi pada masyarakat modern, karena orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Pada saat yang sama, sukar mengecek kebenaran yang disajikan media (Ardianto, Komala & Karlinah, 2009:137).

Agenda merupakan seleksi terhadap berita yang terdapat bahwa suatu berita tersebut menjadi lebih penting dibandingkan berita yang lain. Agenda media adalah daftar berita-berita dan peristiwa pada suatu waktu yang di susun berdasarkan urutan kepentingannya. Agenda media mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik. Seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya (Tamburaka, 2012: 68).

Maka dalam Agenda Setting menurut Tamburaka (2012: 23), konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain. Media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan utama yang diajukan adalah bagaimana persepsi remaja terhadap agenda media program Brownies “Parta Porte” Trans7 ?

Tujuan utama penelitian ini Untuk mengetahui mengetahui persepsi remaja terhadap agenda media program Brownies “Parta Porte” TRANS7.

TINJAUAN PUSTAKA

PENELITIAN TERDAHULU

Terkait dengan penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Peneliti mendapatkan bahwa sudah terdapat penelitian yang membahas mengenai teori agenda setting pada program televisi. Penelitian itu berjudul “Pengemasan Program Komedi Mengandung Unsur Pendidikan dalam Penyampaian Pesan Moral Kepada Khalayak”. Jurnal Komunikologi Vo. 9, No. 1, Maret. 2012, yang dibuat oleh Ilona V. Oisina Situmeang. Dalam penelitian ini, agenda setting mempunyai kekuatan dalam menyeting atau mempengaruhi khalayak sehingga penonton yang menonton dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan mengetahui berita yang sedang menjadi topik pembicaraan.

KOMUNIKASI MASSA

Yang dimaksud dengan komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern. Dan media massa ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi (Effendy, 2008:50).

Effendy (Bungin, 2006:281-282) mengatakan teori Agenda Setting menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu tersebut di susun berdasarkan tingkat kepentingannya. Asumsi dasar teori Agenda Setting adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat.

Werner Severin & James W. Tankard dalam buku *Communication Theories, Origins, Methods, Uses in the Mass Media* yang kembali dikutip oleh Kriyantono (2006:223-224) menyampaikan dimensi-dimensi tiga agenda di atas, yaitu:

1. *Agenda Media.*
2. *Agenda Khalayak.*
3. *Agenda Kebijakan.*

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiencenya (Morissan, 2008:199-200).

Televisi sebagai media utama tentu saja mempunyai berbagai produk yang disertakan bagi masyarakat. Produk-produk televisi itulah yang kemudian disajikan oleh penonton untuk di lihat maupun dicermati. Produk dari televisi tersebut berupa sebuah program televisi.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu di struktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Khun mendefinisikan ‘paradigma ilmiah’ sebagai contoh ‘yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori, aplikasi, dan instrumentasi secara bersama-sama yang menyediakan model yang darinya muncul tradisi yang koheren dari penelitian ilmiah. Penelitian yang pelaksanaannya didasarkan pada paradigma bersama berkomitmen untuk menggunakan aturan dan standar praktek ilmiah yang sama (Moleong, 2011:49).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Ada jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kenyataan-kenyataan (fakta-fakta) dengan mengemukakan keadaan-keadaan mengenai objek penelitian sebagaimana adanya secara lengkap (Kriyantono, 2006: 387).

Unit analisis pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang di teliti objek penelitian. Unit analisis penelitian ini remaja umur 18-21 tahun karena orang yang berkompeten dalam memberikan informasi adalah remaja.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan remaja akhir (berusia umur 18-21 Tahun) penonton program “Brownies” sebagai subjek penelitian. Pengambilan pada objek penelitian digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang digunakan oleh peneliti adalah remaja akhir yang diambil termasuk ke dalam objek penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Batasan yang dihadapi peneliti adalah penelitian hanya berfokus agenda media dilakukan dengan analisis berita program “Brownies” terhadap agenda media.

Teknik pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur (*Structured Interview*). Menurut Kriyantono (2006: 99) wawancara terstruktur merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks.

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam atau observasi. Tahap analisis adalah faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya, kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Reliabilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri periset sebagai instrumen riset (Kriyantono, 2006:194).

Keabsahan pada penelitian kualitatif ini dilakukan dengan melakukan analisis triangulasi. Menurut Kriyantono (2006:70-71) analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

Triangulasi sumber yang digunakan oleh peneliti dengan membandingkan atau mengecek ulang data yang didapat dengan pandangan orang yang berkaitan langsung dengan data tersebut. Sumber yang digunakan dalam melakukan keabsahan data adalah orang yang berkompeten langsung dalam memberikan informasi mengenai program “Brownies” yaitu produser pada program “Brownies”, di mana peneliti juga membandingkan hasil penelitian dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja 18-21 tahun. Remaja tersebut dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini dalam memberikan informasi yaitu bagaimana penilaian remaja mengenai topik berita yang ada pada program “Brownies”. Remaja yang digunakan dalam penelitian berjumlah 3 informan. Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang di boikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuan (Cangara, 2010:157).

Program acara “Brownies” yang diproduksi oleh TRANS7. TRANS7 dengan komitmen menyajikan tayangan berupa informasi dan hiburan, menghiasi layar kaca di ruang keluarga pemirsa Indonesia. Berawal dari kerjasama strategis antara Para Group dan Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Kelompok Kompas Gramedia ini memiliki sebagian besar saham TV7. Pada tanggal 4 Agustus 2006, TRANS7 lahir sebagai sebuah stasiun swasta yang menyajikan tayangan yang mengutamakan kecerdasan, ketajaman, kehangatan penuh hiburan serta kepribadian yang aktif ” (www.trans7.co.id).

Penelitian kualitatif dapat dianalogikan dengan proses penyelidikan (investigasi). Penelitian ini dilakukan pada remaja akhir yang mempunyai kegiatan sehari-hari yang berbeda-beda. Namun keterbatasan waktu yang di dapat oleh peneliti maka peneliti hanya melakukan wawancara pada 3 informan.

Penilaian remaja mengenai penonjolan tema dan cara penyajian berita pada program “Brownies” di TRANS7 terlihat ketika remaja tersebut menonton acara “Brownies”. Rachel yang menonton program “Brownies” memberikan penilaian terhadap agenda media pada program “Brownies”:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada tiga informan remaja akhir 18-21 tahun mengenai agenda media pada program “Brownies” di TRANS7 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Agenda media yang ada pada program “Brownies” terlihat ketika “Brownies” didapatkan dari tayangan suatu topik berita yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Dan cara penyajian beritanya pun menarik dan berbeda. Namun, menurut ketiga informan yang diteliti, topik berita dan cara penyajiannya terlihat pada episode Parta Porte menayangkan suatu kebudayaan, kuliner daerah, dan komunitas unik.

Saran penulis untuk PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS7) pada redaksi program “Brownies” adalah menambahkan program-program yang menarik bagi audiensnya tanpa lupa untuk mengisi isi pesan program tersebut. Dan menambah hari dan jam tayang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro., Komala & Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cangara, Hafied. H. Dr. Prof. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamil, Hidajanto & Fachruddin Andi. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy M.A, Onong Uchajana. Drs. Prof., 2008. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Mabruri, Anton, 2011. *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Nondrama, News & Sport*, Depok: Mind 8 Publishing House.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, J. Lexy. Dr. Prof., 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Salim, Agus, Dr. Ms. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sendjaja, S, Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Nasional.
- Severin, Werner J & Jr Tankard, James W. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Kencana.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soenarto, RM. 2007. *Program Televisi: Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Situmeang, Ilona V. Oisina. "Pengemasan Program Komedi Mengandung Unsur Pendidikan dalam Penyampaian Pesan Moral Kepada Khalayak". *Jurnal Komunikologi* Vo. 9, No. 1, Maret. 2012
www.trans7.co.id

DATA DIRI PENULIS

1. Elsy Wulandari, S.Ikom, lulus S1 Multimedia Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, E-mail : elsyawulandari11@yahoo.com.

2. Risma Kartika. M.Si, lulus S1 Humas Universitas Sahid Jakarta & Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia, dan juga sebagai Dosen di Universitas yang sama dengan penulis pertama. Dia memiliki banyak pengalaman sebagai profesional di Humas, Marketing. Alamat kontak: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta, Indonesia 12640, E-mail: rismak@yahoo.com.

GAYA BAHASA VISUAL KARTUN EDITORIAL

Noval Sufriyanto Talani

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo

talani_121179@yahoo.co.id

ABSTRAK

Realitas media kontemporer menunjukkan bahwa penggunaan kartun diberbagai Rubrik untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada khalayak telah menjadi sebuah kelaziman. Media tidak lagi berkomunikasi secara verbal melalui tulisan tetapi juga berkomunikasi secara visual melalui kartun. Pemanfaatan kartun sebagai bahasa visual memudahkan media mengkomunikasikan sesuatu baik untuk mengomentari, menyindir, dan mengkritisi suatu peristiwa. Bahasa visual adalah bahasa yang digunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memanfaatkan gambar termasuk kartun editorial. Tulisan ini membahas lima gaya bahasa visual kartun editorial, yakni gaya bahasa visual ironi, gaya bahasa visual *satire*, gaya bahasa visual parodi, gaya bahasa visual tragedi, dan gaya bahasa visual sarkasme. Masing-masing gaya bahasa visual memiliki ciri khas dalam menyampaikan pesan. Setiap kartun editorial tidak hanya terdapat satu gaya bahasa visual melainkan juga menggabungkan beberapa gaya bahasa visual untuk menyampaikan sebuah pesan meskipun tetap ada gaya bahasa visual yang lebih dominan.

Kata Kunci: Bahasa Visual, Kartun Editorial, Media Massa

PENDAHULUAN

Tulisan ini merupakan hasil pengembangan dari penelitian penulis yang berjudul “*Ilustrasi Korupsi dalam Rubrik Opini Kompas Periode 2011: Sebuah Tinjauan Wacana Visual*”. Domain penelitian tersebut adalah seni rupa dan desain karena menjadikan ilustrasi (kartun) sebagai objek kajian. Dari hasil penelitian, diketahui makna dan relasi ilustrasi dengan artikel serta posisinya dalam rubrik Opini Kompas, mengetahui nilai informasi dalam ilustrasi melalui struktur representasi leksikal yang digunakan, mengetahui dan memahami proses interpretasi khalayak terhadap ilustrasi. Selain itu, penulis juga menemukan gaya bahasa visual kartun, model proses konstruksi wacana visual, dan struktur diskursif korupsi.

Walaupun domain kajian adalah seni rupa dan desain tetap secara luas penelitian di atas termasuk kajian media dan komunikasi sebab kartun yang dikaji pada dasarnya adalah sebuah pesan media massa dalam bentuk visual. Untuk memudahkan pembahasan, studi kasusnya adalah kartun editorial *Kompas* yang dimuat dalam rubrik Opini. Pemilihan kartun editorial *Kompas* karena selain konsisten memuat kartun editorial, *Kompas* adalah koran nasional yang memiliki jutaan pembaca sehingga pemberitaannya cukup berpengaruh pada pembentukan pengetahuan khalayak terhadap peristiwa yang digambarkan (lihat Talani, 2012:200). Media massa berpengaruh bukan hanya sebagai pembawa pesan yang ditujukan kepada khalayak melainkan pula sebagai produsen dan penyebarluasan pesan. Joshua Meyroitz (dalam Littlejohn dan Foss, 2009: 407) mengemukakan secara metafora bahwa media terdiri dari tiga hal, yakni konten atau media pembawa pesan yang netral, bahasa atau cara media menyampaikan pesan maupun menampilkan konten termasuk *layout*, dan lingkungan atau kemampuan yang dimiliki media dalam menyebarkan pesan.

Kartun menjadi sarana media massa menyampaikan pesan kepada khalayak. Selain istilah kartun, istilah karikatur juga digunakan untuk menyebut gambar yang menjadi opini media. Seperti dikutip Sunarto (2005:5) dari Sibarani bahwa karikatur mengandung arti sebagai gambar sindir (*satire*) serius sedangkan kartun hanyalah gambar lucu. Bentuk gambar yang sarat muatan kritik sosial dan di dalamnya terdapat unsur kelucuan, anekdot, atau humor yang menjadi opini redaksi media adalah arti lain dari karikatur (Sumadiria, 2009: 3). Dalam tulisan ini, penulis menggunakan istilah kartun yang didefinisikan sebagai pesan visual media massa yang mengomentari, menyindir, dan mengkritisi suatu peristiwa melalui gambar dengan memasukkan unsur kelucuan, anekdot, dan humor. Kartun editorial merupakan kartun yang digunakan sebagai opini redaksi media baik untuk mengomentari, menyindir maupun mengkritisi suatu peristiwa selain artikel tajuk rencana.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa kartun editorial merupakan bahasa media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang disajikan bukan semata-mata ungkapan lucu, anekdot atau humor tetapi juga menjadi komentar, kritik bahkan sindiran. Mengungkap gaya bahasa visual kartun editorial adalah penting untuk memahami cara media menyampaikan pesan kepada khalayak melalui kartun. Kemampuan media membentuk opini masyarakat adalah bukti kedigdayaan media dalam menafsir dan menyampaikan informasi. Media bukan saja berperan sebagai penyampai informasi tetapi memiliki kedudukan yang sama sebagai penafsir informasi (Rivers dkk., 2008: 228). Dalam menghadapi Pemilu 2014 dengan kontestasi politik yang semakin memanas menuntut peran media sebagai salah satu pilar demokrasi mampu mengawal terselenggaranya Pemilu yang jujur, adil, dan bermartabat melalui penyebaran informasi yang sehat dan benar.

PEMBAHASAN

BAHASA VISUAL

Bahasa visual didefinisikan oleh Horn (2001:1) sebagai intergrasi yang kuat dari kata-kata dan elemen visual dan memiliki karakteristik yang membedakannya dari bahasa alami sebagai alat komunikasi yang terpisah serta subjek khas penelitian. Dalam perjalanan sejarah kemunculannya, bahasa visual tidak terlepas dari sejarah penemuan tanda-tanda piktograf yang menjadi cikal bakal penemuan alfabet sampai pada penemuan teknologi cetak yang membangun tradisi cetak mendorong penyebaran informasi menjadi masif. Penyebutan bahasa visual mungkin dikaitkan dengan sebutan bahasa verbal-visual dimana sebuah sintaks, semantik, dan pragmatik bahasa visual telah dijelaskan. Dimana deskripsi, pemahaman, dan penelitian tentang bahasa visual tumpang tindih dengan penyelidikan ilmiah visualisasi dan multimedia (Horn, 2001:1). Penggunaan ilustrasi untuk kepentingan propaganda membawa peran penting bagi penggunaan ilustrasi untuk berbagai kepentingan seperti periklanan, mode pakaian, cover rekaman dan buku, majalah dan surat kabar, rumah, kartu undangan, dan ilustrasi untuk medis dan teknik (Arntson dalam Talani, 2012:45-46). Ilustrasi menjadi bahasa lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Ilustrasi majalah dan surat kabar selain berfungsi sebagai elemen estetis untuk artikel, juga untuk menyampaikan informasi tertentu dalam bentuk infografis. Karya ilustrasi lain yang sering muncul di majalah dan surat kabar adalah kartun.

Sama halnya dengan bahasa dalam konteks linguistik, bahasa visual juga memiliki fungsi representasi, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual. Olehnya itu, Neil Cohn mengemukakan bahwa kita memiliki bahasa verbal suara, bahasa yang ditandai gerak tubuh, dan bahasa visual dari imej. Pernyataan Cohn didasarkan pada hipotesis bahwa setiap kali mengungkapkan salah satu konseptual modalitas berlangsung pada sekuen struktur aturan yang terkait (tata bahasa), yang terbentuk menjadi bahasa (Talani, 2012:47). Penjelasan Cohn mengenai bahasa visual lebih spesifik pada leksikal visual. Di mana berbagai tingkat representasi dalam bahasa visual untuk sampai pada pemahaman umum mengenai apa makna yang dimiliki unit-unit leksikal visual. Pengungkapan makna dalam bahasa visual lebih jauh dijelaskan Gunter Kress dan Theo van Leeuwen dalam bukunya "*Reading Images: The Grammar of Visual Design*". Dalam buku tersebut Kress dan van Leeuwen memberikan deskripsi tentang struktur komposisi utama dalam membangun makna visual, di mana mereka memperlakukan bentuk-bentuk komunikasi visual sama seperti bentuk-bentuk linguistik.

Komunikasi dalam realitas media kontemporer mendorong pentingnya memahami komunikasi visual agar kita dapat mempelajari apa yang sedang dikomunikasikan oleh sebuah objek visual dan desain visualnya (Kress dan van Leeuwen dalam Talani, 2012:49). Sebagai sebuah objek visual, kartun editorial media massa bukan hanya sekedar penghias teks dalam berbagai rubrik, tetapi juga dapat mengomunikasikan sesuatu kepada khalayak. Bahasa dan komunikasi visual keduanya dapat digunakan untuk mewujudkan sistem dasar yang sama dari makna yang membentuk budaya, tetapi setiap melakukannya melalui bentuk-bentuk yang spesifik, melakukannya secara berbeda, dan mandiri. Bahasa dan komunikasi visual mengekspresikan makna yang dimiliki dan diatur oleh budaya dalam satu masyarakat; proses semiotik, meskipun bukan berarti semiotik, sangat mirip, dan ini menghasilkan tingkat kesesuaian yang cukup antara keduanya. Pada saat yang sama, setiap media memiliki kemungkinan sendiri dan keterbatasan makna. Tidak semua yang dapat diwujudkan dalam bahasa juga dapat diwujudkan melalui gambar, atau sebaliknya.

Menurut Kress dan van Leeuwen perbedaan utama antara bahasa (verbal) dan bahasa visual adalah pemahaman bahwa bahasa sebagai sesuatu yang melekat pada bentuk dan makna gambar diambil dari konteks, makna bahasa secara "sadar" dan makna gambar "tanpa disadari" (Talani, 2012:49).

Berdasarkan penjelasan ini dapat dipahami bahwa bahasa visual adalah bahasa yang digunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memanfaatkan gambar termasuk kartun editorial.

GAYA BAHASA VISUAL KARTUN EDITORIAL

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima gaya bahasa visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yakni gaya bahasa visual ironi, gaya bahasa visual *satire*, gaya bahasa visual parodi, gaya bahasa visual tragedi, dan gaya bahasa visual sarkasme. (Talani, 2012:200). Masing-masing gaya memiliki perbedaan pada tata cara pengungkapan pesannya melalui visual dan terkadang dalam satu kartun editorial tidak hanya menggunakan satu gaya bahasa visual tetapi memadukan beberapa gaya bahasa meskipun tetap ada gaya bahasa visual yang dominan.

A. GAYA BAHASA VISUAL IRONI

Gaya bahasa visual ironi adalah gaya bahasa yang menggunakan tata ungkap visual yang menggambarkan dua hal yang bertentangan. Gaya bahasa visual ini seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 1. Gaya Bahasa Visual Ironi Kartun Editorial

Sumber: *capture screen* dari situs <http://epaper.kompas.com/epaperkompas.php?v=1.0>

(1)Kartun Editorial karya GM Sudarta. Kompas Edisi 2 April 2011 (diakses 24/02/2012)

(2)Kartun Editorial karya Jitet. Kompas Edisi 16 November 2011 (diakses 18/11/2011)

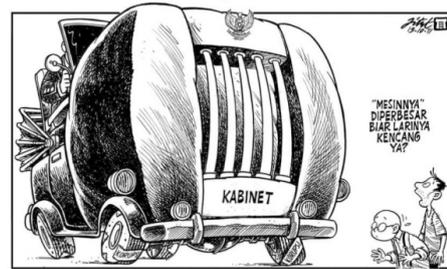
Pada gambar (1) di atas gaya bahasa visual ironi diungkap dengan menggunakan visual gedung pencakar langit yang berdiri disamping gedung MPR/DPR/DPD RI dan di bawahnya terdapat rumah kumuh yang terbuat dari kayu. Kartun editorial ini mengomentari sekaligus mengkritisi rencana DPR untuk membangun gedung baru disaat rakyat masih terlilit kemiskinan. Sindiran media terhadap rencana tersebut diungkap melalui tulisan yang terdapat dalam kartun editorial. Sedangkan pada gambar (2) tata ungkap visual mobil truk yang bertuliskan “Freeport” sedang membawa emas kontra visual figur atlet yang memegang medali emas adalah gaya bahasa visual ironi yang tergambar dalam kartun editorial. Kartun editorial tersebut mengkomunikasikan sebuah ironi yang sedang terjadi disaat para atlet bersusah payah mendapatkan medali emas di ajang SEA Games disisi lain Freeport dengan mudah mendapat dan membawa emas yang banyak dari bumi Indonesia.

B. GAYA BAHASA VISUAL *SATIRE*

Gaya bahasa visual *satire* adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menyindir atau mengejek suatu keadaan atau seseorang melalui tata ungkap visual (lihat gambar 2).



(1)



(2)

Gambar 2. Gaya Bahasa Visual *Satire* Kartun Editorial

Sumber: *capture screen* dari situs <http://epaper.kompas.com/epaperkompas.php?v=1.0>

(1)Kartun Editorial karya Jitet. Kompas Edisi 13 Juli 2011 (diakses 18/02/2012)

(2)Kartun Editorial karya Jitet. Kompas Edisi 19 Oktober 2011 (diakses 20/11/2011)

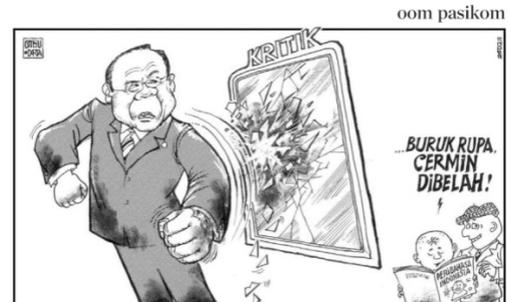
Kartun editorial di atas (gambar (1)) mengungkap keadaan seperti di sebuah terminal. Ditengah kepadatan penumpang dalam bus dan orang-orang yang mengantri, sopir busnya justru tidak ada. Kartun ini adalah sindiran terhadap kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) karena dianggap tidak hadir sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan ditengah berbagai persoalan yang dihadapi bangsa Indonesia karena hanya fokus menghadapi persoalan yang dihadapi partainya. Begitu pula pada gambar (2) yang menyindir kepemimpinan SBY pascaperombakan kabinet. Perbandingan komposisi kabinet dengan capaian kinerja yang timpang menjadi fokus sindiran dalam kartun editorial.

C. GAYA BAHASA VISUAL PARODI

Tata ungkap visual yang meniru gaya tertentu dari suatu peristiwa untuk mencari efek kejenaakaan atau menimbulkan kelucuan adalah gaya bahasa visual parodi. Gaya bahasa ini tidak segan-segan memvisualisasikan seseorang yang sedang dikomentari atau dikritisi seperti terlihat pada gambar 3.



(1)



(2)

Gambar 3. Gaya Bahasa Visual *Parodi* Kartun Editorial

Sumber: *capture screen* dari situs <http://epaper.kompas.com/epaperkompas.php?v=1.0>

(1)Kartun Editorial karya GM Sudarta. Kompas Edisi 8 Januari 2011 (diakses 26/02/2012)

(2)Kartun Editorial karya GM Sudarta. Kompas Edisi 26 Februari 2011 (diakses 25/02/2012)

Kartun editorial di atas memparodikan berbagai persoalan yang harus dihadapi oleh para calon presiden (Capres) pada Pemilu 2014 dan sikap Sekretaris Kabinet Dipo Alam yang menanggapi kritik media massa. Gambar (1) adalah sebuah parodi dari realitas politik menuju Pemilu 2014, di mana rakyat tetap menjadi objek politik dan tetap hidup dalam kemiskinan serta pengabaian para Capres terhadap berbagai persoalan bangsa. Sedangkan tindakan anti kritik yang ditunjukkan Seskab Dipo Alam diparodikan sebagai orang yang buruk rupa seperti pada gambar (2).

D. GAYA BAHASA VISUAL TRAGEDI

Gaya bahasa visual tragedi adalah gaya bahasa yang tata ungkapnya menampilkan suatu peristiwa yang menyedihkan. Di mana penderitaan dan kesengsaraan menjadi pokok yang digambarkan sehingga tercipta kesan sedih. Misalnya pada gambar (1) memperlihatkan sebuah tragedi kemiskinan ditengah sikap para elit politik yang sibuk bagi-bagi kekuasaan khususnya partai-partai koalisi. Sedangkan pada gambar (2) tata unkap visualnya memperlihatkan derita yang dihadapi TKI sebagai pahlawan devisa. Kemiskinan menjadi isu sentral penyebab penderitaan TKI ditambah lagi ketidakpedulian negara terhadap mereka.

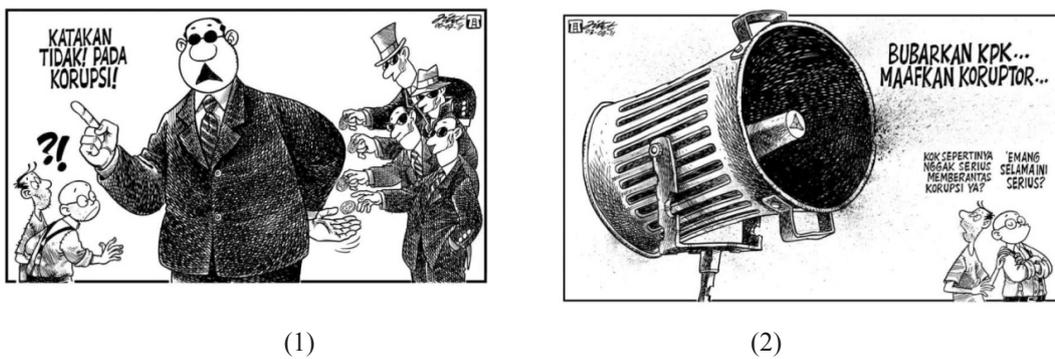


Gambar 4. Gaya Bahasa Visual Tragedi Kartun Editorial

- Sumber: *capture screen* dari situs <http://epaper.kompas.com/epaperkompas.php?v=1.0>
 (1)Kartun Editorial karya GM Sudarta. Kompas Edisi 12 Maret 2011 (diakses 26/02/2012)
 (2)Kartun Editorial karya GM Sudarta. Kompas Edisi 25 Juni 2011 (diakses 19/02/2012)

E. GAYA BAHASA VISUAL SARKASME

Gaya bahasa visual sarkasme adalah tata unkap visual yang kasar sebagai cemooh atau ejekan kasar terhadap seseorang yang dikritisi. Gaya bahasa ini tidak hanya mencemooh tetapi juga secara visual menuduh atau melecehkan oerang yang dikritik (lihat gambar berikut).



Gambar 5. Gaya Bahasa Visual Sarkasme Kartun Editorial

- Sumber: *capture screen* dari situs <http://epaper.kompas.com/epaperkompas.php?v=1.0>
 (1)Kartun Editorial karya Jitet. Kompas Edisi 6 Juli 2011 (diakses 18/02/2012)
 (2)Kartun Editorial karya Jitet. Kompas Edisi 3 Agustus 2011 (diakses 17/02/2012)

Kedua kartun editorial di atas secara sarkasme menyerang Partai Demokrat yang ditandai bintang segitiga dalam visual kartun. Ejekan kasar sebagai partai munafik terlihat jelas pada gambar (1). Disatu sisi memperlihatkan sikap anti korupsi dan disisi lain memperlihatkan sikap pro korupsi. Gaya sarkasme pada gambar (2) terlihat pada visualisasi tempat sampah yang menjadi TOA sedangkan pada ujung bagian tengah terdapat bintang segitiga. Hal ini jelas yang dilecehkan dalam kartun editorial adalah suara Partai Demokrat yang mewacanakan pembubaran KPK dan memaafkan koruptor.

PENUTUP

Berdasarkan paparan di atas dapat dipahami bahwa gaya bahasa visual kartun editorial memberi kebebasan kepada media untuk menyampaikan pesan dengan gaya bahasa tertentu bergantung konteks situasi dan isu yang sedang berkembang dimasyarakat. Secara fungsional kartun editorial menjadi sarana untuk mengomentari, menyindir, dan mengkritisi suatu keadaan atau seseorang. Tapi pada praktiknya juga menjadi sarana untuk “menuduh” atau “melecehkan”. Hal ini terlihat jelas pada gaya bahasa visual sarkasme. Di mana kebebasan media yang dijamin undang-undang menjadi paradoks ketika dihadapkan dengan etika komunikasi. Tanpa disadari media secara simbolik melakukan “kekerasan” terhadap subjek yang ditampilkan dalam kartun. Disinilah dibutuhkan literasi visual bagi khlayak agar pengaruh negatif konten media dapat dieliminasi. Menghadapi situasi politik yang semakin panas menjelang Pemilu 2014, media dituntut sebagai pengawas dan pengawal yang tangguh sekaligus menjadi sarana pendidikan politik bagi seluruh rakyat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Horn, R.E. (2001). *Visual Language and Converging Technologies in the Next 10-15 Years (and Beyond)*. Dari Situs <http://www.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artcINSFVisualLangv.pdf> diakses 29 Oktober 2013.
- Littlejohn, S.W. dan Foss, K.A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication Edisi 9* (terj) Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rivers, W.L., Jensen, J.W., dan Peterson, T. (2008). *Media dan Masyarakat Modern* (terj) Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Kencana.
- Sumadiria, A.S.H. (2009). *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana: Panduan Praktis Menulis & Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sunarto, P. (2005). *Metafora Visual Kartun Editorial Pada Surat Kabar Jakarta 1950-1957*. Disertasi Program Studi Ilmu Seni Rupa dan Desain. Bandung: Program Studi Magister Desain FSRD ITB.
- Talani, N.S. (2012). *Ilustrasi Korupsi dalam Rubrik Opini Kompas Periode 2011: Sebuah Tinjauan Wacana Visual*. Bandung: Program Studi Magister Desain FSRD ITB.

MEDIA CETAK BERTAHAN HIDUP (Strategi *Jawa Pos* Indonesia dan *The Straits Times* Singapura Mempertahankan Eksistensinya dari Gempuran Media Online)

Irwan Setyawan
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana
irwanirs@gmail.com

ABSTRAK

Ambruknya industri surat kabar Amerika Serikat sejak 2008 lalu membuat bisnis media cetak di berbagai belahan dunia terguncang. Kecemasan terhadap bangkrutnya industri ini langsung melanda ke berbagai negara, tak terkecuali di wilayah Asia Tenggara. Kehadiran internet dan media sosial pun dituding sebagai penyebab ambruknya industri surat kabar di dunia. Apalagi, pertumbuhan jumlah pemakai media online ini kian hari kian meningkat dengan luar biasa. Bagi pengelola industri media cetak di Asia Tenggara, kecemasan ini diikuti dengan langkah antisipasi yang cepat juga. Terbukti, sederet strategi diterapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan industri media cetak mereka. *Jawa Pos* dan *The Straits Times* juga sangat serius untuk menyelamatkan bisnis surat kabar. Berdasarkan kondisi inilah, menjadi sangat penting untuk melihat kondisi surat kabar di Asia Tenggara setelah ambruknya industri media cetak di Amerika Serikat. Strategi apa yang dilakukan oleh *Jawa Pos* dan *The Straits Times* untuk mengantisipasi kondisi tersebut? Dalam penelitian ini, paling tidak akan dilihat tiga strategi yang dilakukan oleh pengelola surat kabar tersebut, yakni strategi perusahaan, strategi di bidang pemasaran baik koran maupun iklan, dan strategi isi redaksi. Penelitian ini diharapkan bisa menjawab permasalahan tersebut, terutama seperti yang dilakukan oleh harian *Jawa Pos* Indonesia dan *The Straits Times* Singapura. Dua surat kabar ini dipilih sebagai media yang diteliti karena *Jawa Pos* dan *The Straits Times* adalah dua media terbesar di negara masing-masing dan memiliki komitmen dan konsentrasi penuh untuk mempertahankan eksistensi media cetak di Asia khususnya Asia Tenggara.

Kata kunci: surat kabar, industri surat kabar, strategi media, media online

Dalam beberapa tahun terakhir, gel kebangkrutan media cetak terus dialami oleh penerbit surat kabar di dunia. Sejumlah perusahaan media cetak ternama di dunia pun ikut ambruk, dan sebagian lagi melakukan efisiensi besar-besaran untuk menyelamatkan hidupnya. Yang paling parah terkena dampaknya tentu saja di Amerika Serikat, disusul dengan media-media cetak di Eropa, dan merembet ke benua lainnya.

Ambruknya era surat kabar di berbagai penjuru dunia ini ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan. Terbukti, oplah media cetak mengalami penurunan yang sangat drastis sejak beberapa tahun terakhir. Sementara itu krisis keuangan yang dialami AS juga ikut mempercepat kebangkrutan sejumlah media terkenal. Sedangkan merosotnya jumlah pembaca surat kabar di AS dan negara-negara Eropa sebenarnya sudah terasa sejak tahun 1980-an.

Menurut sebagian pendapat, suramnya masa depan media cetak berpangkal pada pergeseran demografi. Generasi baru yang tumbuh seiring perkembangan pesat internet, memiliki kecenderungan tidak melakukan apa yang dilakukan orang tua mereka. Generasi ini punya gaya hidup baru, termasuk di antaranya tidak membaca koran. Saat ini, rata-rata pembaca koran di AS berumur 55 tahun ke atas. Pada generasi tua, koran adalah teman minum kopi di pagi hari. Tapi bagi generasi yang tumbuh di era digital, membaca media online lebih enak dilakukan sambil bertemu teman di situs jejaring sosial, seperti facebook. Bagi generasi lebih tua, membaca media cetak mungkin sudah menjadi kebudayaan tak tergantikan. Namun bagi generasi digital, budayanya sudah mengalami pergeseran. Mereka lebih asyik dengan gadget masing-masing. (Harian *Kontan*, Senin 5 Oktober 2009).

Lantas, bagaimana kondisi surat kabar di tanah air? Berdasarkan Nielsen Media Index Survey tahun 2011, penurunan jumlah pembaca surat kabar di Amerika Serikat dan Eropa juga dirasakan di tanah air. Ini terlihat dari hasil survey yang dilakukan di 9 kota besar di tanah air pada tahun 2011. Hasilnya, konsumsi media cetak baik surat kabar, majalah maupun tabloid terus mengalami penurunan sejak 2006. Untuk surat kabar misalnya, dari konsumsi sebesar 24% pada quarter pertama tahun 2006, turun menjadi 23% pada quarter I 2007 dan 2008, turun lagi menjadi 20% pada quarter I 2009, terus menurun menjadi 16% pada quarter I 2010 dan 14% di quarter I 2011. Kondisi penurunan ini makin memprihatinkan karena di quarter 4 tahun 2011 konsumsi surat kabar tinggal 13%.

Berbeda dengan surat kabar, konsumsi internet justru terus mengalami kenaikan. Pada quarter I tahun 2006, konsumsi internet baru sebesar 10%. Periode yang sama tahun 2007, konsumsi internet meningkat menjadi 12%, kemudian 13% pada 2008. Kenaikan konsumsi internet mulai terasa pada quarter I 2009, yang mencapai angka 16%, 2010 menjadi 17% dan melonjak pada quarter I 2011 menjadi 23%. Bahkan meningkat lagi di quarter IV 2011 menjadi 27%. Ini berarti jauh di atas konsumsi surat kabar yang anjlok menjadi 13% di akhir tahun 2011. Dari jumlah tersebut, pengguna internet yang membaca media online terlihat juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data Media Index Wave IV tahun 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet di sembilan kota besar di Indonesia juga melakukan aktivitas untuk mencari dan membaca berita di media online. Ini paling tidak bisa dilihat dari 4 kategori aktivitas yang mereka lakukan selama berkunjung ke dunia maya, yakni untuk memperoleh berita nasional (*local news*), berita internasional (*international news*), surat kabar elektronik (*electronic newspaper*) dan majalah elektronik (*electronic magazine*). Sedangkan pengunjung yang membaca berita-berita internasional saat berinternet juga mengalami peningkatan sejak tahun 2006. Di tahun ini, ada 769.000 pengunjung *international news*, kemudian tahun 2007 naik menjadi 876.000, tahun 2008 mencapai 935.000 pengunjung, tahun 2009 tembus menjadi 1.410.000 pengunjung dan tahun 2010 mencapai 2.059.000 pengunjung.

Sementara pengunjung surat kabar elektronik juga terus mengalami peningkatan, dari 580.000 pengunjung di tahun 2006, naik menjadi 630.000 pengunjung di tahun 2007, kemudian 686.000 pengunjung pada tahun 2008, naik menjadi 932.000 pengunjung di tahun 2009 dan tembus di angka 1.065 pengunjung di tahun 2010. Yang paling rendah pengunjungnya adalah *magazine electronic*. Tahun 2006, baru ada 448.000 pengunjung di situs-situs majalah elektronik. Tahun 2007 turun menjadi 435.000 pengunjung, tahun 2008 naik menjadi 479.000 pengunjung, naik lagi di tahun 2009 menjadi 513.000 pengunjung, namun anjlok di tahun 2010 menjadi hanya 175.000 pengunjung. Menurut Ahmad Djauhar, Sekretaris Jenderal Serikat Perusahaan Pers (SPS), dalam acara Media Industry Outlook 2012 di Jakarta Media Center, Kamis 26 Januari 2012 lalu, bisnis media cetak di Indonesia akan terus tumbuh mengingat banyak peluang yang bisa digarap oleh pengusaha media massa. Tren yang terjadi di China dan India membuktikan, naiknya pendapatan per kapita masyarakat akan membuat bisnis media cetak ikut terangkat. Hanya saja, pebisnis media cetak harus pandai berinovasi, seperti mengintegrasikan media cetak dengan media *online* atau televisi. (*Kompas.com. Bisnis Media Cetak Masih Berpeluang*. Dalam: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/01/28/05493874/Bisnis.Media.Cetak.Masih.Berpeluang>. Diunduh 15 September 2013)

PERMASALAHAN PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi apa yang dilakukan oleh industri surat kabar Jawa Pos di Indonesiadan *The Straits Times* di Singapura untuk mengantisipasi kondisi surutnya industri media cetak di dunia? Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, strategi utama yang dilakukan oleh pengelola surat kabar dalam menghadapi persaingan dengan media online adalah kebijakan perusahaan. *Kedua*, adalah bidang pemasaran. *Ketiga*, yang tak kalah penting adalah bagaimana strategi isi redaksi *Jawa Pos* dan *The Straits Times* dalam menentukan isi media.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini secara khusus akan menggunakan teori ekonomi media. Di era modern saat ini, ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. "Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Dalam konteks ekonomi media, televisi, radio, surat kabar dan media lainnya tentu harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis." (Usman Ks., 2009: Hal 2)

Albarran dalam Usman (2010: 2) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Sementara itu Picard menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Penelitian ini mencoba untuk mencari jawaban atas permasalahan yang terjadi di media cetak. Fenomena yang terjadi adalah munculnya persaingan antar-media, khususnya setelah muncul media baru yakni media online. Yang paling parah terkena dampak kehadiran media online tentu saja media cetak. Munculnya persaingan tersebut tentu harus diantisipasi dengan baik oleh media cetak di tanah air, termasuk *Jawa Pos* dan *The Straits Times*.

METODOLOGI

Untuk memahami fenomena yang terjadi, penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Tipe penelitiannya menggunakan deskriptif, di mana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara dan observasi data yang ada. Sedangkan teori yang digunakan adalah ekonomi media.

PEMBAHASAN

Jawa Pos adalah surat kabar nasional yang terbit dari Surabaya dengan tiras mencapai lebih dari 500 ribu eksemplar per hari. Berdasarkan hasil Nielsen Media Research 2011, *Jawa Pos* adalah koran nomor satu di Indonesia dalam hal jumlah pembacanya. Selain itu, *Jawa Pos* juga merupakan jaringan media terbesar di tanah air, dengan memiliki lebih dari 200 penerbitan surat kabar yang terdiri dari koran harian, tabloid mingguan, majalah hingga jaringan televisi lokal. *Jawa Pos* didirikan pada 1 Juli 1949 oleh The Chung Shen (Soeseno Tedjo). Saat itu, The Chung Shen adalah seorang pegawai bagian iklan sebuah bioskop di Surabaya. Karena setiap hari dia harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama ia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri. Setelah sukses dengan *Jawa Pos*-nya, The Chung Shen mendirikan pula koran berbahasa Mandarin dan Belanda.

Berdasarkan Survey Roy Morgan 2012 yang dilakukan di 22 kota di 17 Provinsi di tanah air, harian *Jawa Pos* adalah surat kabar yang memiliki jumlah pembaca terbesar di tanah air. Harian *Jawa Pos* memiliki 11% pembaca atau sebanyak 2.350.150 pembaca. Sementara survey Nielsen Media Index tahun 2011 yang dilakukan di 9 kota besar di tanah air, *Jawa Pos* adalah surat kabar terbesar kedua yang memiliki 902.000 pembaca. Di posisi pertama adalah *Kompas* dengan jumlah pembaca 1.199.000 pembaca.

JAWA POS, THE POWER OF YOUTH

Berbagai strategi dilakukan oleh *Jawa Pos* untuk mempertahankan keberadaannya, di tengah pertumbuhan media online yang luar biasa. Upaya mempertahankan eksistensi ini dilakukan melakukan berbagai cara, baik melalui sisi *content* atau perbaikan isi media, meningkatkan penjualan koran, meraup pendapatan iklan sebesar-besarnya, sampai upaya menggelar even dan berbagai upaya lain yang tujuannya untuk memperkuat eksistensi media itu sendiri. Di samping itu, juga langkah atau kebijakan strategis dari pengelola media menyangkut kebijakan yang terkait dengan berbagai hal.

Memasuki era digital, *Jawa Pos* melakukan regenerasi. Sejak tahun 2005, *Jawa Pos* dipimpin oleh anak muda berusia 32 tahun. Dia adalah Azrul Ananda, yang tak lain adalah putra pertama dari Dahlan Iskan yang lahir di Samarinda pada 4 Juli 1977. Lulusan California State University ini dipercaya untuk memimpin *Jawa Pos* di tengah gempuran media online. Di bawah pimpinan Azrul, *Jawa Pos* mulai bergerak cepat. Di saat yang sama, perkembangan koran lain justru melambat. Apa yang dilakukan *Jawa Pos*? Untuk menghadapi gempuran media online, *Jawa Pos* lebih memilih meningkatkan kualitas dari media tersebut. Dengan semangat *power of youth* dan slogan “selalu ada yang baru” *Jawa Pos* melakukan inovasi dan menciptakan berbagai rubrik baru. Seperti *Deteksi*, *Nouvelle*, *Evergreen*, *Life Begin at 50*, *For Her*, *Jawa Pos Cycling*, *Better Generation*, dan lainnya. Di bawah kendali Azrul, *Jawa Pos* juga mengembangkan *part of the show philosophy*, yakni *Jawa Pos* harus selalu terlibat langsung dengan masyarakat atau pembacanya. *Jawa Pos* menciptakan ikatan yang kuat dengan pembacanya melalui berbagai kegiatan sosial dan lingkungan, seperti *Surabaya Green and Clean*, *Jawa Pos Institut of Pro Otonomy*, *Institut Reformasi Birokrasi Jawa*

Pos, *Public Safety Campaign* dan lainnya. Ikatan melalui even-even itulah yang membuat *Jawa Pos* selalu dekat di hati warga dan pembaca koran. ‘*Part of the show* itu adalah *Jawa Pos* harus menjadi bagian dari masyarakat. Jadi masyarakat berbuat apa, *Jawa Pos* harus ikut di situ,’ ujar Azrul saat berbincang-bincang dengan penulis beberapa waktu lalu.

Kenapa harus anak muda? Menurut Azrul, fakta yang ada saat ini menunjukkan bahwa 35% dari penduduk Indonesia, yaitu sekitar 100 juta jiwa, di bawah umur 25 tahun. Maka orang muda adalah target market yang sangat besar jika ingin *Jawa Pos* tetap eksis di masa depan. Azrul menyadari bahwa *young talent* adalah kekuatan yang luar biasa, karena orang muda tak pernah menyerah dan selalu penuh dengan kreatifitas, sehingga tidak ada yang bisa membendung hal tersebut. Potensi pasar anak muda juga bisa menjadi inspirasi bagi para penjual, seperti yang dilakukan oleh *Deteksi*. Komunitas anak muda adalah pasar dengan potensi yang sangat besar, karena ketika persepsi mereka dimenangkan oleh suatu Brand, mereka akan menjadi sarana promosi yang efektif. Terbukti, *Deteksi* menjadi Brand yang *powerful* karena kekuatan anak muda, bahkan berdampak pada image *Jawa Pos* yang menjadi lebih muda saat ini.

Tekad Azrul yang luar biasa besar membawa *Deteksi* lebih maju dengan *Deteksi Mading Competition* yang fenomenal. Setiap tahun, kompetisi ini menjadi ajang ‘Aktualisasi Diri’ para pelajar SMA di Jawa Timur. Menurutnya, *Mading* lebih canggih dari internet, karena *Mading* bisa lebih dirasakan oleh panca indera, dan bisa dibuat dalam bentuk apa saja. Dan hal tersebut terbukti, karena setiap tahun, *Convention Hall* terbesar di Surabaya selalu menjadi tempat yang penuh sesak untuk kompetisi ini. *Deteksi* kemudian berkembang menjadi kegiatan-kegiatan anak muda lainnya, seperti *Deteksi Convention*, yakni sebuah konvensi pelajar terbesar di Indonesia. Berawal dari lomba *mading*, kini berkembang menjadi kompetisi jurnalis sekolah, band, kuis bowl, games, modeling, dan berbagai kegiatan lainnya. Kemudian, *Deteksi* berkembang lagi merambah dunia olahraga, dengan DBL (*Deteksi Basketball League*) yang disambut luar biasa bagi pelajar SMA dan SMP di Jawa Timur. Yang fenomenal, *Deteksi* akhirnya juga mengantarkan *Jawa Pos* menyabet gelar *Newspaper of the Year* tahun 2011 dan penghargaan sebagai *World Young Reader Prize 2011* dari organisasi penerbit surat kabar dunia WAN-IFRA. Penghargaan ini diterima oleh Direktur Utama *Jawa Pos* Azrul Ananda di Wina, Rabu, 12 Januari 2011. Sebelumnya, berbagai penghargaan nasional maupun internasional disabet *Jawa Pos*, seperti *World Press Photo of The Year* tahun 1996, *Anugerah Cakram Award 2005* sebagai surat kabar terbaik di Indonesia, di mana *Jawa Pos* dianggap sebagai koran yang penuh terobosan, kreatif dan inovatif. Kemudian *Indonesia Best Brand Award 2009*, *Superbrands Award 2010-2011*, *Greatest Brand of The Decade 2010*, *Indonesia’s Most Favorite Women 2011* untuk halaman *For Her* yang disajikan mulai akhir 2010 serta *Indonesian Most Favourite Youth 2011*.

Prestasi yang diraih *Jawa Pos* mendapat pujian dari tokoh pers di berbagai penjuru dunia. Jacob Mathew, President of WAN-IFRA mengatakan, anak muda adalah masa depan. ‘Dan *Jawa Pos* berhasil memasukkan anak muda ke dalam bagian koran serta komunitas. Hal itu sangat penting bagi sebuah koran dan *Jawa Pos* telah melakukannya dengan sangat baik,’ katanya usai memberi penghargaan *Newspaper of the Year* kepada *Jawa Pos* di Wina, Austria, 12 Januari 2012. Berkat halaman *Deteksi* yang sudah muncul sejak tahun 2000, pembaca *Jawa Pos* kini didominasi oleh pembaca muda. Menurut data dari Nielsen Media Research di penghujung 2010 lalu, pembaca *Jawa Pos* benar-benar muda. Jauh lebih muda dari koran-koran utama lain di Indonesia. Terhitung 51 persen pembaca *Jawa Pos* berusia antara 10-29 tahun. Ini berarti lebih dari separuh pembaca *Jawa Pos* berusia di bawah 30 tahun!

Mereka yang berusia 20-29 tahun merupakan kelompok pembaca terbesar, mencapai 35 persen dari total pembaca. (Sumber: Nielsen Media Index 2010) ‘Sekarang, kami bisa mengelus-elus dada karena lega. Karena apa yang kami sesumbarkan dulu itu telah menjadi kenyataan. Kelompok pembaca terbesar *Jawa Pos* sekarang adalah kelompok yang dulunya basis pembaca *Deteksi*.

Sekarang, kami berharap kelompok terbesar ini tetap terus bertahan bersama *Jawa Pos*. Sambil jalan, kami terus menerbitkan dan mengaktifkan Deteksi untuk terus “mengamankan” pembaca-pembaca masa depan,” papar Azrul saat berbicara di depan jajaran staf dan pimpinan *Jawa Pos Group* di Pekanbaru, Riau, 10-12 Oktober 2013 lalu. Survei dari Encienty Business Consult memperkuat data dari Nielsen Media Research. Menurut Encienty, di Surabaya, jumlah pembaca mudanya jauh lebih besar daripada kota-kota besar lain di Indonesia. Dari data 2010, sebanyak 41,7% remaja usia 15-19 tahun di Surabaya membaca koran. Sebanyak 69,9 persen orang berusia 20-29 tahun membaca koran. Dua angka persentase itu minimal sepuluh persen lebih tinggi dari kota-kota besar lain. Di Jakarta misalnya, hanya 28,6% remaja 15-19 tahun membaca koran, dan hanya 42,8% orang berusia 20-29 tahun membaca koran.

THE STRAIT TIMES, MEMBENTENGI SIRKULASI DAN MERANGKUL DIGITAL

The Straits Times merupakan salah satu surat kabar harian tertua berbahasa Inggris di Singapura. Surat kabar ini adalah media utama dari Singapore Press Holdings Ltd., penerbit surat kabar tersebut. Terbit perdana pada 15 Juli 1845, pada era kolonial Britania di Singapura. Koran ini didirikan oleh seorang berkebangsaan Armenia, Catchick Moses. Setelah Singapura merdeka dari Malaysia tahun 1965, koran ini menjadi lebih fokus pada Singapura, sehingga didirikan koran *New Straits Times* untuk pembaca Malaysia. *The Straits Times* adalah surat kabar yang paling banyak dibaca di Singapura dan memiliki sirkulasi 365.800 eksemplar dengan jumlah pembaca lebih dari 1,43 juta orang. (<http://www.straitstimes.com/customercare>. Diunduh 20 September 2013)

Meski menjadi pemimpin pasar di negeri Singa, *The Straits Times* juga mengalami kecemasan terhadap ambruknya industri surat kabar di Amerika Serikat. Apalagi, situasi yang sama juga dirasakan di Singapura dengan makin meningkatnya tren penggunaan media digital. Tak heran jika berbagai langkah dan strategi disiapkan oleh penerbit surat kabar ini untuk mempertahankan eksistensinya. Peralihan, kehadiran media digital ini dianggap mempengaruhi eksistensi media cetak. Terbukti, tiras media cetak mengalami stagnasi bahkan sirkulasi mulai mengalami penurunan. Pembaca media digital melalui internet juga terus meningkat baik melalui portal, smartphone maupun tablet. Cara yang dilakukan *The Straits Times* ternyata sangat cerdas, karena untuk menghadapi serbuan media online surat kabar ini tidak menganggap hal tersebut sebagai “lawan” tetapi justru “merangkul” media digital untuk memperkuat surat kabar mereka. Singapore Press Holding sebagai induk dari surat kabar *The Straits Times* juga memiliki strategi yang beragam untuk mempertahankan eksistensinya. Langkah yang mereka lakukan antara lain dengan membuat produk baru berbasis media digital untuk menghasilkan pendapatan iklan tambahan. Langkah memanfaatkan media digital ini juga sekaligus untuk memperkuat bisnis media cetak *The Straits Times* di masa mendatang. Dengan cara ini, *The Straits Times* diharapkan menjadi perusahaan media terintegrasi yang mampu melayani berbagai macam kebutuhan pembacanya, baik cetak, radio, maupun digital.

Integrasi berbagai media yang ada di bawah pengelolaan perusahaan ini adalah di bidang media cetak (surat kabar, majalah dan penerbitan buku) sebagai basis utamanya, kemudian media online, radio, even manajemen, digital *screen* (*billboard* dan *outdoor advertising*), dan *mobile marketing*. Menurut Geoff Tan, Senior Vice President, Head, Strategic Marketing Singapore Press Holdings Ltd., integrasi merupakan syarat mutlak agar perusahaan media tetap bertahan di era modern saat ini. “Satu-satunya cara bagi pemilik media (agar tetap eksis) adalah melakukan integrasi. Dengan integrasi, kita bisa memanfaatkan kekuatan dari masing-masing platform media,” ungkap Geoff Tan saat diskusi dengan jajaran pimpinan dan staf marketing *Jawa Pos* di Singapura, 19 April 2013. Yang menarik, meski melakukan integrasi berbagai media namun pengelola *The Straits Times*

tetap mengutamakan kepentingan media cetaknya. Terbukti, berbagai kebijakan yang diambil dalam melakukan integrasi dan pengembangan bisnisnya selalu melindungi dan mengutamakan kepentingan *The Straits Times*. Menurut Chua Wee Pong, Executive Vice President Singapore Press Holding Ltd, kebijakan ini dilakukan baik di bidang pemasaran koran (sirkulasi) maupun pemasaran iklan. Strategi melindungi surat kabar ini dilakukan melalui program *Fortifying Our Print Circulation* (Membentengi Sirkulasi Cetak Kami) dan kebijakan *Pricing Strategy* (Strategi Harga) di bidang iklan maupun langganan. Dua bidang ini, --penjualan surat kabar maupun iklan-- memang merupakan sumber pemasukan terbesar bagi sebuah perusahaan media cetak. Sumber pendapatan media menurut Henry Faizal Noor dalam bukunya *Ekonomi Media* (2010) adalah iklan, penjualan produk (untuk surat kabar), langganan (untuk surat kabar dan TV berlangganan), subsidi pemerintah, sponsor, dan pembayaran dari pilihan konsumen (klik per pay) pada media online.

Di Singapura sendiri, tren penurunan jumlah pembaca surat kabar juga dirasakan oleh *The Straits Times*. Berdasarkan survey Nielsen Media Index 2001-2011 terungkap bahwa sirkulasi media cetak selama 10 tahun terakhir mengalami penurunan -0,8%. Secara angka, memang tidak terlalu besar. Namun jika dibandingkan dengan tren kenaikan jumlah penduduk dan jumlah pembaca tentu cukup memprihatinkan. Sejak tahun 2001, jumlah penduduk mengalami peningkatan 24%, sementara jumlah pembaca hanya naik 0,6%. Sebaliknya, berdasarkan data IDA Singapura terungkap pengguna internet di rumah justru mengalami kenaikan yang besar. Akses internet naik dari 57% pada tahun 2001 menjadi 82% di tahun 2010. Kemudian akses broadband naik dari hanya 8% di tahun 2001 menjadi 82% di tahun 2010.

Sementara penetrasi telepon selular (ponsel) lebih luar biasa. Kalau tahun 2001 baru mencapai 69,2% maka di tahun 2011 melonjak menjadi 143,6%. Itu artinya, setiap warga Singapura rata-rata memiliki 1,4 ponsel (IDA Singapore). Ini tak mengherankan, karena berdasarkan TNS Mobile Life Study (April 2011) terungkap bahwa Singapura menempati ranking 3 dalam penetrasi smartphone tertinggi di dunia. Bahkan angka penetrasi smartphone di negeri Singa ini jauh di atas rata-rata global yang hanya 28%, karena di negeri ini mencapai 72%. Dari jumlah tersebut, separo di antaranya (52%) menggunakan iphone, sisanya 21% menggunakan ponsel berbasis Android, 10% symbian, 6% Blackberry, 4% Windows Phone dan 7% lain-lain. (Sumber: The Southeast Asia Digital Consumers Report, Singapura Edition, September 2011)

Program *Fortifying Our Print Circulation* dilakukan oleh *The Straits Times* sejak 2010, menyusul terjadinya gelombang kebangkrutan media cetak di Amerika Serikat yang terjadi sekitar tahun 2008 lalu. Strategi di bidang pemasaran dimulai dengan menata keagenan. Saat itu, kondisinya juga cukup memprihatinkan. Setiap tahun, surat kabar ini mendapatkan sekitar 25.000 pelanggan baru. Namun, pelanggan yang berhenti ternyata jauh lebih besar, yakni mencapai 29.000 pelanggan. "Kami kehilangan rata-rata 4.000 pelanggan setiap tahun tanpa mengetahui siapa mereka dan mengapa mereka berhenti berlangganan," kata Pong.

Hal ini, menurut Pong, disebabkan oleh struktur penjualan surat kabar yang dilakukan selama ini. Pada tahun 2010 itu, basis pelanggan *The Straits Times* adalah 89% berlangganan melakukan agen penjualan dan hanya 11% yang berlangganan langsung melalui pengelola surat kabar ini. Artinya, *The Straits Times* hanya memiliki data pelanggan yang sangat sedikit, hanya 11%. Sisanya yang lebih besar sebanyak 89% sama sekali tidak diketahui siapa pelanggannya. Berdasarkan kondisi itulah, pengelola melakukan program retensi dan akuisisi terhadap keagenan surat kabar tersebut. Berdasarkan kenyataan itulah, *The Straits Times* mencoba melakukan program akuisisi keagenan. Targetnya 50% pelanggan bisa dilayani langsung oleh penerbit, dan sisanya 50% dilayani oleh agen. Hasilnya, pelanggan yang ditangani langsung oleh penerbit meningkat dari 11% pada 2010 menjadi 33% di tahun 2012. Sementara pelanggan yang ditangani oleh agen menurun dari 89% pada tahun 2010 menjadi 67% pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, akuisi keagenan juga menghasilkan

30% pelanggan baru, 60% konversi dari akuisisi dan 10% pelanggan lama yang berlangganan kembali. Sementara jumlah pelanggan yang berhenti juga mengalami penurunan menjadi 0,6%. Untuk melakukan program akuisisi ini, penerbit membutuhkan dana sebesar SGD 52 per pelanggan. Selain melakukan akuisisi keagenan, *The Straits Times* membangun gerai-gerai khusus yang diberi nama Buzz di sejumlah tempat strategis seperti halte bus utama, stasiun MRT, rumah sakit, pusat perbelanjaan dan lokasi-lokasi bisnis strategis lainnya. Kini, ada 67 gerai khusus Buzz di berbagai tempat di Singapura. Keberadaan gerai ini diharapkan bisa memberi layanan khusus kepada masyarakat Singapura untuk kebutuhan barang termasuk surat kabar dan majalah di bawah pengelolaan Singapore Press Holding.

Sementara strategi harga diterapkan oleh Singapore Press Holding untuk benar-benar melindungi eksistensi *The Straits Times*. Caranya, bagi pelanggan surat kabar ini cukup menambahkan SGD 2 untuk mendapatkan seluruh paket digital. Harga langganan *The Straits Times* sendiri adalah SGD 24,65 per bulan. Dengan demikian, dengan membayar SGD 26,65 per bulan, pelanggan bisa menikmati surat kabar *The Straits Times* sekaligus langganan edisi online, Ipad dan Iphone. Namun jika pelanggan hanya menginginkan langganan edisi online saja, maka dia akan dikenakan tarif sama dengan harga langganan surat kabar, yaitu SGD 24,56. Tentu saja, strategi harga ini membuat pelanggan memilih untuk berlangganan paket *all in one* untuk memperoleh harga yang paling efisien, yakni dengan berlangganan *The Straits Times* namun tetap mendapat seluruh layanan digital. Di bidang isi redaksi, *The Straits Times* juga memiliki strategi yang hampir sama dengan yang dilakukan oleh *Jawa Pos*, yakni menggaet pembaca muda. Salah satunya, dengan menerbitkan suplemen pendidikan. Menurut Pong, edisi khusus pendidikan ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, antara lain memupuk kebiasaan membaca bagi anak muda di kota Singa. Edisi khusus pendidikan ini disajikan secara mingguan, dalam bentuk 9 suplemen sekolah yang disajikan dalam 4 bahasa. Sasarannya adalah siswa SD hingga SMA. Hasilnya cukup menggembirakan, karena penetrasi surat kabar ini meningkat dari 62% pada tahun 2007 menjadi 67% di tahun 2011.

KESIMPULAN

1. Strategi perusahaan yang dilakukan *Jawa Pos* dan *The Strait Times* terlihat sangat berbeda. *Jawa Pos* lebih memilih melakukan perbaikan di sisi isi media dengan melakukan perbaikan di berbagai bidang, mulai dari peningkatan kualitas berita, perwajahan yang indah, rubrikasi yang beragam dengan sasaran segmen khusus dan sebagainya. Sebaliknya, *The Straits Times* melakukan integrasi besar-besaran untuk menyesuaikan diri dengan keinginan masyarakat pembacanya, dengan tetap melindungi kepentingan media cetak mereka.
2. Di bidang pemasaran, baik koran maupun iklan, *Jawa Pos* dan *The Straits Times* juga berusaha keras mempertahankan sirkulasi dan pendapatan iklan yang mereka miliki.
3. Sementara strategi redaksi yang dilakukan *Jawa Pos* untuk menghadapi persaingan benar-benar dilakukan secara total. Perbaikan dilakukan di berbagai bidang, untuk meningkatkan kualitas berita, mendesain perwajahan halaman yang indah, mengembangkan konsep surat kabar visual dengan menonjolkan gambar dan ilustrasi di samping berita, hingga menciptakan rubrikasi yang beragam. Langkah yang hampir sama juga dilakukan *The Straits Times* dalam strategi isi medianya, yakni menciptakan rubrik pendidikan untuk menggaet pembaca dari kalangan anak muda.

SARAN

1. Pengelola industri surat kabar juga perlu dan ikut bertanggung jawab melakukan gerakan untuk mengajak masyarakat di sekitarnya agar mengembangkan budaya baca. Yang paling utama adalah dimulai dari lingkup keluarga. Surat kabar perlu melakukan gerakan ini, di samping untuk menjaga pasar pembaca mereka, juga untuk kepentingan masyarakat secara umumnya.
2. Perlu ada upaya kreatif lain untuk membuka pasar pembaca baru yang masih belum terjangkau.
3. Upaya membina pembaca muda juga perlu diiringi dengan peningkatan pelayanan dan jalur distribusi yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya, MES, Ph.D. 2011. *Analisis Pers, Teori dan Praktik*, Cahaya Atma Pustaka Yogyakarta.
- Bungin, Burhan, Prof. Dr. HM. S.Sos., M.Si. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos, M.Si. 2010. *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Moeloeng, Lexy J., Prof. Dr. MA. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mulyana, Deddy, DR, MA. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Noor, Henry Faizal. 2011. *Ekonomi Media*. Raja Grafindo Perkasa Jakarta.
- Usman Ks. 2009. *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Ghalia Indonesia.
- Yin., Robert K. Prof., Dr., 2001. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Terjemahan Drs. M. Djauzi Mudzakir, MA. Penerbit: PT. Raja Grafindo Jakarta.

BAGAIMANA MENCIPTAKAN WARTAWAN INVESTIGASI ?

Studi Kualitatif pada Perkembangan Konsep Diri Wartawan Investigasi di Indonesia

Hasyim Widhi Arto Arum Dhita Abdul Karim

Postgraduate Student, School of Humanities, Griffith University

Contact: hasyim_widhiarto@yahoo.com

PENGANTAR

Sebagai upaya untuk melaksanakan fungsi pengawasan (*watchdog*) terhadap penguasa dan kekuatan-kekuatan dominan lainnya, media massa mampu menghasilkan karya-karya yang provokatif dan memiliki keberpihakan kepada publik, termasuk di dalamnya ialah karya-karya jurnalisme investigasi (Houston, 2010, p 45). Namun, banyak studi kontemporer menemukan adanya penurunan jumlah dan kualitas karya jurnalisme investigasi secara global karena sejumlah alasan, seperti konflik kepentingan antar pemilik media (Doyle, 2002; Tapsell, 2012), intervensi negara (Steele, 2005; Tong, 2007), kompetisi bisnis (Houston, 2010), dan minimnya pengetahuan akan hukum dan kemampuan teknis wartawan (Waisbord, 2000). Beberapa studi di China bahkan menghasilkan temuan yang menarik. Ketika sebagian penelitian menemukan bahwa wartawan-wartawan investigasi di China berhasil mengembangkan taktik swasensor agar dapat terus berkarya, sebagian penelitian lain menyimpulkan bahwa karya-karya jurnalisme investigasi di negara tersebut sebenarnya merupakan hasil kolaborasi antara organisasi media dan pemerintah, yang berkepentingan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu tertentu (Tong & Sparks, 2009).

Indonesia, negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia, saat ini juga menghadapi permasalahan yang identik. Meskipun jumlah media massa, baik cetak maupun elektronik, terus meningkat selama dua dekade terakhir, Indonesia saat ini menghasilkan jumlah karya investigasi yang jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan periode antara 1945 dan 1966 di bawah kepemimpinan Sukarno, presiden pertama negara ini (Watchdoc Dokumenter Maker, 2013). Represi pemerintah Orde Baru menjadi alasan utama di balik penurunan kuantitas karya jurnalisme investigasi selama era kepemimpinan Presiden Suharto (1966-1998). Sementara itu, rendahnya jumlah karya jurnalisme investigasi di era pascareformasi juga disebabkan oleh alasan-alasan ekonomi, misalnya kecemasan wartawan dan lembaga pers untuk berurusan dengan tuntutan hukum pencemaran nama baik yang mahal dan menyita waktu (Steele, 2005), keengganan organisasi media untuk membiayai mahal dan memakan waktu proyek investigasi (Hukumonline, 2013), dan meningkatnya tekanan untuk menarik perhatian khalayak berusia muda yang melek teknologi sehingga faktor kecepatan publikasi berita (*speed*) mendapat perhatian yang jauh lebih besar daripada kedalaman cerita (Antara, 2010).

Sementara banyak penelitian jurnalisisme yang membahas hubungan antara peran negara, kepemilikan media, dan independensi wartawan di ruang berita (*newsroom*), penelitian ini memilih untuk berfokus hanya pada level individu, yakni dengan menelusuri bagaimana para wartawan investigasi Indonesia membangun, mengembangkan dan memelihara konsep diri mereka. Alih-alih mencermati faktor lingkungan dan dinamika kerja yang selalu berubah pada level organisasi, penelitian kualitatif ini dirancang untuk menemukan alasan mendasar mengapa wartawan investigasi di Indonesia memilih untuk menekuni profesi yang menantang ini. Banyak studi psikologi menemukan bukti bahwa orang-orang dengan konsep diri yang kuat akan cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi pada kemampuan mereka, dan oleh karena itu mampu mengerahkan usaha-usaha terbaik guna menyelesaikan tugas-tugas profesional mereka (McLeod, 2008). Dengan bahasa yang lebih sederhana, penelitian ini berangkat dari pertanyaan: bagaimana membentuk seorang wartawan investigasi?

JURNALISME INVESTIGASI DI INDONESIA: LATAR BELAKANG DAN KERANGKA TEORI

Meskipun suasana politik telah berubah cukup signifikan selepas jatuhnya Presiden Suharto, media massa di Indonesia masih harus menghadapi sejumlah tantangan lain untuk menghasilkan laporan investigasi dan karya jurnalisisme berkualitas lainnya. Steele (2005, pp. 271-282), misalnya, menceritakan bagaimana *Tempo*, yang terbit kembali 1998, harus berjuang di tahun-tahun pertama setelah jatuhnya Soeharto untuk melawan sejumlah pengusaha yang menggunakan langkah-langkah hukum, juga kekerasan, sebagai bentuk ketidaksukaan atas laporan-laporan majalah tersebut yang dianggap mengusik kepentingan bisnis mereka. Terlepas dari besarnya biaya proyek pembuatan karya jurnalisisme investigasi, meningkatnya jumlah pengguna internet dalam satu dekade memaksa banyak organisasi media untuk membatasi jumlah laporan-laporan investigasi dan *in-depth feature* dan mengalokasikan sumber daya untuk memproduksi paket berita atau acara yang dikemas untuk menarik penonton usia muda, yang kebanyakan tidak menaruh perhatian besar pada faktor kedalaman cerita (Antara, 2010; Hukumonline, 2013).

Saat ini, hanya terdapat sejumlah kecil organisasi media yang mampu menghasilkan laporan investigasi secara rutin. Di antara ratusan penerbitan, mungkin hanya *Tempo*, majalah mingguan *Gatra*, dan majalah online *Detik*, yang berafiliasi dengan situs berita terbesar di Indonesia, *Detik.com*, yang memiliki sumber daya manusia dan keuangan untuk menghasilkan kualitas karya jurnalisisme investigatif. Sementara itu, surat kabar seperti harian berbahasa Inggris *The Jakarta Post* dan *Republika*, tengah berjuang untuk mempertahankan penerbitan halaman investigasi. Keterbatasan jumlah wartawan, misalnya, membuat *Republika* hanya mampu menugaskan tidak lebih dari dua orang wartawan untuk menangani sebuah proyek investigasi (A. Sammy, personal communication, May 27, 2013).

Di ranah media elektronik, meskipun banyak stasiun televisi yang hanya menyediakan waktu siaran yang terbatas untuk karya-karya jurnalisisme investigasi, beberapa dari mereka justru berhasil membuat program-program yang berkualitas, seperti Metro Realitas di *MetroTV* dan Redaksi Kontroversi di *Trans7*. Jumlah stasiun radio di Indonesia yang secara teratur menghasilkan karya

jurnalisme investigasi juga relatif sedikit. Pemain utama di bidang ini ialah *KBR68H*, stasiun radio swasta yang membuat dan mendistribusikan berita berbahasa Indonesia ke lebih dari 900 stasiun radio regional, nasional dan internasional. Setiap akhir pekan, *KBR68H* mengudarakan program Saga, yang berisi laporan-laporan mendalam (*in-depth*) dan investigasi yang setiap judul dikemas dalam durasi 15 menit.

Terlepas dari komitmen organisasi media untuk bersikap kritis terhadap penguasa dan kekuatan-kekuatan dominan lainnya, masa depan jurnalisme investigasi juga bergantung pada ketersediaan wartawan investigasi yang mumpuni. Bukan rahasia jika konten laporan investigasi yang cenderung provokatif membuat para wartawan investigasi rentan terhadap ancaman fisik dan mental, sehingga membuat pekerjaan ini dianggap berbahaya dan kurang menarik dibandingkan dengan profesi-profesi lainnya (Houston, 2010, pp. 45-46). Setelah mempelajari sejumlah penelitian tentang motivasi wartawan meliput peristiwa konflik dan perang, Tumber (2011) mengelompokkan tiga alasan utama menjadi alasan wartawan untuk bersedia mengambil tugas di tempat yang berbahaya. Alasan-alasan tersebut ialah: motivasi psikologis, seperti perasaan senang saat bisa berada langsung di tempat terjadinya peristiwa; komitmen untuk melaporkan kebenaran (*truth*); dan tekanan pekerjaan (*occupational pressures*), yang menyebabkan wartawan bersedia melakukan hampir apa saja untuk mendapatkan berita (Tumber, 2011, p 327).

Studi-studi psikologi yang terkait dengan konsep diri (*self-concept*) juga mampu memberikan penjelasan yang lebih luas tentang bagaimana seorang jurnalis investigasi membangun komitmen mereka di profesi yang menantang ini. Baumeister (as cited in McLeod, 2008) mendefinisikan konsep diri sebagai “*the individual’s belief about himself or herself, including the person’s attributes and who and what the self is.*” Rogers (as cited in McLeod, 2008) mengidentifikasi tiga dimensi konsep diri: citra diri (*self-image*), harga diri (*self-esteem*), dan diri yang ideal (*ideal self*). Kesadaran akan *self-image* dapat diidentifikasi ketika seseorang mampu mendeskripsikan karakter pribadi dan sosial, dan peran eksistensial yang dimilikinya (Kuhn, as cited in McLeod, 2008).

TEKNIK PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Data primer untuk penelitian kualitatif ini dikumpulkan dari wawancara mendalam dengan tiga orang wartawan investigasi dari Indonesia yang memenuhi kriteria berikut: berusia kurang dari 35 tahun, menghasilkan laporan investigasi secara berkala dalam dua tahun terakhir, dan menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penggunaan teknik wawancara mendalam dalam penelitian jurnalisme membantu peneliti untuk menguji temuan-temuan awal mereka dan memperoleh wawasan (*insights*) untuk studi mereka (Lockyer, 2008). Subyek penelitian ini dibatasi pada wartawan yang berusia relatif muda untuk mengetahui bagaimana konsep diri mereka sebagai wartawan investigasi terbentuk di tengah fakta bahwa mereka masih punya kesempatan untuk memilih profesi lain. Analisis tekstual pada karya-karya investigasi ketiga orang wartawan juga dilakukan untuk memperkaya temuan awal dan menilai konsistensi antara jawaban subyek dengan praktek profesional mereka.

Para Informan penelitian ini adalah Abdullah Sammy, 27, editor desk Nasional dan mantan reporter bidang olahraga dan kriminalitas di harian *Republika*; Muhammad Irham, 30, reporter di stasiun radio *KBR68H*; dan Faizah Zuhdi, 31, reporter untuk program berita Redaksi Kontroversi di stasiun televisi *Trans7*. Undangan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini disampaikan pada awal Mei 2013 dan semua wawancara dilakukan secara terpisah antara 26 Mei dan 28 Mei 2013 di Jakarta,

kota di mana ketiga orang wartawan bekerja. Semua informan telah bergabung selama empat sampai lima tahun di tempat kerja mereka saat ini, dan secara rutin memproduksi laporan-laporan mendalam dan investigasi dalam dua tahun terakhir. Setiap wawancara berlangsung antara 1.5 hingga dua jam. Kecuali Sammy, semua wawancara berlangsung di tempat kerja informan.

TEMUAN DAN DISKUSI

PERAN PENGALAMAN MASA KECIL DAN PENDIDIKAN FORMAL

Wawancara mendalam yang dilakukan dengan ketiga informan menemukan bahwa mereka dibesarkan oleh orang tuayang menekankan pentingnya pendidikan formal dan agama. Meskipun orang tua mereka menerapkan aturan yang cenderung ketat, ketiga informan tidak mengeluhkan gaya pengasuhan yang mereka peroleh. Dari ketiga informan, hanya Faizah yang mengakui adanya pengaruh orang tua dalam karier jurnalistiknya.

Faizah: Ayah saya ngajar agama [Islam] dan bahasa Arab, tapi beliau sebenarnya punya gelar sarjana bahasa Indonesia. Saya juga suka menulis puisi, lomba baca puisi dan itu dituntun ayah. Ayah juga masih aktif nulis opini di koran. Tapi nggak tahu apakah bibitnya dari sana tapi memang nggak ada keluarga yang wartawan murni ya. Sejak kecil kami dibebaskan memilih, tapi tetap pendidikan adalah hal yang utama.

Memiliki gelar sarjana di bidang ilmu komunikasi, ketertarikan Faizah di dunia jurnalisme tumbuh setelah dia bergabung dengan kegiatan ekstrakurikuler surat kabar mahasiswa dan fotografi di kampusnya di Surabaya. Pada tahun kedua kuliah, Faizah mengikuti program magang di stasiun radio lokal *Suara Mitra*, yang banyak menugaskannya sebagai penulis naskah dan pengisi suara. Tidak lama setelah menyelesaikan program magang, Faizah direkrut sebagai penyiar dan reporter di radio yang banyak menyiarkan program informasi lalu lintas, hukum dan laporan kriminal. Selepas menyelesaikan kuliahnya pada 2005, Faizah masih bertahan selama tiga tahun di stasiun radio tersebut sampai ia mendapatkan pekerjaan baru di stasiun televisi *Trans7*. Berbeda dengan Faizah yang meniti karier di industri jurnalisme ketika ia masih mahasiswa, Sammy dan Irham, yang masing-masing mengambil jurusan sejarah dan pendidikan anak berkebutuhan khusus, sama sekali tidak pernah membayangkan bahwa suatu hari nanti mereka akan menjadi seorang jurnalis.

Sammy: Nggak pernah kebayang sama sekali buat saya untuk jadi wartawan. Mungkin malah kebayang untuk kerja kantoran. Jujur, saya ga terlalu suka nulis. Dari kuliah juga nggak terlalu senang baca dan nulis. Skripsi malah ngasal aja. Nggak kebayang nulis akan jadi pekerjaan sehari-hari. Nulis paper satu halaman aja susahnya minta ampun.

Irham: Saat itu nggak terpikir sama sekali untuk jadi jurnalis. Karena saya tahu, background pendidikan saya adalah pendidikan luar biasa. Saya adalah calon guru yang akan mengajar anak-anak berkebutuhan khusus. Tapi setelah didalami, misalnya setelah ikut pelatihan dasar-dasar penulisan jurnalisme, ternyata kita bisa nulis juga. Di situ timbul harapan untuk menjadikan menulis sebagai pegangan saat lulus nanti.

Informasi-informasi di atas menjadi indikasi bahwa pendidikan formal ternyata memberikan kontribusi yang minim untuk menumbuhkan minat para informan dalam dunia jurnalisme. Dalam kasus Faizah, interaksi dengan anggota keluarga dan kolega kerja justru berperan lebih besar dalam menarik perhatiannya ke dunia jurnalisme. Kalimat-kalimat seperti “Saya tidak terlalu suka menulis” dan “Saya suka menulis puisi” juga sejalan dengan pernyataan Kuhn (as cited in McLeod, 2008), yang mengatakan bahwa orang-orang yang berusia muda cenderung menggunakan sifat-sifat pribadi (*personal traits*) untuk mengidentifikasi konsep diri mereka.

PEMBELAJARAN DI TEMPAT KERJA

Berbeda dengan Faizah, Irham dan Sammy mengatakan pengenalan mereka dengan profesi jurnalistik benar-benar terjadi secara kebetulan. Pada 2008, Irham, berada di tahun terakhir studi sarjana, mengirim contoh tulisan-tulisannya yang dipublikasikan di majalah kampus ke stasiun radio *KBR68H*, yang tengah merekrut reporter baru. “Meski saya cukup percaya diri dengan sampel tulisan saya, saya tidak yakin bahwa mereka akan mempekerjakan saya karena latar belakang pendidikan saya,” kata Irham. Irham akhirnya diterima dengan syarat bahwa ia harus menguasai teknik pelaporan lewat radio dengan cepat sambil menyelesaikan skripsinya. Sementara itu, Sammy, yang lulus kuliah pada awal 2009, mengatakan ia menerima tawaran pekerjaan dari *Republika* pada tahun yang sama karena alasan pragmatis: ini ialah tawaran kerja pertama yang berhasil diterimanya.

Ketiga informan mengatakan bahwa mereka memperoleh pelatihan kerja selama beberapa bulan sebelum ditugaskan di ruang redaksi. Meskipun mereka mengakui bahwa pelatihan tersebut membantu mereka memahami keterampilan dasar penulisan dan pelaporan jurnalistik, ketiga informan sepakat bahwa sebagian besar keterampilan mereka terasah dari penugasan lapangan dan tekanan mental dari para kolega kerja.

Irham: Suatu hari, saya di-tandem dengan Mas Rezki [Perdana Hasibuan], reporter senior, untuk meliput [putusan] sidang kasus pembunuhan [aktivis hak asasi manusia] Munir. Almarhum mengajarkan, kita nggak perlu kejar defendant, tapi suara dari keluarga korban yang lebih penting untuk disuarakan.

Sammy: Waktu masih probation, saya sering diomeli dan dimarahi [oleh senior]. [Saya] dapat predikat yang nulisnya paling buruk di antara reporter baru lainnya, atau mungkin malah yang terjelek dari semua sejarah reporter Republika. Suatu hari tulisan saya pernah sampai dibahas di milis kantor. Itu yang membuat saya kesal. Karena kesal saya merasa harus membuktikan kalau saya mampu.

Faizah: Setelah training singkat, saya ditugaskan di tim produksi yang membuat program religi. Dulu di radio kan timya kecil, tapi di sini saya harus bekerja dengan orang yang macem-macem. Kadang jadi bikin bingung. Saya juga ngerasa bodoh banget kalau soal hal-hal yang teknis. Kenapa kok aku nggak ngerti ini nggak bisa itu? Jadi tahun pertama di Trans7 benar-benar waktu untuk belajar dan menyesuaikan diri.

Pengalaman mengerjakan laporan investigasi

Salah satu temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah kenyataan bahwa tidak ada informan yang secara langsung mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang wartawan investigasi, meskipun telah menghasilkan banyak laporan *in-depth* atau investigasi dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Bagi Irham dan Sammy, hal ini terjadi karena organisasi media tempat mereka bekerja tidak pernah secara resmi menugaskan mereka sebagai wartawan investigasi, sedangkan bagi Faizah, hal yang sama terjadi karena *Trans7* menerapkan kebijakan untuk terus menerus menempatkan karyawannya dalam paket program yang berbeda.

Menurut Irham, setiap reporter *KBR68H* ditugaskan untuk membuat paket laporan *in-depth* atau investigasi setiap bulannya untuk disiarkan di program *Saga* setiap akhir pekan. “Sembilan puluh persen ide cerita untuk program ini datang dari kita [reporter], yang punya banyak bahan menarik dari liputan-liputan harian,” kata Irham. *Republika*, menurut Sammy, hanya punya satu redaktur dan satu wartawan yang khusus mengelola halaman investigasi mereka. “Karena nggak ada banyak orang [wartawan investigasi], *Republika* sudah lama nggak menerbitkan halaman investigasi, yah kira-kira sudah beberapa bulan ini [tidak terbit],” katanya. Untuk menghadapi situasi ini, para reporter *Republika* didorong untuk menghasilkan laporan-laporan mendalam dan investigasi di sela-sela tugas mereka sehari-hari. Karya-karya mereka kemudian diterbitkan dalam halaman *feature* atau situs berita online *Republika.com*.

Sebagai karyawan *Trans7*, yang terkenal dengan program-program hiburannya, Faizah mengaku bahwa dia merasa kurang nyaman dengan kebijakan perusahaan yang mengharuskan karyawan untuk berpindah satuan produksi dalam jangka waktu tertentu. Setelah bekerja sebagai reporter program berita untuk beberapa waktu, seorang karyawan *Trans7* harus siap jika ia, misalnya, tiba-tiba ditugaskan untuk menangani produksi program musik atau komedi. “Ini bikin susah buat mempertahankan *mood* kerja,” kata Faizah.

Meskipun ada ketidaknyamanan untuk menyebut diri mereka sebagai wartawan investigasi, ketiga informan mengatakan bahwa mereka benar-benar menikmati proses pembuatan karya investigasi. Saat menulis artikel “Putri di Belakang Istana”, yang membuatnya menyabet penghargaan Adinegoro pada 2012, Sammy mengatakan ia bahkan harus berdebat dengan banyak kolega senior agar karyanya mendapat tempat di *Republika*, yang terkenal sebagai koran “hijau” yang banyak mempromosikan budaya dan nilai-nilai Islam.

*Sammy: Waktu saya memasukkan artikel itu, beberapa senior protes, kata mereka itu terlalu vulgar, sampai akhirnya kita berantem. Saat [artikel] terbit [di koran], saya merasa kecewa kok begini editingnya. Saya bersikukuh bahwa nilainya jadi berkurang, karena pesan utamanya disampaikan lewat bagian lead dan penutup [yang semuanya diedit]. Akhirnya saya ambil jalan pintas. Saya masukkan versi asli laporan itu di situs online. Saya meyakinkan pimpinan redaksi *Republika Online* untuk menaikkan [laporan] ini.*

Interaksi yang intensif dengan para sumber berita selama proses produksi sebuah proyek investigasi juga telah membuat Faizah kadang-kadang ikut merasa emosional, Faizah, misalnya, menyebut disebut pengalaman kunjungannya ke Kalimantan pada 2010 untuk membuat profil masyarakat adat Dayak yang miskin di perbatasan negara, sebagai pengalaman yang mengubah hidup.

Faizah: Saya menangis waktu habis pulang dan meninggalkan mereka. Empat belas hari kami hidup bersama mereka serba terkungkung. Perlu sekitar 14 jam menyusuri sungai untuk sekedar kembali ke sana. Waktu saya sampai Jakarta, saya benar-benar merasa harus melakukan sesuatu untuk menolong mereka.

Kesadaran akan risiko pekerjaan membuat wartawan investigasi menjadi lebih sensitif terhadap setiap potensi ancaman atau bahaya. Pada 2011, tidak lama setelah ia memproduksi laporan “Siksa Tahanan Politik di Balik Jeruji Besi”, yang menguak perlakuan kejam sipir terhadap para aktivis hak asasi manusia Papua di penjara lokal, Irham mengatakan ia merasa seseorang terus membuntutinya.

Irham: Suatu hari, saya mewawancarai narasumber saya dari Papua yang dirawat di satu rumah sakit di Jakarta. Saya berhasil ketemu selama 30 menit dengan dengan pura-pura sebagai saudaranya. Namun, waktu pulang saya merasa ada beberapa orang yang mengikuti, mungkin intel. Saya akhirnya nggak pulang ke rumah tapi ke kantor. Saya keluar masuk dan mereka masih ada. Akhirnya saya memutuskan menginap. Alhamdulillah, nggak ada kejadian apa-apa setelahnya.

KEPUASAN TERHADAP GAJI DAN JALUR PENGEMBANGAN KARIER

Membandingkan gaji wartawan dengan harga-harga kebutuhan pokok, seperti makanan, transportasi dan perumahan, Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) Jakarta merekomendasikan pada awal tahun ini bahwa setiap perusahaan media idealnya membayar wartawan baru mereka minimal Rp 5.4 juta (\$572.4) per bulan (Nurhasim, 2013). Dengan tingkat gaji seperti itu, rata-rata pendapatan wartawan Indonesia akan lebih tinggi dari rata-rata pendapatan per kapita Indonesia, yang baru-baru ini diperkirakan menyentuh angka \$4068 per tahun (International Monetary Fund, 2013).

Namun, survei AJI Jakarta menemukan bahwa hanya ada dua organisasi media, yaitu surat kabar *Bisnis Indonesia* dan harian berbahasa Inggris *The Jakarta Post*, yang sudah memenuhi standar upah ini. Ketiga informan mengaku agak prihatin dengan gaji mereka yang masih berada di bawah standard tersebut. Faizah mengatakan ia menerima “sekitar Rp 5 juta” setelah lima tahun bekerja untuk *Trans7*, sementara Sammy, yang sudah bergabung selama empat tahun dengan *Republika*, mengatakan ia menerima antara “Rp 5 dan 6 juta” setelah baru-baru ini dipromosikan sebagai editor desk nasional. Meskipun menolak untuk mengungkapkan angka, Irham mengaku puas dengan gajinya, terutama setelah perusahaannya baru-baru ini memberikan kenaikan gaji sebesar 40 persen sebagai antisipasi rencana pemerintah untuk menaikkan harga bahan bakar minyak.

Faizah, yang baru saja melahirkan anak pertamanya, mengatakan ia merasa lebih aman secara finansial karena suaminya, yang bekerja sebagai juru kamera di stasiun televisi lain, juga memiliki penghasilan yang tetap. Sementara itu, Irham dan Sammy, yang menjadi tulang punggung keluarga, mengatakan mereka sedang mempertimbangkan untuk pindah ke organisasi lain yang menawarkan gaji yang jauh lebih besar.

Irham: Saya sih terbuka aja kalau ada tawaran yang lebih baik. Tapi pasti masih akan kerja juga di sekitaran [industri] media.

Bagi Sammy, satu-satunya pria dalam keluarga setelah ayahnya meninggal pada 2006, faktor pendapatan yang relatif rendah ini juga menjadi sumber konflik dengan ibu dan kedua saudara perempuannya.

Sammy: Awalnya sih mereka [keluarga] nggak masalah. Tapi makin hari saya

hanya punya sedikit waktu buat ketemu. Akhir-akhir ini, tekanan buat berhenti [dari pekerjaan] jadi making sering karena ibu saya jadi sering membandingkan gaji saya dengan saudara saya dan saudara-saudara lain yang punya pekerjaan lain. Saya sih menikmati pekerjaan ini, tapi di satu titik sepertinya tetap harus realistis, terutama kalau saya nanti menikah dan punya anak.

Hasyim: *Jadi Sammy pernah berpikir buat sepenuhnya berhenti jadi wartawan?*

Sammy: *Mungkin. Bayangan saya mungkin nanti [akan] kerja kantoran.*

PENGARUH PENGHARGAAN PROFESIONAL DAN PENGAKUAN SOSIAL

Meskipun faktor pendapatan menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembentukan konsep diri ketiga wartawan investigasi, penelitian ini juga menemukan bahwa penghargaan (*awards*) dan pengakuan sosial (*social recognition*) juga menjadi alasan penting yang memotivasi ketiga informan untuk bertahan dengan profesinya. Pada 2010, Faizah bersama kru Redaksi Kontroversi memenangkan penghargaan Adinegoro untuk kategori karya jurnalistik televisi untuk episode berjudul “Serba Terbatas di Perbatasan”, yang bercerita tentang kehidupan warga miskin di wilayah perbatasan Malaysia-Kalimantan. Mengambil nama salah satu pelopor pers Indonesia, Adinegoro adalah penghargaan tertua dan tertinggi di bidang jurnalisme di Indonesia yang dikelola oleh Persatuan Wartawan Indonesia. “Putri di Belakang Istana” karya Sammy juga memenangkan penghargaan Adinegoro dalam kategori jurnalistik siber pada tahun 2013. Sementara itu, Irham dan koleganya di *KBR68H* Radot Gurning memenangkan hadiah pertama pada Indonesia Radio Awards tahun 2011 untuk laporan mereka “Siksa Tahanan Politik di Balik Jeruji Besi”. Tahun berikutnya, Irham memenangkan juara ke tiga dalam kompetisi yang sama dengan laporannya “Sekolah Memaksaku Beragama”, yang bercerita tentang intimidasi secara sistematis dari sekolah terhadap anak-anak dari keluarga yang menganut aliran kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

Walaupun mereka bangga dengan berbagai penghargaan profesional yang telah mereka raih, ketiga informan mengaku kepuasan terbesar justru datang saat mereka menemukan bahwa laporan mereka ternyata bisa memicu dampak sosial atau perubahan kebijakan yang signifikan.

Irham: Kami senang ekali waktu Kepala Lapas akhirnya dimutasi nggak lama setelah laporan “Siksa Tahanan Politik di Balik Jeruji Besi” terbit. Kami jadi sadar kalau laporan-laporan kami sebenarnya powerful.

Sammy: Sebelum menang Adinegoro pun, saya merasa bahwa saya punya tanggung jawab moral untuk menyampaikan banyak hal buat publik. Saya misalnya masih bermimpi untuk menulis laporan investigasi tentang mafia judi bola di Indonesia.

Faizah: Waktu saya dan tim menang [Adinegoro] dan dapat hadiah Rp 50 jut, saya langsung mikir bagaiman acaranya membagi kebahagiaan kami dengan orang-orang di sana [Kalimantan]. Kami akhirnya pakai separuh uangnya buat beli baju olahraga untuk anak-anak di sana, yang setiap hari harus jalan kaki lima jam ke sekolah.

KESIMPULAN

Memiliki potensi untuk memicu dampak sosial dan perubahan kebijakan publik secara signifikan, karya-karya jurnalisisme investigasi harus memperoleh tidak hanya ruang di media massa tapi juga minat dari lebih banyak wartawan untuk memproduksinya. Penelitian ini, secara umum, menemukan bahwa perkembangan konsep diri sebagai seorang wartawan investigasi adalah sebuah proses yang kompleks, yang secara dominan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti tingkat pendapatan, jalur pengembangan karir, pengakuan sosial dan dukungan dari orang-orang terdekat. Dengan demikian, upaya-upaya kolektif yang melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan industri media massa di Indonesia sangat diperlukan untuk memastikan masa depan jurnalisisme investigasi di negara ini.

Kontribusi yang terbatas dari pendidikan formal untuk menarik minat generasi muda terhadap isu-isu sosial menunjukkan bahwa institusi pendidikan di Indonesia, terutama perguruan tinggi, harus dapat menyediakan lebih banyak kesempatan bagi mahasiswa dan pelajar siswa untuk mengaplikasikan konsep dan teori yang mereka pelajari di kelas ke dalam praktek sehari-hari. Dalam kaitannya dengan pendidikan jurnalisisme, perguruan tinggi diharapkan bisa mendorong para mahasiswa untuk mengikuti program-program magang di organisasi media, atau berpartisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti koran kampus klub fotografi untuk dapat belajar berpikir kritis sambil mengasah kemampuan teknis mereka di dunia jurnalisisme.

Bagi organisasi media, penelitian ini menemukan bahwa bahwa insentif finansial perlu dibarengi dengan kebijakan pengembangan karier yang lebih fleksibel memotivasi para wartawan yang potensial agar mereka betah dan dapat terus menghasilkan karya-karya yang berkualitas. Memberikan kebebasan bagi wartawan investigasi untuk memilih jalur pengembangan karir, misalnya memilih untuk memilih karier di jalur reporter atau editor, juga dapat menjadi solusi untuk menjaga suasana hati mereka. Yang menarik, penelitian ini juga menemukan bahwa adanya tekanan mental dari rekan kerja, dalam skala tertentu, dapat memotivasi wartawan baru untuk memberikan performa terbaik mereka di *newsroom*. Berdasarkan pada hasil wawancara mendalam, konsep diri para informan sebagai wartawan investigasi juga secara bertahap diperkuat oleh penghargaan dan pengakuan publik atas karya-karya mereka. Sebaliknya, diskusi tentang relatif rendahnya pendapatan membuat para informan merasa perlu mempertanyakan kembali konsep diri yang telah mereka bangun, bagaimanapun mapannya konsep diri tersebut. Dalam titik ini, dukungan moral yang konsisten dari keluarga, orang-orang terdekat, dan sesama kolega sangat dibutuhkan untuk menjaga kecintaan para wartawan investigasi pada profesinya.

REFERENSI

- Antara*. (2010, August 5). Atmakusumah: The press's investigative works decline. Retrieved May 24, 2013, from <http://makassar.antaranews.com/berita/17680/atmakusumah--karya-investigasi-pers-menurun>.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. London, England: Sage.
- Houston, B. (2010). The future of investigative journalism. *Dædalus*, vol. 139, no. 2, 45-56.
- McLeod, S. A. (2008) Self concept. *Simply psychology - articles for students*, Retrieved April 12, 2013, from <http://www.simplypsychology.org/self-concept.html>.
- Nielsen, R. K. (2012). How newspapers began to blog. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 6, 959-978.
- Hukumonline*. (2013, May 23). Jurnalism investigasi dorong good corporate governance. Retrieved May 25, 2013, from <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt519d7082d49d6/jurnalisme-investigasi-dorong-igood-corporate-governance-i>.
- International Monetary Fund. (2013). World economic outlook: hopes, realities and risks. Retrieved May 30, 2013, from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/text.pdf>.
- Nurhasim. (2013, April 30). Upah layak jurnalis pemula di Jakarta Rp 5,4 juta. *Tempo*. Retrieved May 23, 2013, from <http://www.tempo.co/read/news/2013/04/30/173476996/Upah-Layak-Jurnalis-Pemula-di-Jakarta-Rp-54-Juta>.
- Steele, J. (2005). *Wars within: the story of Tempo, an independent magazine in Soeharto's Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Equinox.
- Tapsell, R. (2012). Old tricks in a new era: self-censorship in Indonesian journalism. *Asian Studies Review*, vol. 35, 227-245.
- Tong, J. (2007). Guerilla tactics of investigative journalists in China. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, vol. 8(5), 530-535.
- Tong, J & Sparks, C. (2009). Investigative journalism in China today. *Journalism Studies*, 10:3, 337-352.
- Tumber, H. (2011). Reporting under fire: the physical safety and emotional welfare of journalists. In Barbie Z & Stuart A (Eds.), *Journalism after September 11* (pp. 319-334). New York, NY: Routledge.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: news, accountability and democracy*. New York, NY: Columbia University Press.

PROFIL PENULIS

Hasyim Widhi Arto Arum Dhita Abdul Karim, 27, adalah seorang wartawan dan akademisi. Ia bergabung dengan harian berbahasa Inggris *The Jakarta Post* segera setelah lulus dari Jurusan Ilmu

Komunikasi FISIP-UI pada 2008. Sejak 2010, Hasyim mengajar mata kuliah Dasar-dasar Penulisan di Fakultas Vokasi Universitas Indonesia. Hasyim saat ini tinggal di Brisbane, Australia, untuk menyelesaikan studi Master di bidang jurnalisme dan komunikasi massa di Griffith University. Hasyim telah memenangkan berbagai penghargaan di bidang akademik dan professional, seperti *Mahasiswa Berprestasi Utama Universitas Indonesia* (2007), *Temasek-NTU LEARN Scholarship* (2008), *Siemens Indonesia Media Awards* (2009), *Australia Development Scholarships* (2012), dan *Griffith Award for Academic Excellence* (2013). Saat ini Hasyim memimpin Departemen Media dan Komunikasi Perhimpunan Pelajar Indonesia Australia.

NILAI-NILAI SOSIAL DALAM TAYANGAN HUMOR DI TELEVISI INDONESIA

Rendra Widyatama

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Jalan Pramuka No 42, Sidikan, Yogyakarta, 55161

rendrawidyatama@yahoo.com, telpon 081 568 529 67

ABSTRAK

Artikel ini adalah hasil penelitian tentang nilai pro sosial dan anti sosial dalam acara humor di televisi swasta Indonesia, dengan pendekatan semiotika. Korpus penelitian yang digunakan yaitu Bukan Empat Mata, Opera Van Java, Sentilan Sentilun, Show Imah Show, Pesbukers, Yuk Kita Sahur, dan Stand Up Comedy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan humor televisi Indonesia mengandung nilai-nilai pro sosial dan anti sosial sekaligus. Lawakan pro sosial dan anti sosial sering disampaikan secara slapstick. Kedua macam nilai disampaikan pria dan wanita. Meski sama-sama menyampaikan kedua jenis materi, penampil pria lebih banyak menyampaikan materi pro social dan anti sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan humor Indonesia memperlihatkan dominasi dan visualisasi laki-laki pada penggambaran yang lebih superior dibanding perempuan.

Kata kunci: Siaran Televisi, Semiotik, Humor, Nilai-Nilai Sosial, Gender

PENDAHULUAN

Hampir semua stasiun televisi memiliki acara humor. Umumnya, berbagai tayangan tersebut menentang pria dan wanita sebagai pengisi acara. Meski ditampilkan sebagai pemanis, kadang perempuan diberi keleluasaan menimpali humor komedian pria dan ditampilkan setara dalam melontarkan lawakan, bahkan sebagai tokoh utama dalam program tersebut.

Humor yang dilontarkan dalam tayangan televisi beragam dan mengandung nilai pro social maupun anti social. Pesan pro social adalah pesan yang mendorong kebaikan, sementara anti social merupakan pesan yang tidak mendukung kebaikan, misalnya olok-olok, merendahkan, pelecehan terhadap orang lain, kekerasan, ataupun tindakan sarkasme lain. Tampilan pro social dan anti social tersebut memicu pertanyaan penting, yaitu; Materi lawakan pro social dan anti social apa saja yang biasanya disampaikan?; Nilai sosial mana yang banyak disampaikan? Siapakah yang lebih banyak menampilkan materi pro social dan anti social?

PEMBAHASAN

Stasiun televisi Indonesia banyak menayangkan humor dalam berbagai format. Dari 8 stasiun televisi besar (yaitu AN TV, Global TV, Trans TV, Trans 7, SCTV, RCTI, Kompas TV, Metro TV), tidak kurang ada 182 acara humor per minggu. Indosiar dan TV One saat penelitian tidak memiliki program khusus humor.

Menurut Wijana (2004), humor adalah sesuatu yang berfungsi sebagai pelipur lara, baik erotis dan protes sosial, menyalurkan ketegangan batin, dan dijadikan sebagai alat psikoterapi, terutama bagi masyarakat yang sedang dalam proses perubahan kebudayaan dan hidup yang penuh dengan tekanan. Karena itu, semua siaran yang bertujuan hiburan dapat dikategorikan sebagai acara humor.

Berdasarkan komedian yang tampil dan pihak yang memproduksi, program humor dikelompokkan dalam 2 kategori, yaitu tayangan Indonesia dan tayangan luar negeri. Mayoritas produksi acara humor saat ini adalah buatan dalam negeri. Sedikit yang berasal dari luar negeri, misalnya Mr Bean dan LOL.

DISKRIPSI KORPUS

Bukan Empat Mata (Trans 7), tayangan tanggal 23 September 2013

'Bukan Empat Mata' berformat talkshow, ditayangkan tiap Senin sampai Jumat pukul 22.30 WIB berdurasi 60 menit dan dipandu Tukul Arwana. Awalnya, acara ini berjudul 'Empat Mata.' Tiap episode, Bukan Empat Mata menghadirkan bintang tamu dengan pembicaraan berkaitan dengan apa yang dialami bintang tamu. Korpus ini menampilkan Uut Permatasari (penyanyi dangdut), Andrew Darwis (pembuat situs Kaskus) Warsito Purwo Taruno (penemu pendeteksi kanker 4 dimensi), dan group band D'Polwan yang beranggotakan 7 orang.

Opera Van Java (Trans 7) tayangan tanggal 8 Agustus 2013

Program ini tayang tiap Senin sampai Jumat pukul 20.00 WIB dengan format drama berkonsep acara seperti pertunjukan wayang orang yang diatur dalang. Tema yang diangkat berganti-ganti dengan alur ceritera yang kadang tidak jelas. Kadang menayangkan cuplikan episode sebelumnya yang dianggap lucu.

Komedian utama program ini yaitu Sule, Parto Patrio, Andre Taulani, Eko Gagap, dan Nunung Srimulat. Korpus penelitian ini diambil dari episode special lebaran, menampilkan bintang tamu Roma Ridho (penyanyi dangdut), dan Astrid (artis), dengan judul ceritera “Si Bolang Gak Bisa Pulang.”

Sentilan Sentilun (Metro TV), Ditayangkan Pada Tanggal 19 Agustus 2013

Program ini disiarkan tiap Senin pukul 22.30 WIB, berformat talkshow komedi-parodi. Pemain utama yaitu Slamet Rahardjo (sebagai Senilan) dan Butet Kartaredjasa (sebagai Sentilun) serta Cak Lontong sebagai tambahan. Tayangan menampilkan dialog tentang masalah tertentu dengan gaya renyah, bersahaja dan umumnya berlogat Jawa. Ciri khas tayangan ini adalah kritik berbagai masalah yang disampaikan dengan cara parody. Korpus penelitian ini menghadirkan Prof Dr Arhar Gonggong (sejarahwan). Program ini kadang menampilkan tokoh lain, yaitu Markonah Janda Sebelah yang sumringah (diperankan oleh Happy Salma), namun dalam korpus penelitian ini, Markonah Janda Sebelah tidak ditampilkan.

Show Imah Show (Trans TV), Ditayangkan Pada Tanggal 24 Juli 2013

Program ini berbentuk talkshow ditayangkan pukul 15.30-16.30 WIB. Pembawa acara utama yaitu Soimah *Pancawati*, dibantu 3 asisten, yaitu Yadi, Caesar, dan Deswita. Acara ini selalu mengundang bintang tamu, dengan tema masalah yang dialami narasumber. Korpus ini menghadirkan artis Yuk Kita Sahur (YKS) Trans TV, dengan tema pembicaraan isu cinta lokasi antara 3 personil YKS, yaitu Rafi Ahmad, Tara Budiman, dan Cinta Laura. Tayangan ini dihadiri Cinta Laura, Deny Cagur, Olga Syahputra, dan Tara Budiman.

Pesbuker (AN TV), Ditayangkan Pada Tanggal 10 September 2013

Pesbukers berformat sketsa reality komedi, ditayangkan tiap Senin sampai Jumat pukul 18.00 WIB, menampilkan bintang tamu dan terdiri dari beberapa segmen penuh guyonan. Penampil utama yaitu Olga Syahputra, Raffi Ahmad, Jessica Iskandar, dan Tara Budiman. Episode ini mengangkat ceritera anak pantai cinta damai. Ceritera tidak terlalu jelas, karena menonjolkan bayolan dibanding logika. Episode ini menampilkan Kiwil (comedian), Manda Cello (Artis), Calvin (seniman), Sapri, (seniman), Matilda (penyanyi), Cikita (penyanyi), Claudia (penyanyi)

Yuk Kita Sahur (Trans TV), Ditayangkan Pada Tanggal 28 Juli 2013

Program Yuk Kita Sahur (YKS) ditayangkan saat sahur di bulan puasa. Riset Ac Nielsen menyebut program YKS cukup sukses. Saat Ramadhan usai, YKS ditayangkan ulang dengan judul Yuk Keep Smile. Meski ditayangkan ulang, acara ini mendapatkan rating tinggi dan masuk 10 besar rating harian. Episode ini memadukan antara menari, menyanyi, permainan, kuis interaktif dengan pemirsas disamping drama pendek. Episode ini menampilkan Rafi Ahmad, Deny Cagur, Caesar, Olga Syahputra, Cinta Laura, Tara Budiman, dan Tyson Lynch.

Stand Up Comedy (Kompas TV), Ditayangkan Pada Tanggal 24 Juli 2013

Stand Up Comedy menampilkan pelawak 5 laki-laki dan 1 perempuan secara bergantian. Penampil Stand Up Comedy, yaitu; Muslim, Fico, Alphi, Gian, Arie, dan Alison. Kecuali Alison, semua adalah comedian laki-laki.

MATERI PRO SOCIAL TAYANGAN HUMOR DI TELEVISI INDONESIA

Analisis atas semua korpus memperlihatkan program humor selalu mengandung nilai pro sosial dan anti sosial. Artinya, nilai pro sosial dan anti sosial telah dijadikan sebagai bagian lawakan. Nilai pro sosial dan anti sosial tersebut bervariasi baik kategori maupun frekuensi kemunculan.

Ada 19 materi lawakan pro sosial yang muncul yaitu; 1). Melayani; 2). Melindungi orang lain; 3). Memaafkan kesalahan orang lain; 4). Memberi nasehat yang baik; 5). Memberikan bantuan pada orang lain; 6). Memberikan penguatan; 7). Memberikan perhatian; 8). Memberikan pujian pada orang lain; 9). Meminta maaf; 10). Menghargai orang lain; 11). Mensyukuri/syukur; 12). Menunjukkan sikap ramah; 13). Menunjukkan rasa optimis; 14). Menunjukkan empati; 15). Menunjukkan kesalehan; 16). Menunjukkan rasa optimis; 17). Menunjukkan simpati; 18). Menyampaikan kejujuran; dan, 19). Meredakan kemarahan orang lain.

Banyak sedikitnya materi pro sosial dalam lawakan, tidak berkait dengan jumlah penampil. Misalnya dalam Show Imah, nilai pro sosial tayangan ini paling banyak mengandung nilai pro sosial namun hanya melibatkan 10 orang penampil sementara Pesbuker yang juga menampilkan nilai pro sosial tinggi, melibatkan 12 orang. Bukan Empat Mata dan Stand Up Comedy meski sama-sama menampilkan 8 materi pro sosial, ia dibangun dari jumlah penampil berbeda. Fakta tersebut, memperlihatkan bahwa banyak sedikitnya materi pro sosial tidak berkait jumlah penampil. Umumnya lawakan disampaikan melalui humor slapstick dan perbuatan konyol.

Tabel 1. Nilai Pro Sosial dalam Acara Humor di Televisi Berdasar Tiap Korpus

No	Korpus Penelitian	Nilai-nilai Pro Sosial yang Diperlihatkan
1	Bukan Empat Mata	Memberikan pujian pada orang lain; Menunjukkan sikap ramah; Menghargai orang lain; Menunjukkan rasa optimis; Memberikan penguatan / dukungan; Memberikan bantuan pada orang lain; Memberi nasehat yang baik; Meredakan kemarahan orang lain
2	Opera Van Java	Memberikan pujian dan penghargaan pada orang lain; Memberikan bantuan pada orang lain; Memberi nasehat yang baik; Menunjukkan empati & simpati; Memberikan perhatian; Memaafkan kesalahan orang lain; Memberikan penguatan; Menunjukkan kesalehan; Meminta maaf; Mensyukuri/syukur; Menunjukkan sikap ramah
3	Soimah Show	Memberi nasehat yang baik; Melindungi orang lain; Menunjukkan simpati; Memberikan bantuan pada orang lain; Memberikan pujian pada orang lain; Menghargai orang lain; Menyampaikan kejujuran; Menunjukkan sikap ramah; Menunjukkan rasa optimis; Memberikan perhatian; Memberikan penguatan; Menunjukkan kesalehan; Memaafkan kesalahan orang lain; Meminta maaf; Mensyukuri/syukur; Melayani orang lain; Meredakan kemarahan orang lain
4	Sentilan Sentilun	Menghargai orang lain; Memberi nasehat yang baik; Menunjukkan sikap ramah; Melayani orang lain; Memberikan bantuan pada orang lain; Menunjukkan rasa optimis; Menunjukkan simpati; Memberikan perhatian; Memberikan penguatan; Menunjukkan empati
5	Pesbukers	Menunjukkan sikap ramah; Memberikan pujian pada orang lain; Menunjukkan simpati; Memberi nasehat yang baik; Melayani orang lain; Memberikan perhatian; Menghargai orang lain; Meminta maaf; Memberikan bantuan pada orang lain; Memberikan penguatan; Menyampaikan kejujuran; Memaafkan kesalahan orang lain.
6	Yuk Kita Sahur	Menunjukkan empati; Memberikan pujian pada orang lain; Memberikan perhatian; Meredakan kemarahan orang lain; Menghargai orang lain; Menunjukkan simpati; Memberi nasehat yang baik; Memberikan penguatan / dukungan; Menunjukkan sikap ramah; Melindungi orang lain

7	Stand up comedy	Menunjukkan sikap ramah; Memberi nasehat yang baik; Memberikan perhatian; Menunjukkan simpati; Memberikan pujian pada orang lain; Menghargai orang lain; Memberikan penguatan; Menunjukkan rasa optimis
---	-----------------	---

MATERI ANTI SOCIAL DALAM HUMOR TELEVISI INDONESIA

Humor televisi Indonesia juga menampilkan nilai anti sosial. Ada 21 nilai anti sosial yang ditampilkan, yaitu: Angkuh, sombong; Berkata kasar, membentak, menakut-nakuti, mengancam; Egois, ingin menang sendiri, dan selalu ingin menguasai; Kekerasan fisik (memukul, menendang, mendorong); Melemahkan perasaan orang lain; Membicarakan kejelekan orang lain; Memperlihatkan perilaku tidak sesuai dengan jenis kelaminnya; Menaburkan tepung pada muka / tubuh orang lain; Mengacuhkan keberadaan orang lain; Mengolok-olok diri sendiri; Mengolok-olok, menghina, meremehkan, dan merendahkan orang lain; Menjerumuskan orang lain berbuat salah; Menunjukkan rasa pesimis; Menyalahkan orang lain; Menyampaikan ucapan jorok, menjurus porno; Prasangka buruk; Tidak memberikan empati; dan tidak memberikan simpati.

Tabel 2. Nilai-Nilai Anti Sosial dalam Program Tayangan Humor di Televisi Swasta Nasional Indonesia

No	K o r p u s Penelitian	Nilai-nilai Anti Sosial yang Diperlihatkan
1	Bukan Empat Mata	Mengolok-olok, menghina, merendahkan orang lain; Angkuh/sombong; Menyampaikan ucapan kasar, membentak, marah; Mengolok-olok diri sendiri; Menyampaikan ucapan jorok, menjurus porno; Tidak memberikan simpati; Membicarakan kejelekan orang lain; Mengacuhkan keberadaan orang lain; Tidak memberikan empati
2	Opera Van Java	Menyampaikan ucapan kasar, membentak; Mengolok-olok diri sendiri; Memukul atau mendorong; Egois, ingin menang sendiri dan ingin berkuasa; Membicarakan kejelekan org lain; Tidak memberikan simpati; Menyampaikan ucapan jorok, menjurus porno
3	Soimah Show	Mengolok-olok, menghina, merendahkan, meremehkan, dan tidak menghargai orang lain; Berkata kasar, membentak, menakut-nakuti, mengancam; Kekerasan fisik (memukul, menendang, mendorong); Tidak memberikan simpati; Egois, ingin menang sendiri, dan selalu ingin menguasai; Angkuh, sombong; Tidak memberikan empati; Membicarakan kejelekan org lain; Menjerumuskan orang lain berbuat salah; Mengolok-olok diri sendiri; Mengacuhkan keberadaan orang lain; Memperlihatkan perilaku tidak sesuai jenis kelaminnya
4	Sentilan Sentilun	Mengolok-olok, menghina, meremehkan, dan merendahkan orang lain; Menyalahkan orang lain; Membicarakan kejelekan org lain; Mengolok-olok diri sendiri; Mempromosikan rasa pesimis; Angkuh/sombong; Menyampaikan ucapan jorok; Membentak, menyampaikan ucapan kasar; Egois, ingin menang sendiri; Tidak memberikan empati; Tidak memberikan simpati; Melemahkan perasaan orang lain; Prasangka buruk

5	Pesbukers	Membentak, menyampaikan ucapan kasar; Mengolok-olok, menghina, merendahkan, dan tidak menghargai orang lain; Melakukan kekerasan fisik, memukul, mendorong; Menyalahkan orang lain; Mengolok-olok diri sendiri; Menyampaikan ucapan jorok, cenderung porno; Menyalahkan orang lain; Egois, ingin menang sendiri; Angkuh, sombong; memperlihatkan perilaku tidak sesuai dengan jenis kelaminnya; Membicarakan kejelekan org lain; Melakukan kekerasan fisik (mendorong, memukul)
6	Yuk Kita Sahur	Membentak, menyampaikan ucapan kasar; Mengolok-olok, menghina, meremehkan, dan merendahkan, tidak menghargai orang lain; Angkuh/sombong; Melakukan kekerasan fisik, menendang, memukul, mendorong Menaburkan tepung pada muka / tubuh orang lain; Mengolok-olok diri sendiri; Tidak memberikan empati; Tidak memberikan simpati; Memperlihatkan perilaku tidak sesuai dengan jenis kelaminnya
7	Stand up comedy	Mengolok-olok, menghina, merendahkan, dan tidak menghargai orang lain; Angkuh, sombong; Mengolok-olok diri sendiri; Menyampaikan ucapan jorok; Membentak, menyampaikan ucapan kasar; Tidak memberikan simpati; Menunjukkan rasa pesimis; Membicarakan kejelekan org lain.

Dibanding pro sosial, jumlah nilai anti sosial jauh lebih besar. Fakta ini menunjukkan bahwa para penampil lebih 'mudah' menyampaikan lawakan anti sosial. Berbagai nilai anti sosial tersebut lebih banyak disampaikan dengan cara slapstick dan perbuatan konyol. Fakta ini menunjukkan dewasa ini materi anti sosial telah menjadi bahan gurauan.

Sentilan Sentilun adalah tayangan paling banyak mengandung nilai anti sosial. Tayangan ini mengandung 13 kategori nilai anti sosial. Sementara yang paling sedikit mengandung nilai anti sosial yaitu Bukan Empat Mata, dengan 8 macam nilai anti sosial. Meski menempati peringkat paling sedikit, bukan berarti frekuensi nilai anti sosial juga sedikit. Sentilan Sentilun, mengandung nilai anti sosial yang disampaikan 86 kali.

Berbagai macam humor yang ditampilkan tersebut, banyak disampaikan dengan cara slapstick dan tindakan konyol. Humor slapstic adalah lawakan yang mengandalkan gerak lucu dari para penampil. Misalnya, menaburkan tepung ke wajah, terjatuh, dan sebagainya.

JUMLAH PENAMPIL DALAM TAYANGAN HUMOR INDONESIA

Tayangan humor televisi Indonesia menampilkan laki-laki lebih banyak dibanding perempuan. Pada seluruh korpus penelitian ada 36 penampil laki-laki sementara perempuan sebanyak 24 orang. Perbandingan jumlah penampil perempuan dan laki-laki tiap korpus dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Perempuan dan Laki-Laki dalam Tayangan Humor

Nama Program	Penampil	
	Pria	Wanita
Bukan Empat Mata	4	11
Opera Van Java	4	4
Sentilan Sentilun	5	0
Show Imah Show	6	3
Pesbukers	6	4
Yuk Kita Sahur	6	1
Stand Up Comedy	5	1
Jumlah	36	24

Tabel 4. Kedudukan Penampil Perempuan dalam Tayangan Humor

Nama Program	Jml Wanita	Posisi Penampil			
		Host utama	Host assistance	Bintang tamu	Penyanyi
Bukan Empat Mata	11	-	2	9	-
Opera Van Java	4	-	1	1	2
Sentilan Sentilun	0	-	-	-	-
Show Imah Swow	3	1	1	1	-
Pesbukers	4	-	1	-	3
Yuk Kita Sahur	1	-	-	1	-
Stand Up Comedy	1	1	-	-	-
Jumlah	24	-	-	-	-

Data di atas menunjukkan bahwa perempuan cenderung sebatas pemanis, sebagai pelengkap, karena tidak memainkan peran vital. Lain halnya dengan pria yang lebih ditampilkan sebagai pemeran utama. Tabel berikut ini menunjukkan bukti atas fenomena ini.

Tabel 5. Kedudukan Penampil Laki-Laki dalam Tayangan Humor

Nama Program	Jml Pria	Posisi Penampil			
		Pengisi Utama	Host assistance	Bintang tamu	Penyanyi
Bukan Empat Mata	4	-	2	9	-
Opera Van Java	4	-	1	1	2
Sentilan Sentilun	5	-	-	-	-
Show Imah Swow	6	1	1	1	-
Pesbukers	6	-	1	-	3
Yuk Kita Sahur	6	-	-	1	-
Stand Up Comedy	5	1	-	-	-
Jumlah	36	-	-	-	-

Penampilan perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan besar. Secara umum perempuan ditempatkan bukan pemeran utama. Dalam penelitian ini, hanya 2 perempuan yang menempati posisi sentral, yaitu dalam Show Imah dan Stand Up Comedy. Pembawa acara utama Show Imah adalah perempuan, sementara Stand Up Comedy menampilkan Alison, perempuan keturunan bule.

Dilihat dari aspek siapa yang paling banyak menyampaikan nilai sosial, diperoleh fakta menarik. Laki-laki menggunakan materi lawakan lebih banyak dibanding perempuan. Mereka menggunakan 19 macam nilai pro sosial, sementara perempuan menggunakan 14 macam nilai pro sosial.

Pada aspek frekuensi nilai pro sosial yang digunakan, laki-laki menempati posisi lebih banyak dibanding perempuan. Mereka mengeksplorasi nilai pro sosial 250 kali, sementara perempuan hanya 85 kali. Data menunjukkan laki-laki lebih aktif dalam mengeksplorasi nilai pro sosial dibanding perempuan.

Tabel 6. Nilai-Nilai Pro Sosial dalam Tayangan Humor di TV Indonesia

Nilai-nilai Pro Sosial yang Diperlihatkan	Frekuensi Nilai Pro Sosial yang diperlihatkan oleh		Jumlah
	Pria	Wanita	
1. Memberikan pujian pada orang lain	39	10	49
2. Menunjukkan sikap ramah	39	10	49
3. Menghargai orang lain	43	5	48
4. Memberi nasehat yang baik	34	12	46
5. Memberikan perhatian	13	11	24
6. Menunjukkan simpati	11	11	22
7. Menunjukkan rasa optimis	12	6	18
8. Memberi bantuan pada orang lain	10	4	14
9. Memberikan dukungan	9	3	12
10. Menunjukkan empati	9	3	12
11. Melayani orang lain	9	1	10
12. Meredakan kemarahan orang lain	4	4	8
13. Melindungi orang lain	4	3	7
14. Memberikan penguatan	7		7
15. Memaafkan kesalahan orang lain	6		6
16. Meminta maaf	2	3	5
17. Menyampaikan kejujuran	4		4
18. Menunjukkan kesalehan	3		3
19. Mensyukuri/syukur	2		2
Jumlah	250	85	335

Berdasar tabel di atas, laki-laki menyampaikan 19 macam nilai pro sosial, sementara perempuan hanya 14 nilai pro sosial. Bila dilihat dari aspek frekuensi tersebut, laki-laki menyampaikan 250 kali nilai pro sosial dan perempuan menyampaikan 85 kali nilai pro sosial. Perbandingan ini berbeda jauh, yaitu pria menyampaikan 2,94 kali lebih banyak nilai pro sosial dibanding perempuan. Data tersebut mengindikasikan adanya bias gender, seolah laki-laki lebih pro sosial dibanding perempuan. Pro sosial adalah pilihan manusia bukan 'given' Tuhan sebagaimana kemampuan eksklusif mereka dalam mengandung, melahirkan, dan menyusui.

Nilai anti sosial yang digunakan juga memperlihatkan data menarik. Secara keseluruhan terdapat 20 macam kategori nilai yang disampaikan sebanyak 903 kali. Dari 20 macam nilai anti sosial, laki-laki lebih dominan dibanding perempuan. Pria menyampaikan 20 macam nilai anti sosial, sementara perempuan 14 nilai anti sosial. Secara keseluruhan, laki-laki menyampaikan 686 kali nilai anti sosial dan perempuan 217 kali nilai anti sosial. Artinya, laki-laki menyampaikan 3,161 kali lebih banyak dibanding perempuan.

Tabel 7. Nilai-Nilai Anti Sosial dalam Program Tayangan Humor di Televisi Indonesia

Kategori Nilai-nilai Anti Sosial yang Diperlihatkan	Frekuensi yang diperlihatkan oleh		Jumlah
	Pria	Wanita	
1. Mengolok-olok, merendahkan, tidak menghargai orang lain	292	74	336
2. Berkata kasar	99	29	128
3. Kekerasan fisik	55	14	69
4. Mengolok-olok diri sendiri	55	2	57
5. Membentak, marah	15	35	55
6. Angkuh, sombong	28	21	49
7. Menyalahkan orang lain	25	10	35
8. Membicarakan kejelekan orang lain	21	9	30
9. Tidak memberikan simpati	16	9	25
10. Menyampaikan ucapan jorok	13	5	18
11. Memperlihatkan perilaku tidak sesuai dengan jenis kelaminnya	17		17
12. Menaburkan tepung pada orang lain	16		16
13. Tidak memberikan empati	10	5	15
14. Egois, ingin menang sendiri	10	1	11
15. Menunjukkan rasa pesimis	5		5
16. Mempromosikan rasa pesimis	4	-	4
17. Mengacuhkan keberadaan orang lain	2	1	3
18. Menjerumuskan orang lain berbuat salah	1	2	3
19. Melemahkan perasaan orang lain	1	-	1
20. Prasangka buruk	1	-	1
JUMLAH	686	217	903

Data-data tersebut di atas memperlihatkan pria dicitrakan lebih superior atas perempuan, baik dalam nilai pro sosial maupun anti sosial. Laki-laki lebih banyak mengeksploitasi lawakan mengolok-olok, menghina, meremehkan, dan merendahkan orang lain; berkata kasar, membentak, menakut-nakuti, atau mengancam orang lain; serta kekerasan fisik memukul, menendang, atau mendorong orang lain.

Tabel 7 menampilkan fakta menarik, dimana urutan tertinggi dari perempuan dalam lawakan anti sosial justru berkata kasar, membentak, menakut-nakuti, atau mengancam orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa perempuan bergeser dari citra lemah lembut ke arah lebih keras, 'jahat', dan maskulin. Perempuan seperti melakukan reposisi atas dirinya sendiri. Penggambaran tersebut sengaja dibuat pengelola program humor untuk membangun daya tarik penonton lebih banyak.

PENUTUP

Materi lawakan yang biasa disampaikan dalam tayangan humor di televisi Indonesia, memiliki nilai-nilai pro sosial dan anti sosial sekaligus, namun di antara keduanya, nilai-nilai anti sosial jauh lebih banyak. Laki-laki merupakan pihak yang lebih banyak menampilkan materi pro sosial dan anti sosial dalam tayangan humor di televisi Indonesia. Laki-laki tetap digambarkan dalam posisi yang lebih superior dibanding perempuan, baik dalam menyampaikan pesan bernilai pro sosial maupun nilai anti sosial dalam tayangan humor di televisi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoga Budiayati, 1996, *Wanita dalam Televisi*, makalah yang disampaikan pada seminar Wanita dan Media Massa, Yogyakarta
- Arifin, Nurul. 2001. *Wajah Perempuan dalam Media Massa*. *Jurnal Komunikasi Mediator*, Volume 2 Nomor 2. Unisba. Bandung
- Asa Berger, Arthur. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Budiman, Arif. 1982. *Pembagian Kerja Secara Seksual*, Gramedia, Jakarta
- Bungin, Burhan. 2002. *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Jendela. Yogyakarta
- Cross, Marry, 1996, *Reading Television Texts The Postmodern Language of Advertising*, dalam buku *Advertising and Culture, Theoretical Perspective*, Editor, Marry Cross, Peager, Westport, Connecticut, London
- Fakih, Mansour, 2001. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar, Jakarta
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*, Second Edition. London: Methuan & Co. Ltd.
- Gerbner, 1969, *The Analysis of Communication Content*, New York, John Wiley
- Go Ber, Program Humor di Televisi, <http://komunikasi-info.blogspot.com/2011/08/program-humor-di-tv.html>, Dunia Komunikasi dan Film, diunduh pada tanggal 5 Maret 2012 pukul 05.00 WIB
- Hassan, 1995, *Suatu Hari Tanpa Televisi*, Penerbit.., Jakarta.
- HB Sutopo, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta
- Idi Subandy Ibrahim Malik, 2001, *Wanita dan Abad Baru Sensualisme Media*, Artikel dalam *Jurnal Mediator*, 2001, halaman 191-1997
- Irwan Abdullah, 1997, *Sangkan Paran Gender*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Jawad A, Haifaa. 1998. *The Rights of Woman in Islam An Authentic Approach*, Mc Millan Press Ltd.
- Klaus Krippendorf, 1991, *Analisa Isi, Pengantar teori dan Metodologi*, Radja Grafindo Persada, Jakarta
- Litlejohn. 1999. *Theories of Human Communication*, Sixth Edition, Wadsworth Publishing Co., Belmont, California,
- Macdonald, Myra, 1995, *Representating Women, Myths of Feminity in the Popular Media*, Penerbit Arnold, New York
- Noviani. Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, Pustaka Pelajar dan Center for Critical Social Studies (CCSS), Yogyakarta
- Patton, MQ, 1980, *Qualitative Evaluation Methods*, Beverly Hills, CA, Sage Publication
- Purwasito, Andrik, 2002, *Semiologi Komunikasi, Masyarakat Semiologi Komunikasi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UNS, Surakarta
- Purwasito, Andrik, 2003, *Message Studies, Pesan Penggerak Kebudayaan*, Ndalem Poerwodiningratan Press, Surakarta

- Rendra Widyatama dan Siswanta 1998, *Kekerasan Terhadap Perempuan di Televisi*, laporan penelitian, Puslit Unisri, Surakarta
- Rendra Widyatama, 2001, *Kecenderungan Pola Penggunaan Model Wanita pada Iklan Film Nasional Suara Merdeka*, Laporan Penelitian, Puslit Unisri, Surakarta
- Rendra Widyatama, 2001, *Profil Perempuan dalam Iklan Audio Visual*, laporan penelitian, Kopertis, Yogyakarta
- Rendra Widyatama, 2002, *Analisa Isi Perbedaan Penampilan Pria dan Wanita dalam Sinetron Televisi*, Laporan Penelitian, Puslit Unisri, Surakarta
- Sita Van Bemmelen, 1992, *Media Massa dan Perubahan Nilai Gender*, makalah disampaikan dalam seminar Media Masa dan Wanita, 8 – 10 November seminar yang diselenggarakan oleh Program Peningkatan Kemampuan Tenaga Pengajar dan Pelatihan Bidang Studi Wanita dan Pembangunan, Fisip UI, Wisma Kasih, Sukabumi, Jawa Barat.
- Sobur. Alex. 2002. *Analisa Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* Penerbit Rosda Karya, Bandung
- Soemandoyo. Priyo. 1999. *Wacana Gender & Layar Televisi*. Penerbit FF Foundation dan LP3Y, Yogyakarta
- Subandy Ibrahim, Idi, *Wanita dan Abad Baru Sensualisme Media*, Jurnal Komunikasi Mediator, Volume 2 Nomor 2. Unisba. Bandung
- Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Sebelas Maret University Press, Surakarta
- Tamrin Amal Tomagola, 1998, *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia; Suatu Tinjauan Sosiologis Media*, dalam Idi Ibrahim dan Hanif Suranto (editor), *Wanita dan Media; Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung, Rosda.
- Waters, Judith dan George Ellis. 1996. “*The Selling of Gender Identity*” dalam buku : *Advertising and Culture, Theoretical Perspectives*, Editor, Mary Cross, Penerbit Preager, Westport, Connecticut London, 1996
- Wijana, I Dewa Putu, 2004, *Kartun Studi Tentang Permainan Bahasa*, Penerbit Ombak, Jogjakarta
- Wijatmiko, Bayu Pramono, *Perbandingan Penggunaan Iklan Humor dan Iklan Non Humor Operator Selular pada Media Televisi Terhadap Ketertarikan Audiens pada Iklan di Yogyakarta*, 2009, Penelitian Tesis, Program Studi Kajian Media dan Budaya, UGM

PENULIS :

Rendra Widyatama, Dilahirkan di Banyumas, 23 Juli 1967. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Program S1 diselesaikannya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dan S2 di Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret. Memiliki banyak pengajar, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang banyak di bidang Ilmu Komunikasi.

KONVERGENSI KOMUNIKASI BIROKRASI : INTERNAL BERBENAH, EKSTERNAL TUNTUT KETERBUKAAN

Dorien Kartikawangi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta
dorien.kartika@atmajaya.ac.id
kartikawangi@gmail.com

ABSTRAK

The relations between government and multinational corporation play a significant role in building trust for foreign direct investment to run its business in Indonesia. Symbolic Convergence Theory is used to explain the external communication strategy of the government in its collaboration with multinational corporation. Qualitative method with interpretif approach is implemented in data gathering and analysis. Findings explain that the government is in progress on building transparency and open communication with multinational corporation. It shows that this progress needs a commitment from the leader and other internal as well as external stakeholders.

Keywords: *Symbolic Convergence Theory, Organizational Communication, Government Relations*

PENDAHULUAN

Komunikasi eksternal yang dilakukan pemerintah memberikan gambaran tentang reformasi birokrasi yang saat ini sedang gencar dilaksanakan dan bahkan dipantau pelaksanaannya. Salah satu komunikasi eksternal yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan perusahaan multinasional. Kajian ini merupakan bagian dari penelitian besar tentang relasi perusahaan dengan pemerintah dan masyarakat di Indonesia. Pada mulanya penulis ingin mengkonfirmasi pendapat perusahaan multinasional tentang komunikasi pemerintah, tetapi kemudian ditemukan siasat relasi kaum birokrat ini.

Relasi antara perusahaan multinasional dan pemerintah pernah dikaji beberapa penelitian. Di antaranya Thomas L. Brewer (1992) yang menganalisis hubungan perusahaan dengan pemerintah di Amerika Serikat. Analisis tersebut menggunakan pendekatan masalah kawasan (*issue-area*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan bisnis dengan pemerintah beragam jika dikaitkan dengan interaksi dan luaran mereka.

Di China, Luo Y (2001) juga mengkaji relasi perusahaan dengan pemerintah setempat. Ia menganalisis 131 perusahaan. Hasilnya? Luo secara meyakinkan menunjukkan empat hambatan yang mengganjal kerja sama perusahaan dan pemerintah, yaitu komitmen sumber daya (*resource commitment*), hubungan personal (*personal relations*), akomodasi politik (*political accomodation*), dan kredibilitas organisasional (*organizational credibility*). Peneliti lain, Shaffer dan Hilman (2000), juga mengkaji hubungan perusahaan dan pemerintah. Tetapi mereka meneliti dari sisi internal organisasi, terutama ketika terjadi konflik internal organisasi pada saat perusahaan memformulasikan strategi hubungan perusahaan dengan pemerintah. Hasil penelitian Shaffer menunjukkan ada tiga konflik dalam perusahaan, yaitu: *conflict over proactive policy positions advocated by the firm (pre-policy issues)*, *conflict over reactive internal distribution of compliance costs/benefits (post-policy issues)*, and *representational conflict*. Dari hasil penelitian ini disusun suatu resolusi konflik dalam strategi manajemen perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini memfokuskan kajian pada komunikasi eksternal birokrasi dengan perusahaan multinasional di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Bormann dalam tulisannya berjudul *Three Decades of Developing, Grounding, and Using Symbolic Convergence Theory* menyatakan kendati pada awalnya merupakan teori komunikasi interpersonal, namun dalam proses perkembangannya SCT telah digunakan dan teruji untuk diaplikasikan dalam penelitian-penelitian komunikasi kelompok dan keorganisasian maupun komunikasi massa. Tulisan tersebut dimuat dalam *Communication Yearbook 25*, halaman 271 – 313 pada tahun 2003. Bormann menuliskannya bersama Cragan serta Shield.

SCT merupakan teori dalam tradisi sosiokultural yang mengkaji bahasa, fantasi dan simbol fakta dalam proses komunikasi. Secara spesifik, SCT digunakan untuk menjelaskan makna bersama yang muncul dari relasi-relasi tersebut dalam tataran konseptual.

Untuk memahami pengertian SCT, ilustrasi berikut akan lebih memudahkan. Saat si A berkomunikasi dengan si B, maka sesungguhnya telah berlangsung komunikasi dua arah. Ada dialog di antara mereka. Dialog dua arah ini dalam rangka mencapai titik temu. Oleh karena itu, dialog merupakan

proses penyesuaian satu dengan yang lain guna mencari persamaan (konvergensi). Dari dialog itu bisanya diperoleh simbolisnya, berupa makna bersama yang dibakukan. SCT ditetapkan untuk menganalisis komunikasi eksternal pemerintah dengan perusahaan multinasional guna melihat konvergensi simbolis yang muncul sehingga dapat mengatasi kesenjangan yang ada.

METODOLOGI

Paper ini ditulis sebagai bagian dari suatu kajian payung yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada pejabat yang ditunjuk oleh pimpinannya. Para birokrat yang menjadi narasumber di Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Keuangan, khususnya Ditjen Bea dan Cukai.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Berikut akan dibahas hasil kajian dan diskusi tentang dinamika komunikasi eksternal di sejumlah kementerian dalam berelasi dengan perusahaan multinasional di Indonesia.

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN – BERKOMUNIKASI SESUAI REGULASI

Ketika penulis membedah pola komunikasi antara Kementerian Perindustrian dan perusahaan, terungkap dua hal pokok dalam polanya. *Pertama*, pola komunikasi terkait jenis usaha dari perusahaan yang diajak berkomunikasi. *Kedua*, pola komunikasi juga terkait regulasi yang berlaku. *Pola pertama* bisa dilihat lebih khusus di Direktorat Kimia Hilir. Direktorat ini menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan industri hilir, yaitu industri yang mengolah bahan dasar menjadi produk tertentu. Dalam hal melakukan komunikasi akan berbeda antara perusahaan yang melakukan ekspor dan perusahaan yang memasarkan produknya di dalam negeri.

Di manakah perbedaannya? Untuk perusahaan yang mengekspor produknya maka komunikasi mereka lebih banyak berkaitan dengan aspek teknologi, lingkungan, kandungan (*volume*) zat tertentu, serta prosedur dan peraturan yang berlaku untuk ekspor. Sedangkan untuk perusahaan yang produknya dipasarkan di dalam negeri, maka komunikasi kedua pihak mencakup juga urusan melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat.

Apapun polanya, hakikat tujuan komunikasi adalah untuk memastikan ditaatinya peraturan yang berlaku, termasuk soal harmonisasi tarif antara bahan baku dan produk jadi. Narasumber memberikan contoh bentuk komunikasi terkait harmonisasi tarif tersebut. "Misalnya baru-baru ini dengan Unilever Group. Kami melakukan koordinasi dengan industri lain yang menghambat perkembangan industri deterjen Unilever itu," katanya. Konkretnya ada industri lain menuduh bahwa impor bahan baku deterjen merupakan produk *dumping*. Kementerian merasa tidak tahu hal serinci-rincinya, baik di lokal maupun yang di luar negeri, ikhwal *dumping* itu. Untuk mencari tahu, sekaligus menemukan solusi, terjadilah komunikasi dengan industri lain itu.

Pola kedua, terkait regulasi yang berlaku, terasa lebih dominan mengingat pemerintah berfungsi sebagai regulator. Biasanya komunikasi antara kedua pihak lebih banyak terkait dengan peraturan-peraturan yang berlaku bagi perusahaan. Misalnya penjelasan tentang peraturan baru, konsultatif tentang peraturan yang sedang berlaku dalam implementasinya, maupun evaluasi atas praktik perusahaan berkaitan dengan peraturan tertentu. Bagi pemerintah pengawasan atas penerapan peraturan di lapangan tidak mudah. Berbagai kendala bisa ditemukan di semua aspek. Bisa saja aspek pemahaman perusahaan akan suatu peraturan, aspek sumber daya manusia pada tingkat operasional, aspek komunikasi internal lintas lini baik di kementerian maupun di perusahaan terkait, dan masih banyak lagi. Namun demikian yang menjadi prinsip utama dalam ragam peraturan pemerintah adalah bagaimana perusahaan yang berinvestasi di Indonesia juga memutarakan uangnya untuk ekonomi negara. Artinya, tidak hanya dikembalikan ke perusahaan induk atau untuk kepentingan negara dari mana mereka berasal. Jika terdapat masalah yang muncul di perusahaan, pemerintah mengupayakan dialog guna memecahkannya. Lewat dialog inilah dapat dibangun relasi yang baik. Relasi positif akan memunculkan pertalian yang saling pengertian sehingga bilamana menemukan masalah baru maka kedua pihak akan saling bahu membahu dalam menyelesaikannya. Kedua pihak juga bisa berkomunikasi yang sifatnya personal dan informal tanpa meninggalkan aspek-aspek .

Ternyata, komunikasi informal -- sebagaimana diceritakan narasumber tadi -- membantu strategi formal dalam membangun relasi. Hal ini diawali dari sinkronisasi kedua pihak (pemerintah dan perusahaan) dalam pelaksanaan peraturan dan operasional perusahaan. Pada gilirannya relasi keduanya menjadi baik, apalagi dibangun sejak lama, yakni sejak perusahaan multinasional itu beroperasi di Indonesia. Salah satu indikator relasi yang baik di antaranya semakin berkembangnya perusahaan tersebut di Indonesia dan tidak adanya persoalan besar yang mengakibatkan terjadinya konflik-konflik.

Berbicara mengenai klaim, biasanya berhubungan dengan perubahan regulasi yang ditetapkan. Perusahaan menilai sosialisasi [perubahan peraturan] oleh pemerintah masih kurang. Namun pemerintah menegaskan sosialisasi telah dilakukan, bisa lewat surat dan pertemuan. Diakui bahwa peraturan seringkali berlaku surut atau cepat diberlakukan tetapi sosialisasi lambat.

Di samping sosialisasi melalui pertemuan dan surat, pemerintah juga memanfaatkan teknologi informasi, yaitu mengumumkannya melalui website kementerian. Setiap peraturan baru akan ditampilkan di website sehingga siapapun dapat mengaksesnya. Dengan demikian seharusnya tidak menjadi masalah berkaitan dengan implementasi peraturan baru karena peraturan selalu dapat diikuti perkembangan dan perubahannya melalui website.

Sekarang ini, menurut narasumber, teknologi sudah begitu berkembang. Setiap peraturan industri atau peraturan kementerian bisa dilihat di website. Jadi sebenarnya tidak harus dikumpulkan untuk memberi tahu, "...ini lho peraturannya". Ada website, seharusnya tak perlu ada yang terlambat.

Sementara itu jika di lapangan ternyata terjadi pelanggaran oleh perusahaan, maka pemerintah mengupayakan komunikasi yang sifatnya lebih persuasif dalam bentuk dialog. Jadi tidak langsung memberikan peringatan. Sebenarnya peraturan yang diberlakukan juga merupakan hasil dialog dengan perusahaan. Ketika akan disusun peraturan tertentu, pemerintah selalu mengajak perusahaan untuk ikut serta menyumbangkan pemikiran mereka terkait dengan masalah operasional perusahaan. Persoalan akan muncul ketika yang dikirim bukan yang memiliki kompetensi dan tidak mengerti secara baik bagaimana operasional perusahaan. Kesenjangan ini semakin nyata ketika peraturan diberlakukan dan ternyata implementasinya berbenturan satu dengan lain, sebagaimana dikemukakan oleh narasumber berikut ini: "Bagaimanapun investasi harus terus ditarik masuk Indonesia. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan bilamana ada pengusaha investasi di Indonesia maka akan digelar karpet merah. Artinya bahwa investasi di Indonesia ini sangat diperlukan. Oleh karenanya

supaya investor datang harus diberikan fasilitas-fasilitas. Tentu yang tidak menyalahi aturan. Kalau tidak memberi fasilitas, bisa-bisa kalah dengan negara lain di Asia.” Dengan demikian konvergensi komunikasi terbentuk ketika terjadi dialog untuk pencapaian pemahaman bersama tentang regulasi terkait bidang industrinya.

KEMENTERIAN PERDAGANGAN – BERKOMUNIKASI DENGAN PARADIGMA BARU

Perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia harus memiliki izin usaha. Keharusan ini membuat mereka berkomunikasi dengan Kementerian Perdagangan, karena soal perizinan terkait urusan dagang memang berada di kementerian tersebut. Oleh karena itulah relasi yang dibangun dengan perusahaan -- melalui komunikasi eksternal -- mencakup peraturan yang berkaitan dengan perizinan. Misalnya soal izin distribusi. Aturannya jika perusahaan tersebut hanya ingin memperdagangkan produknya maka perusahaan harus menunjuk distributor lokal sebagai mitra untuk distribusi produknya. Namun jika perusahaan juga memiliki pabrik atau memproduksi produknya di Indonesia maka mereka dapat melakukan distribusi sendiri.

Saat penelitian dilakukan, terdapat perubahan paradigma di Kementerian Perdagangan (selanjutnya disingkat Kemendag), terutama berhubungan dengan komunikasi eksternal mereka. Mau tak mau pergeseran paradigma tersebut memengaruhi implementasinya.

Perubahan tersebut mencakup beberapa hal yang dinilai berdampak positif terhadap kinerja Kemendag. Juga berpengaruh terhadap ketegasan Kemendag saat menempatkan diri di tengah-tengah masyarakat. Paradigma yang dimaksud adalah pandangan bahwa birokrat merupakan penguasa diubah menjadi birokrat sebagai pelayan. Maka dari itu, jika sebelumnya lebih banyak membicarakan hasil kegiatan (*output*), sekarang fokus membicarakan manfaat dari kegiatan tersebut (*outcome*).

Selaras dengan perubahan dari *output* ke *outcome*, maka pemeriksaan hasil pekerjaan tidak lagi berbasis laporan, tetapi berubah menjadi berbasis kinerja. Selain itu, hal lain yang mewarnai perubahan, di antaranya dulu bagaimana menghabiskan anggaran saja, sekarang tidak begitu. Dulu lebih ke *post audit*, sekarang mulai perencanaan. Perubahan ini mau melihat, apakah program direncanakan dengan baik atau sebaliknya?

Segala aktivitas yang dilakukan berdasarkan basis kinerja ini juga akan dievaluasi pada akhir tahun. Dengan demikian perencanaan yang disusun sebelumnya akan dilihat berdasarkan indikator yang ditetapkan, apakah berhasil dan apakah bermanfaat. Evaluasi ini dilaporkan dalam laporan akuntabilitas kinerja. Jika ternyata aktivitas tersebut tidak berhasil maka akan dicari apa penyebabnya, sehingga rencana dan pelaksanaan selanjutnya tidak perlu mengulangi kegagalan yang sama. Perubahan paradigma diharapkan akan berlanjut pada peningkatan kinerja Kemendag. Dalam upaya meningkatkan kinerja tersebut, Kemendag sudah menetapkan prioritas-prioritas sebagaimana dicanangkan oleh Menteri Perdagangan. Cakupannya meliputi penekanan ekonomi biaya tinggi, meningkatkan daya saing, hingga pengembangan kapasitas (*capacity*). Paradigma baru bahwa birokrat merupakan penguasa diubah menjadi birokrat sebagai pelayan menciptakan konvergensi komunikasi yang lebih positif antara kemendag dengan perusahaan multinasional.

PERAN SENTRAL KEMENTERIAN KEUANGAN

Kementerian Keuangan, dalam hal ini Ditjen Bea dan Cukai (selanjutnya penulis sebut Bea dan Cukai), memainkan peran sentral terkait keberadaan perusahaan multinasional di Indonesia. Meski demikian, mereka mengaku senantiasa berkomunikasi dengan perusahaan multinasional untuk merumuskan peraturan dan implementasinya. Keterlibatan ini membuat perusahaan tidak hanya menjadi obyek melainkan juga sebagai mitra.

Bea dan Cukai mengatur suatu skema fasilitas terhadap impotir untuk mempermudah pengawasan. Skema ini membagi perusahaan berdasarkan manajemen resiko, yaitu tergantung pada jenis barang yang diimpor. Pertimbangannya, berbahaya atau aman. Di samping itu juga dilihat perusahaannya, apakah perusahaan tersebut patuh terhadap peraturan atau kurang patuh? Kombinasi berbagai pertimbangan itu dijadikan dasar menentukan jenjang resiko. Ada lima tingkatan dalam jenjang resiko itu, yaitu *very low risk*, *low risk*, *medium risk*, *high risk*, dan *very high risk*.

Tingkatan *very low risk* memperoleh perlakuan istimewa dengan dimasukkan dalam kelompok jalur prioritas. Ini merupakan kelompok perusahaan yang tidak setiap saat diperiksa. Mereka diberi kelonggaran dalam pemeriksaan dengan perjanjian akan memenuhi semua peraturan yang berlaku tanpa kecuali. Pemeriksaan tetap akan dilakukan dan bisa secara mendadak. Dengan demikian perusahaan pada jalur prioritas harus siap kapanpun untuk diperiksa. Artinya perusahaan pada kelompok jalur prioritas tidak bebas melakukan apa saja, dan kelonggaran pemeriksaan menunjuk pada konsekuensi kepatuhan perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan oleh narasumber bahwa jalur prioritas itu suatu skema fasilitas yang diberikan oleh Bea dan Cukai terhadap *stakeholder*-nya -- dalam hal ini importir -- yang betul-betul sangat *comply*. "Tingkat *compliance*-nya itu tinggi sekali," katanya.

Jalur prioritas merupakan salah satu macam pelayanan di Bea dan Cukai. Ada lima macam pelayanan, yaitu jalur prioritas tadi, mitra utama (mita) prioritas dan non-prioritas, jalur hijau, jalur kuning, dan jalur merah. Makin ke bawah makin merah, berarti makin ketat. Kalau prioritas itu makin longgar karena orang yang dipercaya. Jadi sebenarnya prinsip *risk management* Bea dan Cukai adalah memetakan orang-orang yang betul-betul bisa dipercaya sampai yang diawasi seketat-ketatnya. Dipercaya berarti dapat fasilitas, diawasi berarti fasilitas dikurangi.

Jalur merah, lanjut narasumber itu, barang diperiksa fisik maupun dokumennya. Kalau jalur hijau itu, barangnya tidak pernah diperiksa, tetapi hanya dokumennya. Sementara jalur prioritas, baik dokumen maupun barang tidak pernah diperiksa.

Ketika penulis melakukan wawancara, Bea dan Cukai sedang menerapkan sistem National Single Window (NSW). Keistimewaan sistem ini adalah mengintegrasikan proses perizinan dari 15 departemen. Sistem ini berangkat dari suatu pemikiran bahwa sebagai instansi pemerintah harus menerapkan dan melakukan apa yang disebut sebagai simplifikasi, harmonisasi dan sinkronisasi sebagai bentuk *reengineering business process*. Oleh karena itu harus dipikirkan suatu proses yang memudahkan pengusaha dalam mengurus perizinan. Akhirnya lahir NSW tersebut. Jika sebelumnya perusahaan harus mendatangi berbagai instansi untuk setiap produk impor, maka dengan adanya NSW perusahaan cukup mengisi data secara *on line* dari mana saja. Bahkan, istimewanya, perusahaan dapat memonitor perkembangannya sekaligus.

Begitu NSW terwujud, semua itu hilang. Sampai-sampai pejabat di Kementerian Perdagangan bilang, "Ya, ini bagi teman-teman Perdagangan betul-betul mengubah dari *somebody to be nobody*, betul-betul hilang". Maka di masing-masing *government agencies* (GA) tidak hanya mengubah kultur tetapi juga *chain management*, semuanya dirombak total.

Masa-masa berat dalam proses NSW, menurut narasumber, berada pada tahun kedua. Betapa susah mengajak, meyakinkan, dan memotivasi teman-teman GA yang lain untuk bergabung. Belum lagi hal-hal sensitif yang kaitannya dengan eksistensi instansi atau dengan regulasi. Namun masa-masa berat itu bisa terlewati. Ada beberapa hal yang membantu melewati masa berat tersebut. *Pertama*, NSW merupakan suatu keharusan ketika ASEAN membangun ASEAN Single Window di mana terdapat perjanjian bahwa negara anggota ASEAN harus membangun sistem sejenis. Situasi ini menjadi kekuatan bersama untuk menyatukan setiap instansi yang terkait. *Kedua*, ada komitmen dari pimpinan dan penggunaan kekuasaan untuk menekan, kemudian mengharuskan. Dengan demikian konvergensi komunikasi terjadi terlebih karena adanya keterbukaan informasi yang didukung oleh komitmen pimpinan, kemudian pemaksaan untuk melakukan perubahan dan yang ketiga adalah adanya komunitas pendukung.

KESIMPULAN

Secara umum dapat dikatakan bahwa pemerintah mengupayakan semaksimal mungkin keterbukaan dalam berkomunikasi, khususnya berkaitan dengan peraturan-peraturan pemerintah. Itikad menuju keterbukaan itu dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya komputerisasi proses perizinan, membuka *website*, dan sosialisasi peraturan secara bertahap hingga ke lini paling bawah yang berhadapan langsung dengan perusahaan. Upaya tersebut memunculkan terjadinya konvergensi simbolis dalam komunikasi pemerintah dengan perusahaan multinasional yang menjamin kelangsungan perusahaan multinasional di Indonesia. Secara lebih khusus, konvergensi pada masing-masing kementerian dengan perusahaan multinasional adalah sebagai berikut:

- Pada Kementerian Perindustrian konvergensi komunikasi terbentuk ketika terjadi dialog untuk pencapaian pemahaman bersama tentang regulasi terkait bidang industrinya.
- Paradigma baru bahwa birokrat merupakan penguasa diubah menjadi birokrat sebagai pelayan menciptakan konvergensi komunikasi yang lebih positif antara Kementerian Perdagangan dengan perusahaan multinasional.
- Konvergensi komunikasi terjadi antara Kementerian Keuangan dalam hal ini Bea dan Cukai terlebih karena adanya keterbukaan informasi yang didukung oleh komitmen pimpinan, kemudian pemaksaan untuk melakukan perubahan dan yang ketiga adalah adanya komunitas pendukung.

Meski realisasinya tidak begitu mudah, tetap saja upaya keterbukaan ini terus-menerus dijalankan. Satu hal yang membuat tidak mudah adalah justru berupa hambatan internal, terutama terkait sumber daya manusia maupun infrastruktur yang dibutuhkan. Ternyata komunikasi internal di pemerintahan pun perlu dibenahi supaya linier, sehingga terjadi kesinambungan komunikasi antara pemerintah dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bormann, Ernest G, John F. Cragan, & Donald Shield (2001). Three Decades of developing, grounding, and using symbolic convergence theory. In W.B. Gudykunst (Ed), *Communication Yearbook 25* (pp.271 – 313). Mahwah, NJ: Erlbaum and the International Communication Association
- Bormann, Ernest G (1986). Homo Narrans Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation, *Journal of Communication*, vol 35, 4, 128-39. <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=16&sid=8&srchmode...> Diakses 20 Oktober 2008
- Cragan, John F. & Donald Shield (1992). The Use Of Symbolic Convergence Theory in Corporate Strategic Planning: A Case Study, *Journal of Applied Communication Research*, vol 20, 2, 199. <http://proquest.umi.com/pqwdweb?index=14&sid=8&srchmode...> 20 Oktober 2008
- Cragan, John F. & Donald Shield (1999). Translating Scholarship Into Practice: Communication Studies Reflecting The Value of Theory-based Research To Everyday Life, *Journal of Applied Communication Research*, vol 27, 2, 92-107. http://proquest.umi.com/pqdweb?index=*&sid=8&srchmode , diakses 20 Oktober 2008
- Hatch, Mary Jo, (1997) *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspective*, New York: Oxford University Press
- Jablin, Fredric M., Putnam, Linda L. (ed) (2001). *The New Handbook of Organizational Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Jandt, Fred E. (2007) *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*, 5th ed, California: Sage Publication
- Kotabe et all , (2005). *International Market, an Asia Pacific Focus*, Hoboken: John Willey & Sons
- Krueger, Richard A. (1988). *Focus Group – A Practical Guide for Applied Research*, Beverly Hills: Sage Publication
- Lechner, Frank J., & John Boli, (Ed), (2000). *The Globalization Reader*, Massachusetts: Blackwell Publisher
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2005). *Theories of Human Communication* (8th ed). Belmont, CA: Wadsworth
- May, Steve, & Dennis K. Mumby (Ed), (2005), *Engaging Organizational Communication Theory & Research, Multiple Perspectives*, California: Sage Publication, Inc.
- Neuman, Lawrence (2000). *Social Research Methods. Fourth Edition*. Boston. London: Allyn and Beacon
- Patton, Michael Quinn, (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed, Thousand Oaks: Sage Publication
- Pitelis, Christos N. & Roger Sugden, (Ed), (2000), *The Nature of The Transnational Firm*, 2nd ed, London & New York: Routledge
- Putnam, L.L., Poole, M.S. (1987) *Conflict and Negotiation*, Newbury Park, CA: Sage
- Putnam, L.L., Pacanowsky, M.E. (Ed) (1983). *Communication and Organizations An Interpretive Approach*, Beverly Hills: Sage Publication

OPTIMALISASI PERAN DAN FUNGSI HUMAS PEMERINTAHAN UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DI JAWA BARAT

¹ Diah Fatma Sjorada, ² Ilham Gemiharto

¹² Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Perkembangan dunia kehumasan telah mengalami perkembangan yang cepat. Pada awalnya humas hanya berfungsi untuk memberikan informasi dari internal organisasi kepada masyarakat atau pihak umum, kemudian berubah menjadi bagian dari strategi organisasi untuk mengangkat citra atau nama baik (goodwill) dimata publik melalui pengelolaan informasi yang baik. Informasi merupakan sesuatu hal yang harus terkelola, ter-manage secara baik dan profesional. Informasi akan memberikan keuntungan apabila dikelola dengan baik, disisi lain akan merugikan apabila gagal dalam mengelola dan dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain dengan tujuan yang negatif.

Peran humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentunya memerlukan strategi yang mengacu kepada prinsip pengembangan masyarakat. Artinya respons masyarakat terhadap kegiatan pemerintah yang dinformasikan oleh biro humas harus dapat dilihat sebagai salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah, walaupun bentuknya adalah sebuah kritikan akan tetapi bila lebih dikaji secara mendalam dapat dijadikan sebagai sumber masukan yang membangun.

Tugas humas pemerintahan adalah memberikan informasi yang berimbang dan benar kepada masyarakat. Selain itu seorang Humas pemerintahan harus mampu menjadi komunikator yang menjembatani komunikasi antara masyarakat dan pemerintah. Hal inilah yang mendorong mengapa keberadaan humas di dalam struktur organisasi pemerintah penting. Kepentingan tersebut tidak lain adalah menempatkan biro humas sebagai corong atau jalur media komunikasi dan informasi dari pemerintah kepada masyarakat, sebagai bentuk pelaksanaan Good Governance.

LATAR BELAKANG

Biro Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat menjalankan tugas pokok dan fungsinya sesuai peraturan Kepmendagri No. 13 tahun 2011 tentang Pedoman Pelaksanaan Tugas Kehumasan Di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah, serta peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 35 tahun 2001 tentang Badan Koordinasi Kehumasan Provinsi Jawa Barat.

Dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/TAHUN 2007 tentang Pedoman Hubungan Masyarakat di lingkungan instansi pemerintah disebutkan visi Praktisi humas Pemerintahan Adalah terciptanya SDM humas pemerintah yang profesional, terbentuknya system manajemen humas pemerintah, serta iklim yang kondusif dan dinamis untuk kelancaran pelaksanaan tugas kehumasan.

Misi praktis humas pemerintah adalah membangun citra dan reputasi positif praktis humas pemerintah sebagai salah satu aparatur Negara, membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat, mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat, serta mensosialisasikan kebijakan dan program pemerintah.

Menurut Pasal 11 Permendagri No. 13 Tahun 2011 dijelaskan bahwa 1) Manajemen hubungan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 huruf a dilaksanakan melalui pelaksanaan kegiatan : fungsi manajemen kehumasan untuk menilai sikap dan opini publik; identifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi; dan perencanaan kebijakan, program dan kegiatan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik, 2) Manajemen hubungan masyarakat, sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi : mencari, mengumpulkan, mengolah, memverifikasi data dan informasi ; menyusun program dan kegiatan kehumasan; merencanakan dan menyusun anggaran kehumasan; membuat standar operasional dan prosedur humas; merencanakan dan mengusulkan pengadaan infrastruktur penunjang tugas kehumasan; meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia di bidang kehumasan; membentuk pusat pengelolaan informasi dan dokumentasi; menyebarluaskan informasi; dan melakukan pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan kehumasan.

Biro Humas Pemerintah Propinsi Jawa Barat secara umum berfungsi sebagai perpanjangan tangan Pemerintah Propinsi Jawa Barat, dalam hal ini haruslah melaksanakan sebagian tugas pokok yang ditugaskan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat, yaitu dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), sebagaimana yang disebutkan pada pembukaan UUD 1945. Untuk itu kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh biro humas harus sejalan dengan upaya-upaya yang mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan melalui kegiatan pengembangan masyarakat dengan tujuan utama menciptakan *good governance* Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Untuk mencapai dan mewujudkan cita-cita tersebut, haruslah diterapkan suatu kinerja yang maksimal dengan mengoptimalkan sumber daya yang sudah tersedia.

Dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/TAHUN2007 tentang Pedoman Hubungan Masyarakat di lingkungan instansi pemerintah disebutkan visi Praktisi humas Pemerintahan pemerintah adalah terciptanya SDM humas pemerintah yang profesional, terbentuknya sistem manajemen humas pemerintah, serta iklim yang kondusif dan dinamis untuk kelancaran pelaksanaan tugas kehumasan.

Penempatan biro hubungan masyarakat (humas) di dalam suatu struktur organisasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat, pasti akan sangat berpengaruh pada pelayanan yang bisa diberikan pada masyarakat, sehingga sangat wajar apabila humas diberikan peran dan tempat tersendiri yang sifatnya mandiri. Hal ini dimaksudkan agar humas dapat langsung mengakses kepada semua komponen *stakeholder* di Kantor Pemerintah Provinsi Jawa Barat, sehingga diharapkan dimasa yang akan datang kinerja humas akan makin baik dan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sesuai dengan struktur organisasi di Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Biro Humas dituntut dan selalu berupaya untuk dapat terus menerus melakukan berbagai kegiatan yang mengacu kepada kepuasan publik pengguna (*end-user*) nya, baik untuk publik internal kantor Gubernur Jawa Barat, maupun publik eksternal (media dan masyarakat umum), serta dalam upaya menjalin hubungan baik dengan sesama instansi pemerintah yang lain.

Humas yang biasanya lebih populer disebut dengan *public relations* tidak lain merupakan suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi dan publik atau khalayak. Roeslan Rusady, 1997, menyatakan bahwa dunia *public relations* mempunyai peran ganda, disatu pihak berupaya menjaga citra, baik terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya, dan pihak lain ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang menguntungkan seperti opini publik yang negatif, kontroversial, bertentangan, hingga menghadapi saat yang paling genting (*crucial point*) dan krisis kepercayaan dan citra, kegiatan ini yang menjadi pekerjaan utama biro humas.

Selain itu fungsi layanan humas sebagai aparatur pemerintah menjadi penting mengingat sebagai unit pelayanan publik biro humas harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mencerna setiap isu-isu perkembangan pembangunan dengan lebih baik dan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan yang merupakan salah satu subjek penting dalam rangka pengembangan masyarakat.

Keberadaan humas pada instansi besar seperti pemerintah provinsi, kota atau kabupaten hingga negara, masih banyak dilatarbelakangi oleh kepentingan dari para pimpinan organisasi dimaksud, dalam hal ini gubernur, walikota/bupati, menteri dan seterusnya.

Mengingat para pimpinan tersebut mempunyai lingkup tugas yang sangat berat dalam membawa roda organisasi departemen atau instansi yang dipimpinnya, tentunya para pemimpin tersebut mempunyai visi dan misi agar organisasi yang dipimpinnya menjadi suatu organisasi atau departemen yang mempunyai konotasi atau nama baik yang melekat sesuai dengan harapan mereka selaku para pimpinan yang menjadi pimpinan tertinggi dari suatu instansi atau organisasi dimaksud.

Selain itu untuk dalam melakukan tatakelola pemerintahan yang baik (*good governance*) pemerintah juga dituntut untuk solid dan bertanggungjawab sekaligus dapat menjalankan pemerintahan secara efisien dan efektif, serta mampu menjaga kesinergian interaksi yang konstruktif diantara domain-domain negara, sektor swasta dan masyarakat/*society* .

Perkembangan demokrasi dan kebebasan mengeluarkan pendapat yang terjadi pada masyarakat akhir-akhir ini telah mendorong beberapa instansi pemerintah mulai menerapkan fungsi humas yang tidak hanya sekedar corong atau jalur media komunikasi para pimpinan lembaga, instansi atau pemerintah saja. Humas sekarang ini mulai diberikan porsi untuk mempunyai peran dan fungsi sebagai bagian yang dapat melakukan kegiatan-kegiatan baik yang ditujukan ke dalam (*internal public relations*) dan ataupun kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke luar (*external public relations*). Humas mulai diberikan tempat khusus untuk dapat memberikan masukan atau saran-saran yang diperlukan oleh pimpinan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

Tugas pokok dan kewajiban humas/PR adalah bertindak sebagai komunikator (narasumber) untuk membantu keberhasilan dalam melaksanakan program pembangunan pemerintah (*back up the government work program supporting*), memiliki kemampuan membangun hubungan yang positif (*good relationship*), konsep kerja yang terencana baik (*work program concept*), hingga mampu menciptakan citra baik bagi lembaga yang diwakilinya, serta membangun opini publik yang positif (*good image maker and positive of public opinion*).

Secara garis besar, humas/PR instansi pemerintah tersebut memiliki peran ganda. Fungsi keluar adalah berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Fungsi ke dalam adalah pihak humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan publik/masyarakat yang diseleraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

KAJIAN TEORITIS

Bidang profesi humas (hubungan masyarakat) merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah bahkan pesantren. Kehadirannya dibutuhkan karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini .

Howard Stephenson (1971), menyatakan bahwa definisi humas adalah “ *The practice off skilled art of service based on training, a body of knowledge, adherence to agree on standard of ethics*. Artinya, kegiatan humas atau *public relations* merupakan profesi secara praktis memiliki seni keterampilan atau pelayanan tertentu yang berlandaskan latihan, kemampuan dan pengetahuan serta diakui sesuai dengan standar etika.

Humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Hal ini terjadi karena dalam kehidupan ini, manusia selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial atau makhluk bermasyarakat. Jadi, dimanapun manusia berada ia selalu berhubungan dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas.

Para ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang definisi dan pengertian humas menurut hasil survei yang telah diadakan oleh majalah *Public Relations News* di Amerika Serikat pada tahun 1947 tidak kurang dari dua ribu orang terkemuka dalam bidang Public Relations menyatakan definisi mereka tentang humas. Satu sama lain berbeda dalam mengemukakan pendapat, sebab masing-masing pakar mempunyai dasar dan pemikiran sendiri .

Pengertian humas menurut Glenn dan Denny Griswold, di dalam bukunya *Your Public Relation* mengemukakan bahwa :

“*Public Relations is the management function which evaluated public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and acceptance.*”(Humas adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap minat publik dan melaksanakan program tindakan untuk mencari pengertian dan sikap menerima dari publik).

Perbedaan utama antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (humas) yang terdapat di instansi pemerintah dan lembaga non pemerintah (perusahaan komersial swasta) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. Walaupun ada pihak humas pemerintah melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kegiatan kampanye publikasi, promosi pemasaran, dan periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk *public services* atau *public utilities* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat).

Peran humas atau kehumasan dalam pemerintahan ke depan semakin dibutuhkan, terutama pada era dimana transparansi dan akuntabilitas menjadi keharusan yang utama serta era kemajuan teknologi. Era transparansi dan perkembangan teknologi informasi telah menjadikan masyarakat lebih kritis dan cenderung terjadi perubahan yang cepat di masyarakat. Kondisi seperti ini menuntut instansi/ organisasi untuk mengakomodir dan mengantisipasi keinginan masyarakat untuk memperoleh informasi. Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan perkembangan yang cukup pesat pada media cetak dan elektronik (*Journal of Public Relations Research*, 2007).

Dengan kondisi tersebut diperlukan kelembagaan humas dalam setiap instansi pemerintah untuk mengimbangi arus informasi di masyarakat yang sewaktu-waktu dapat merugikan instansi pemerintah. Pembentukan humas instansi pemerintah berfungsi untuk menterjemahkan kebijakan kepada *intern* (pegawai) atau masyarakat (publik) dan untuk memonitor setiap tingkah laku publik untuk disampaikan kepada pimpinan instansi sebagai bahan pengambil keputusan.

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Humas pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah. Memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana tentang peraturan dan perundang-undangan dan sebagainya. Semuanya itu berpengaruh kepada kehidupan masyarakat. Tugas humas pemerintah harus memberikan masukan serta saran bagi para pejabat pemerintah atau pejabat negara tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat terhadap kebijakan lembaga, baik yang sedang dilaksanakan ataupun sedang diusulkan. (*Journal of Public Relations Research*, 2007).

Kinerja Biro Humas tidak terlepas dari pentingnya keterbukaan informasi publik yang dimatkan oleh Undang – undang Nomor 14 tahun 2008 dimana pada Bab IV pasal 4 ayat satu menyatakan bahwa setiap orang berhak memperoleh informasi publik sesuai dengan ketentuan undang-undang. Pada pasal dua disebutkan bahwa setiap orang berhak melihat dan mengetahui informasi publik, menghadiri pertemuan publik yang terbuka untuk umum untuk memperoleh informasi publik, mendapatkan salinan informasi publik melalui permohonan sesuai dengan undang-undang, serta menyebarluaskan informasi publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Sedangkan tujuan dari Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 pada pasal tiga adalah: (1) menjamin hak warga Negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik; (2) mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik; (3) meningkatkan peran aktif masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik; (4) mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam skala yang lebih luas, fungsi dan peran dari humas pemerintahan, berkaitan erat dengan paradigma pengembangan masyarakat (*community development*). *Community development* merupakan koreksi terhadap pembangunan yang selama ini *top down* yang berorientasi kepada

produksi telah mengakibatkan terjadinya kesenjangan yang lebar antara program pembangunan yang dilaksanakan pemerintah dengan kebutuhan nyata masyarakat. Paradigma pembangunan yang dijalankan sekarang lebih mengedepankan proses perencanaan pembangunan yang berbasis masyarakat "*people centered development*". Melalui pendekatan pembangunan yang berbasis kepada masyarakat diharapkan masyarakat dapat secara aktif terlibat dalam proses pembangunan baik dalam perencanaan, pengawasan dan evaluasi serta menikmati manfaat hasil pembangunan.

Pembangunan merupakan suatu kegiatan yang terkait dengan pemanfaatan sumber daya untuk suatu kemajuan. Tonny dan Dharmawan (2006), mengemukakan bahwa pembangunan adalah proses dimana anggota-anggota suatu masyarakat meningkatkan kapasitas perorangan dan institusional mereka untuk memobilisasi dan mengelola sumber daya untuk menghasilkan perbaikan-perbaikan yang berkelanjutan dan merata dalam kualitas hidup sesuai aspirasi mereka sendiri. Pusat perhatian pembangunan dalam perkembangannya mengalami pergeseran, yang oleh Pranaka dan Vidhyandika dalam Hikmat Harry (2001), menyatakan bahwa dalam pergeseran aliran pembangunan pusat perhatian bertumpu pada manusia dan kebutuhannya menurut ukuran mereka sendiri, bukan sebagaimana yang diperkirakan para praktisi pembangunan pada masa lalu. Pengembangan masyarakat merupakan suatu aktivitas pembangunan yang berorientasi pada kerakyatan.

Syarat pembangunan kerakyatan menurut Korten (1990) adalah tersentuhnya aspek-aspek keadilan, keseimbangan sumber daya alam dan adanya partisipasi masyarakat. Dalam konteks tersebut pembangunan merupakan proses dimana anggota-anggota suatu masyarakat meningkatkan kapasitas perorangan dan institusional mereka untuk memobilisasi dan mengelola sumber daya untuk menghasilkan perbaikan-perbaikan yang berkelanjutan dan merata dalam kualitas hidup sesuai aspirasi mereka sendiri. Hal ini didukung oleh Hikmat (2001) yang mengemukakan bahwa model pembangunan yang berpusat pada rakyat merupakan alternatif baru untuk meningkatkan hasil produksi pembangunan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan asas-asas dasar partisipatif dan keadilan. Hasil-hasil akhirnya harus dapat dilestarikan untuk kelangsungan hidup manusia di dunia ini.

HASIL ANALISIS

Dalam konteks pemerintah, karena pelayanan pemerintah pada dasarnya merupakan monopoli yang bersifat alamiah, masyarakat tidak mempunyai pilihan lain selain mendapatkan pelayanan dari pemerintah walaupun dengan konsekuensi pelayanan tersebut tidak memuaskan bagi masyarakat yang membutuhkannya.

Berbeda dengan organisasi bisnis yang apabila tidak mampu menjaga mutu pelayanannya terhadap konsumen dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Dalam pemerintah hal ini adalah sesuatu yang tidak dapat diukur secara langsung. Apabila pelayanan pemerintah kepada masyarakat buruk maka konsekuensi yang diterima adalah menurunnya kredibilitas dari pemerintah itu sendiri. Selain itu dampak yang secara langsung dirasakan adalah kurang terariknya investor untuk menanamkan investasinya, menurunnya daya saing produk nasional dan daerah akibat terlalu susahnya proses birokrasi.

Tugas dari lembaga humas adalah menginformasikan segala hal mengenai kebijakan pemerintah. Informasi mengenai pelayanan publik menempati porsi terbesar. Masyarakat diedukasi agar bagaimana pelayanan publik dapat diakses oleh masyarakat secara optimal. Hal-hal yang terkait dengan transparansi seperti prosedur pelayanan atau biaya yang harus dikeluarkan oleh masyarakat merupakan hal terpenting yang harus ada di dalam kegiatan humas pemerintah.

Peran Kehumasan di berbagai instansi pemerintah, khususnya di Pemprov Jabar, masih belum berjalan sebagaimana mestinya. Berbagai penyebab atas ketidakefektifan humas pun dilontarkan. Mulai dari keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam penguasaan fungsi dan peran humas, serta kurangnya pemahaman para pemangku kebijakan tentang arti dan pentingnya humas bagi keberhasilan instansi yang mereka pimpin.

Kenyatannya memang fungsi humas di berbagai instansi pemerintah masih kalah jauh dibanding humas perusahaan atau organisasi bisnis lainnya. Kerja humas di instansi pemerintah selama ini hanya dijalankan dengan ‘sambil lalu’. Tugas kehumasan selama ini sekedar diartikan sebagai pelaksana kegiatan sosialisasi kebijakan, menyusun kliping koran tentang pemberitaan terkait instansi, mencetak berbagai pamflet-publikasi (mulai dari gantungan kunci, stiker, pamflet, spanduk, banner, dan lain sebagainya), bahkan menjadi seksi ‘wara-wiri’ di setiap acara kantor.

Humas pemerintah seolah lupa dengan perannya untuk merespon setiap fenomena yang terjadi di masyarakat, terlebih saat sebuah pemberitaan negatif ditujukan kepada instansi tempatnya bekerja. Opini yang menyatakan bahwa humas pemerintah “cuek” terhadap pemberitaan bisa jadi hanya sebuah dampak lantaran personil humas sebenarnya tidak memahami atau kurang mengerti berbagai persoalan yang ditimbulkan oleh sebuah kebijakan pemerintah. Atau bisa jadi sebenarnya mereka peduli namun bingung bersikap atau tidak tahu darimana dan bagaimana harus memulai sebuah respon atas pemberitaan negatif yang ada.

Pekerjaan humas pemerintah di era kebebasan pers seperti saat ini memang tidak mudah. Humas dituntut untuk mampu merespon cepat setiap perubahan yang terjadi, baik secara internal maupun eksternal, terkait reputasi instansi pemerintah. Humas harus menyusun *press release*, menjalin hubungan baik dengan insan pers yang bisa saja datang sewaktu-waktu meminta keterangan pejabat terkait tentang pemberitaan yang beredar di masyarakat. Saat kasus korupsi menjerat salah satu pegawai di instansi A misalnya, maka humas harus bisa merespon pemberitaan buruk ini dengan baik agar reputasi organisasi tidak ‘hancur’ di mata masyarakat. Bukan dalam rangka membela diri, namun lebih kepada membantu insan pers dalam memberikan berita yang berimbang dan valid.

Untuk itu standarisasi atau kriteria humas pemerintah ideal setidaknya memenuhi empat syarat berikut, yakni: *determinan* (tekun), *persisten* (teguh), *responsible* (bertanggungjawab) dan *hardwork* (kerja keras) didalam menjalankan tugas. Keempat hal tersebut harus didasari dengan moralitas, personalitas dan integritas diri yang baik.

Praktisi atau pejabat Humas Pemerintah harus menyadari bahwa ada empat indikator untuk menjadi seorang *Public Relations* yang ideal. **Pertama**, kinerja Humas Pemerintah harus mampu meningkatkan legitimasi pemerintah di mata masyarakat. **Kedua**, kinerja Humas Pemerintah harus mampu memberikan nilai tambah produk layanan informasi dan kehumasan. **Ketiga**, Humas Pemerintah harus mampu membangun *networking* (jejaring) kerja kedalam maupun keluar organisasi dan **keempat**, kinerja Humas Pemerintah harus mampu membangun citra positif pemerintah, dan **Kelima**, kinerja Humas Pemerintah harus memiliki legalitas.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari paparan sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Pemahaman para pemangku kebijakan di lingkup Pemprov tentang peran dan fungsi humas, cenderung “pola lama”, dimana aktivitas mereka berkisar pada aktivitas rutin yang kenyataannya

‘itu-itu saja’. Padahal kondisi setelah diberlakukannya UU Keterbukaan Informasi, tentu saja peran dan fungsi humas mengalami perubahan besar dan peran humas pemerintah menjadi sangat penting dan krusial. Di sisi lain dari aktivitas yang bersifat rutin tersebut, ternyata ajuan anggaran Pemprov Jabar dinilai cukup besar, dan seharusnya bisa membuat Humas Pemprov lebih banyak meningkatkan peran dan fungsinya.

2. Masalah kelembagaan/pengorganisasian struktur organisasi humas di lingkungan pemprov Jabar sampai sekarang masih belum optimal. dan perlu adanya restrukturisasi organisasi menyangkut optimalisasi tugas dan fungsi humas ideal.
3. Kualitas SDM Humas yang ada sekarang belum sepenuhnya memiliki kompetensi selayaknya praktisi Humas Pemerintahan yang ideal.

Hal-hal yang direkomendasikan berkaitan dengan Humas Pemprov Jabar adalah sebagai berikut:

1. Humas Pemprov Jabar harus memiliki orientasi pekerjaan dan selalu meningkatkan kinerjanya sesuai dengan tuntutan paradigma baru di era reformasi dan dapat selalu menjaga dan memelihara serta meningkatkan citra dan reputasi pemerintah.
2. Humas Pemprov Jabar menjalin kemitraan sebaik-baiknya dengan seluruh media dalam rangka membimbing dan membentuk sikap masyarakat guna menyukseskan agenda reformasi serta terus meningkatkan profesionalisme untuk mengimbangi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat serta perkembangan masyarakat.
3. Humas Pemprov Jabar terus membangun komunikasi dan meningkatkan rasa percaya diri masyarakat dalam berbagai situasi krisis sekarang ini serta mampu mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah, dalam mengatasi berbagai permasalahan pemerintah bangsa dan Negara serta mampu mengelola perbedaan yang ada di masyarakat.
5. Humas Pemprov Jabar akan menjadi optimal jika humasnya mempunyai akses dengan pucuk pimpinan instansi/lembaga, serta didukung oleh dana, sarana dan prasarana yang memadai dan dikelola oleh sumber daya manusia yang profesional dan dapat menjadi mata, telinga serta tangan kanan bagi pucuk pimpinan serta dapat membina hubungan keluar dan ke dalam organisasi.
6. Paradigma reformasi birokrasi dan perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi, sudah saatnya disadari dengan baik oleh petugas Humas dalam menjalankan profesinya serta penguasaan bahasa asing.
7. Humas Pemprov Jabar harus menjadi jembatan pendidikan dan penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan obyektif.
8. Humas Pemprov Jabar harus secara intensif memberikan bantuan kepada media massa berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakandan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputi kepada media massa untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
9. Humas Pemprov Jabar harus turut mempromosikan perkembangan ekonomi, dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam maupun di luar negeri.
10. Humas Pemprov Jabar turut serta memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi Pemerintahan yang bersangkutan sebagai input. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting dari profesionalisme humas pemerintah saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusmeru. 2001, *Komunikasi di Tengah Refomasi Sosial Politik*. Bandung. Penerbit Alumni.
- Iriantara, Yosol, Suracham Yani. 2006, *Public Relations Writing : Pendekatan Teoritis dan Praktis* : Simbiosis Rekatama Media
- Moore, Frazier. 2000, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : Rosda Karya
- Setyodarmodjo, Soenarko. 2003, *Public Relations*, Pengertian, Fungsi, dan Perananannya, Surabaya : Papyprus
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2005, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Rosda Karya
- Susanto Astrid. 1992, *Filsafat Komunikasi*. Bandung. Penerbit Binacipta
- Winarno, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. Grasino
- M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h.1.
- B. Suryosubroto, *Humas dalam dunia Pendidikan* (Yogyakarta: Mitra Gama Widya, 2001), h.1.
- Kustadi Suhandang, *Public Relation Perusahaan* (Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2004), h.6
- Oemi Abdurrahman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), h.25-26.
- Miftah Thoha, *Birokrasi Pemerintahan Indonesia di Era Reformasi*, Kencana Prenada Madia Group, Jakarta, 2008, Hlm. 1-2.
- Nomensen Sinamo, *Hukum Administrasi Negara Suatu Kajian Kritis Tentang Birokrasi Negara*, Jala Permata Aksara, Jakarta, 2010, Hlm. 141.
- T. Subarsyah Sumadikara, *Kejahatan Politik (Kajian Dalam Perspektif Kejahatan Sempurna*, Kencana Utama, Bandung 2009, Hlm. 151.

***) Daftar riwayat hidup singkat penulis**

Diah Fatma Sjoraida, SE., M.Si adalah Staf Pengajar Dept. Humas Fikom Unpad dan peneliti Puslitbang Kebijakan Publik dan Pengembangan Kewilayahan Unpad Saat ini tengah menyelesaikan program S3 pada Program Pascasarjana Fisip Unpad.

Ilham Gemiharto, S.Sos., M.Si adalah Staf Pegajar Dept. Manajemen Komunikasi Fikom Unpad dan peneliti pada Puslitbang Kebijakan Publik dan Pengembangan Kewilayahan Unpad. Saat ini tengah menyelesaikan program S3 pada Program Pascasarjana Fisip Unpad.

PENINGKATAN KOMPETENSI PROFESI PUBLIC RELATIONS

Felix Jebarus

Program Pasca Sarjana the London School of Public Relations Jakarta

email: felix.j@lspr.edu ; felixjebarus@yahoo.com

ABSTRAK

Berbagai fenomena yang terjadi karena perubahan teknologi, reformasi politik maupun perubahan sosial budaya mempengaruhi aktivitas Public Relations (PR). Fenomena yang muncul memaksa para praktisi PR, mendefinisikan kembali pelaksanaan kegiatan public relations. Mereka pun dituntut untuk memiliki pemahaman tentang informasi, serta media komunikasi, sembari melakukan pemetaan secara jelas komponen *stakeholders*. Untuk bisa berhasil, maka diperlukan kompetensi diri yang maksimal dari para praktisi PR. Kompetensi berfokus pada penguasaan pengetahuan, ketrampilan dan sikap kerja dari seorang PR. Namun, selain PR harus mempersiapkan dengan kompetensi, lingkungan organisasi atau perusahaan pun harus menciptakan iklim yang kondusif bagi aktivitas Public Relations.

Kata kunci : Kompetensi, Profesi Public Relations

PENDAHULUAN

PROFESI Public Relations dewasa ini, tidak hanya dimonopoli para lulusan/Sarjana Komunikasi atau lulusan dari program pendidikan public relations. Profesi ini terbuka bagi mereka yang memiliki kompetensi dan kualifikasi sebagaimana dipersyaratkan dalam bidang public relations. Kenyataan menunjukkan, begitu banyak praktisi PR yang menduduki jabatan strategis pada berbagai perusahaan, baik swasta maupun BUMN, berasal dari berbagai latar belakang disiplin ilmu seperti: Psikologi, Ekonomi, Hukum dan sebagainya. Tentu ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi para pendidik atau para Sarjana Ilmu Komunikasi, dan menjadi suatu hal yang patut direnungkan, di tengah kemeriahan Kongres ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi) tahun 2013 ini. Terlepas dari hal-hal diatas, menurut penulis, sebagai sebuah profesi yang terbuka, tercatat begitu banyak tantangan dan tuntutan yang harus dipenuhi seorang praktisi PR. Tulisan ini bertujuan menguraikan serangkaian fenomena yang mempengaruhi aktivitas para praktisi public relations pada beberapa kurun waktu terakhir ini, berikut tuntutan yang harus dilakukan agar mereka yang bekerja dalam bidang PR semakin meningkatkan kinerja secara maksimal.

FENOMENA YANG MEMPENGARUHI PR

Ada serentetan fenomena yang, menurut penulis berpengaruh terhadap aktivitas public relations. Pertama, fenomena globalisasi. Era globalisasi merupakan sebuah perkembangan dari perjalanan sejarah peradaban umat manusia, yang dipicu kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam era ini, interaksi antara manusia menjadi semakin intensif, lancar tanpa menghadapi hambatan karena jarak tempat, atau persoalan waktu. Era globalisasi pun ditandai oleh pentingnya peranan informasi. Seperti disampaikan Naisbitt (1997), dalam era globalisasi, informasi menjadi komoditi yang sangat penting. Siapa yang menguasai informasi, ia akan menang dalam persaingan, termasuk persaingan bisnis. Castells (2010) melihat betapa strategisnya peranan informasi bagi kehidupan manusia. Dari perspektif ekonomi pun, Friedman (2002) menyoroti, lalu lintas tenaga kerja dari berbagai negara ke negara lain berlangsung secara meningkat.

Tak dapat disangkal, fenomena ini tentu mempengaruhi berbagai aspek dalam pekerjaan dan profesi public relations. Persaingan antara profesional yang menggeluti lapangan pekerjaan di bidang public relations akan semakin pesat. Pertanyaan kemudian, apakah yang harus dipersiapkan menghadapi berbagai persaingan tersebut? Kedua, fenomena yang terjadi karena perubahan dan perkembangan politik di tanah air. Pasca Orde Baru, terjadi begitu banyak perubahan dalam sistem perpolitikan di Indonesia. Masyarakat pasca Orde Baru, cenderung tidak pasif apalagi takut, tapi sebaliknya, mereka bersikap kritis bahkan cerewet terhadap kebijakan berbagai organisasi atau badan public. Seorang praktisi PR setidaknya-tidaknya harus siap menghadapi gejolak perubahan sikap masyarakat seperti itu.

Ketiga, fenomena perkembangan media massa yang semakin bebas. Sejak dikeluarkan UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, praktis pengelolaan media massa cetak mengalami kebebasan yang sangat luar biasa. Media massa (terutama media cetak) yang selama periode pemerintahan Orde Baru berada dalam kungkungan Pemerintah (kekuasaan), kini menikmati kebebasan yang sangat luar biasa. UU ini telah mendorong peningkatan pertumbuhan media massa secara sangat pesat. Selain itu pula profesi para wartawan pun mengalami kebebasan yang luar biasa. Para wartawan pun bebas membentuk organisasi profesi dan tidak hanya terikat pada PWI. Ada organisasi wartawan seperti AJI (Aliansi Jurnalis Independen), IJTI (Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia), dan sebagainya. Perubahan dalam sistem media massa membawa pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas kehumasan. Para praktisi PR menghadapi serangkaian masalah ketika menjalin interaksi dengan media. Praktisi PR harus mampu mengidentifikasi media yang dianggap memiliki kredibilitas, dengan yang tidak. Selanjutnya, para praktisi PR harus mampu membuat pemetaan terhadap berbagai media yang ada. Sementara itu, para praktisi PR pun harus mampu menjalin relasi dengan

para *journalist* dari berbagai media. Kemampuan melakukan *media relations* menjadi sesuatu yang sangat penting dan strategis. Keempat, fenomena-fenomena media sosial. Perkembangan media sosial pun menjadi sebuah fenomena yang sangat menarik. Berbagai jenis media sosial seperti *twitter*, *facebook*, dan sebagainya, menjadi alternative pilihan dalam berkomunikasi. Informasi yang tersaji melalui media sosial kadang bergulir sangat cepat dan tidak terkendali. Hal ini telah menjadi fokus kajian dari para ahli serta pemerhati masalah media sosial, sebut saja, Lon Safko (2010), termasuk pula Lister & Dovey & Giddings (2009). Persoalannya kemudian, bagaimana para praktisi PR memiliki kemampuan mengikuti perkembangan arus informasi yang bergulir melalui media sosial itu? Tak jarang, informasi yang disajikan melalui media sosial, cenderung lebih aktual dan factual tatkala membahas isu-isu sensitive, yang tidak muncul dalam media konvensional: televisi, radio atau surat kabar.

Kelima, fenomena kebebasan informasi. UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Public (KIP) telah merubah perspektif masyarakat menyangkut pengelolaan badan public, berikut informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Basya & Sati (2008) menyajikan ulasan menyangkut dampak UU KIP bagi aktivitas kehumasan. UU ini ingin mempertegas kepastian hukum tentang informasi dan badan public bahwa, semua informasi yang berkaitan dengan pengelolaan badan public wajib diketahui dan dibuka kepada masyarakat luas. Beberapa informasi memang ditutup untuk public sebagaimana ditentukan secara tegas dalam *Pasal 17* UU Keterbukaan Informasi Public itu. Fenomena ini membawa sebuah konsekwensi besar bagi para praktisi PR terutama yang bekerja pada Badan Public bahwa mereka harus mampu memahami sembari memilah, informasi apa yang harus disampaikan kepada public. Kebiasaan menutup informasi kepada public, karena alasan apapun, tidak boleh dilakukan lagi oleh para praktisi PR.

Serangkaian fenomena sebagaimana telah disebutkan diatas tidak bisa dihindarkan oleh para praktisi PR. Fenomena itu membawa peluang sekaligus pula tantangan bagi para praktisi PR. Pertanyaannya kemudian, apa yang harus dilakukan praktisi PR agar tetap eksis dalam profesi ini?

Secara teoretis, PR merupakan suatu fungsi manajemen yang dilakukan agar sebuah organisasi mendapatkan dukungan dari public. Aktivitas komunikasi yang dilakukan PR diharapkan mampu membangun suatu opini yang menguntungkan bagi sebuah organisasi dan pada gilirannya pula citra organisasi tersebut akan positif di mata public. Dalam menjalankan proses komunikasi, PR menghadapi khalayak yang heterogen dengan berbagai karakteristiknya. Dalam perspektif PR, khalayak yang dihadapi itu dipetakan dalam berbagai komponen *stakeholders* (pihak yang memiliki kepentingan).

UPAYA-UPAYA YANG DILAKUKAN PRAKTISI PR

Berbagai fenomena yang terjadi sebagaimana dikemukakan diatas, secara tidak langsung memaksa para praktisi PR meredefinisikan kembali berbagai aspek yang terkait dengan peran PR sebagai komunikator organisasi, serta hal-hal yang terkait dengan kompetensi diri seorang praktisi PR. Menurut pendapat penulis, pertama-tama yang harus dilakukan para praktisi PR adalah meredefinisi tentang peran public relations sebagai komunikator organisasi. Kegiatan komunikasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi seorang PR. Komunikasi sebagai sebuah kegiatan penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik tergantung pada beberapa aspek yakni: kredibilitas communicator (penyampai pesan); kejelasan pesan, ketepatan penggunaan media berkomunikasi; ketepatan sasaran khalayak (penerima informasi). Sebagai communicator maka seorang PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi (*ability to communicate*); memiliki kemampuan mengorganisir (*ability to organize*); memiliki kemampuan bergaul atau membina relasi (*ability to get on with people*); memiliki integritas (*personality integrity*); memiliki banyak ide dan kreatif (*imagination*).

Kedua, pemetaan terhadap *stakeholders* (pemangku kepentingan). Sejalan dengan berbagai perubahan sosial politik, berikut pengaruh perkembangan media sosial, sangat bisa jadi, komponen *stakeholders* mengalami perubahan yang sangat signifikan sesuai dengan situasi dan kondisi dimana sebuah organisasi beroperasi.

Praktisi PR akan menghadapi *stakeholders* yang sangat berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Selain itu, perkembangan teknologi informasi, sebagaimana ditegaskan Consalvo & Ess (2011), pun memungkinkan munculnya berbagai komunitas yang terbangun secara virtual. Konsep komunitas (*community*) mengalami perkembangan makna, tidak hanya sebatas pada lokasi, tapi juga secara virtual karena adanya interaksi melalui media internet.

Kelompok public ini memiliki kepentingan yang sangat besar dengan lembaga pemerintahan sebagai badan public, karenanya PR sangat berperan besar untuk mendiseminasikan informasi kepada mereka. Kadangkala, masalah kerap terjadi karena kurangnya PR mengidentifikasi, memahami sifat dan karakteristik dari pelbagai komponen ini. PR yang seharusnya berperan untuk mendukung manajemen (organisasi pemerintahan) kerap kali lamban dalam menjalankan tugas-tugasnya. Persoalannya, apakah para praktisi PR melakukan pemetaan terhadap *stakeholders* sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi organisasinya? Ini merupakan suatu pertanyaan yang sangat penting untuk dikaji lebih jauh.

Ketiga, pemetaan terhadap media berkomunikasi. Sejalan dengan reformasi politik berikut kebebasan dalam sistem media massa pada satu sisi, berikut perkembangan teknologi komunikasi pada sisi lain, telah mendorong munculnya berbagai pilihan terhadap media untuk berkomunikasi. Dewasa ini para praktisi PR dihadapkan pada media massa yang sangat bervariasi dan secara kuantitas perkembangannya sangat pesat dibandingkan pada era Orde baru. Selain media konvensional, PR pun memiliki akses dan kesempatan yang sangat luas untuk menggunakan media sosial untuk menjangkau audience. Persoalannya, situasi itu akan membawa peluang maupun tantangan bagi para praktisi PR manakala kurang mampu membuat pemetaan terhadap media massa yang relevan dengan kebutuhan organisasinya. Selain itu arus informasi yang bergulir melalui media sosial akan menjadi pekerjaan yang sangat berat bagi para praktisi PR. Situasi ini mendorong para praktisi PR untuk mampu melakukan pemetaan terhadap media berikut harus mampu melakukan media relations yang baik sehingga tidak membawa kerugian bagi organisasinya.

Keempat, redefinisi mengenai informasi. Sistem politik yang makin bebas pada satu sisi lalu hadirnya UU No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Public (KIP) telah memungkinkan masyarakat berada dalam sebuah era yang sangat bebas untuk mendapatkan berbagai informasi menyangkut pengelolaan badan public. Kini, para pengelola badan public tidak boleh lagi berlindung di balik berbagai kebiasaan menutup informasi sembari mengeluarkan istilah seperti “rahasia negara”, “rahasia jabatan”, “rahasia perusahaan”. Semua informasi public berdasarkan perintah UU KIP wajib dibuka kepada public. Tentu saja, ada informasi yang dikecualikan, yang tidak boleh disampaikan kepada public sebagaimana tertera dalam Pasal 17 UU Keterbukaan Informasi Publik itu, yakni: (1). informasi yang dapat menghambat proses penegakan hukum; (2). Informasi yang dapat mengganggu kepentingan perlindungan hak atas kekayaan intelektual dan perlindungan dari persaingan usaha tidak sehat; (3). Informasi yang dapat membayakan pertahanan dan keamanan Negara; (4). Informasi yang dapat mengungkapkan kekayaan alam Indonesia; (5). Informasi yang dapat merugikan ketahanan ekonomi nasional; (6). Informasi yang dapat merugikan kepentingan

hubungan luar negeri; (7). informasi yang dapat mengungkapkan isi akta otentik yang bersifat pribadi dan kemauan terakhir ataupun wasiat seseorang; (8). informasi yang dapat mengungkap rahasia pribadi; (9). *memorandum* atau surat antar badan public; Inilah contoh-contoh kategori informasi yang ditutup untuk public. Atau disebut kategori informasi yang *dikecualikan atau tidak boleh diungkapkan* kepada public. Di luar kelompok ini, semua informasi public, wajib untuk didiseminasikan kepada public.

Selanjutnya, fenomena keterbukaan informasi memaksa semua pengelola badan public untuk menyiapkan semua informasi yang penting bagi public dan PR sebagai salah satu fungsi manajemen pada badan public pun mau tidak mau harus mampu menjelaskan kepada public berbagai informasi yang perlu disebarluaskan.

PENINGKATAN STANDAR KOMPETENSI PR

Pertanyaannya kemudian, bagaimana PR bisa menjalankan perannya secara baik sebagaimana telah dikemukakan di atas? Dalam rangka ini maka sangat diperlukan adanya sebuah peningkatan standarisasi kompetensi para praktisi PR. Basya & Jebarus (2013) menyajikan secara lengkap kategori kompetensi bagi profesi PR. Istilah kompetensi ini bisa diterjemahkan sebagai kemampuan yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas atau pekerjaan yang didasarkan atas pengetahuan, ketrampilan dan sikap kerja sesuai dengan unjuk kerja yang dipersyaratkan.

Pengetahuan yang dituntut dari seorang lulusan Humas tidak saja menyangkut bidang keilmuan yang dipelajarinya selama proses pendidikan, tapi juga pengetahuan-pengetahuan dalam bidang lain. Seorang Praktisi PR harus menguasai secara baik teori dan metodologi, dan pada sisi lain, ia harus memiliki pengetahuan umum (yang sifatnya generalis) untuk bidang-bidang lain. Ia harus mengikuti perkembangan terhadap isu-isu yang berkaitan dengan ekonomi, politik, hukum, dan sebagainya walau ia tidak harus secara khusus mempelajari hal tersebut melalui pendidikan formal.

Ketrampilan yang dituntut dari seorang praktisi PR terutama berkaitan dengan kemampuan menggunakan serta mengaplikasikan perangkat teknologi, misalnya computer yang bisa mendukung kelancaran tugas serta kegiatannya. Terakhir, sikap kerja: bahwa seorang praktisi PR tidak hanya memiliki pengetahuan serta ketrampilan tetapi juga dituntut untuk memiliki sikap kerja yang baik. Dalam berkomunikasi seorang praktisi PR pun harus menerapkan prinsip-prinsip kejujuran dalam menyampaikan data atau fakta berkaitan dengan organisasinya. Kedua, disamping meningkatkan kompetensi hal lain yang tidak kalah penting, memahami budaya organisasi berikut gaya kepemimpinan yang diterapkan pemimpin suatu organisasi.

Khusus untuk lembaga pemerintahan, ada banyak komentar tentang peran dan profesionalisme PR. Intinya adalah, seakan-akan humas dalam badan pemerintahan tidak bisa bekerja dengan baik karena budaya birokrasi atau budaya dalam departemen pemerintahan. Menurut pendapat saya, setiap organisasi, setiap institusi, setiap lembaga, niscaya memiliki budaya (*culture*) yang merupakan nilai-nilai yang dianut dan disepakati oleh seluruh komponen organisasi dan menjadi pedoman untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Organisasi pemerintahan pun memiliki budaya yang menjadi pedoman bagi semua anggota organisasinya. Sebagai bagian dari organisasi praktisi PR tentu wajib memahami dan menjalankan nilai-nilai yang dianut oleh budaya organisasi tersebut. Bagaimana seharusnya seorang PR bertindak? Tidak ada cara lain ia harus mengetahui apa yang menjadi tugas pokok yang harus diembannya (tentu menyampaikan informasi kepada public: internal maupun eksternal). Oleh karena itu, seorang petugas PR harus mengetahui secara baik, mana informasi yang memang wajib disampaikan kepada public (sesuai dengan perintah UU) dan mana yang memang dikeualikan atau tidak boleh disampaikan kepada public (Sesuai perintah UU). Selama kegiatan itu dilakukan tidak bertentangan dengan undang-undang, saya melihat tidak ada hal yang harus dikhawatirkan oleh seorang petugas PR.

Dalam kaitan ini, maka perlu dukungan dari birokrasi Pemerintahan. Dukungan yang dimaksud tidak saja dengan mengakui keberadaan serta pentingnya PR tapi lebih jauh adalah dengan menciptakan iklim organisasi yang memungkinkan pekerja PR bisa menjalankan tugasnya secara maksimal dan professional. Dengan demikian, persepsi keliru mengenai PR tentu harus segera dirubah.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa peran tuntutan dan tantangan yang dihadapi para profesional di bidang PR akan semakin berat sejalan dengan berbagai perubahan fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Berbagai fenomena itu akan membawa serangkaian perubahan dalam proses komunikasi PR. Untuk bisa berperan dengan baik maka para praktisi PR harus mampu meningkatkan kompetensi diri sehingga tetap menjadi PR profesional baik baik pada dunia usaha swasta maupun pada berbagai badan public.

DAFTAR PUSTAKA

- Basya, Muslim & Sati, Irmulan. (2008). *Branding The Nation: Studi Kasus Public Relations di Indonesia*, Jakarta: BPP PERHUMAS
- Castells, Manuel. (2010). *The Rise of Network Society*, 2th. USA: Wiley-Blackell
- Consalvo, Mia & Ess Charles. (2011). *The Handbook of Internet Studies*, United Kingdom: Wiley-Blackwell
- Firedman, Thomas L. (2002). *Memahami Globalisasi. Lexus dan Pohon Zaitun*, Bandung: Penerbit ITB
- Griffin, EM. (2012). *A First Look At Communication Theory*, 8th ed, MC Graw Hill International.
- Jebarus, Felix & Basya, Muslim. (2013). *Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional*, diterbitkan atas kerjasama PERHUMAS dan BAKOHUMAS, Jakarta: Lembaga Sertifikasi Profesi the London School of Public Relations.
- Lister, Martin, et.al. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, 2nd. New York: Routledge Madison Ave
- Littlejohn, Stephen. (2009). *Theories of Human Communication*, 9th ed. Belmont Wadsworth
- Naisbitt, John. (1997). *Megatrends Asia 2000*, London: Nicholas Brealey Publishing
- Seitel, P. Frasser. (2011). *The Practice of Public Relations*, 11th. USA: Pearson Education
- Strombak, Jesper & Kiouisis, Spiro. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*, New York: Routledge
- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons

BIOGRAFI SINGKAT

Felix Jebarus dilahirkan di Manggarai, Flores, NTT, pada 19 November 1964. Setelah lulus dari SMA Katolik Sjuradikara Ende Flores, NTT ia diterima pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI pada tahun 1985. Felix mengambil program Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia pada 1996. Pada tahun 2005, Felix melanjutkan pendidikan di Program S3 Komunikasi Universitas Indonesia. Gelar Doktor Ilmu Komunikasi dari Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia diraih pada 2011 melalui Disertasi yang mengkaji Masalah Kebebasan Informasi (*freedom of Information*). Saat ini Felix menjabat Ketua Bidang Komunikasi BPP PERHUMAS. Ia juga juga tercatat sebagai Pengajar Program Pasca Sarjana, the London School of Public Relations, Jakarta. Pada 2013, bersama Muslim Basya (Mantan Ketua Umum BPP PERHUMAS), Felix Jebarus berhasil menyusun buku, *Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional*, sebuah buku yang mengupas masalah sertifikasi kompetensi Humas di Indonesia.

MENGINISIASI *NATION BRANDING* INDONESIA MENUJU DAYA SAING BANGSA (PERSPEKTIF MAHASISWA INTERNASIONAL INDONESIA)

Irwansyah

Dosen Peneliti

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Gedung Selo Soemardjan (H) Lantai 6 Kampus FISIP UI Depok

Tel/Fax: 62 21 7721 8965

ironesyah@gmail.com; irwansyah09@ui.ac.id

ABSTRAK

Nation branding berpotensi meningkatkan daya saing bangsa. Sebagai representasi diri yang strategik dari suatu bangsa, nation branding diharapkan mampu menciptakan modal reputasi melalui promosi terhadap ketertarikan ekonomi, politik dan sosial. Pengukuran nation branding pernah dilakukan oleh Anholt-Gfk Roper dengan memperhatikan enam dimensi yaitu ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintah, budaya, pariwisata, dan masyarakat. Namun, enam dimensi ini dianggap tidak cukup untuk memperkuat daya saing bangsa. Oleh karena itu tulisan ini mengeksplorasi dan mendiskusikan dimensi-dimensi diluar enam dimensi Anholt-Gfk Roper. Melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif ditemukan bahwa terdapat 17 dimensi pengembangan dari enam dimensi Anholt-Gfk Roper dan dimensi-dimensi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menginisiasi adanya nation branding Indonesia tidak dapat dilakukan secara parsial. Integrasi, kontinuitas, dan sinergitas dalam mengembangkan dimensi-dimensi nation branding secara komprehensif diperlukan untuk menjadi dasar dalam membangun daya saing bangsa.

Keywords : nation branding, daya saing, inisiasi, integrasi, kontinuitas, komprehensif

PENDAHULUAN

Nation branding berpotensi meningkatkan daya saing bangsa. *Nation branding* merupakan presentasi diri yang strategik dari suatu negara dengan tujuan untuk menciptakan modal reputasional melalui promosi terhadap ketertarikan ekonomi, politik dan sosial, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Szondi, 2008: 5). Reputasi yang baik dari sebuah negara merupakan sebuah hal yang harus dimiliki, terutama di era pasar global. Transaksi ekonomi, sosial dan budaya yang terjadi dilakukan antar satu negara dengan lainnya. Dengan memiliki reputasi yang baik, suatu negara akan mendapat kepercayaan dari negara lainnya untuk bekerjasama dan tidak lagi dipandang sebelah mata dalam partisipasinya di kompetisi global. Teedy Khasardi, seperti yang dikutip oleh Tempo.co (2007), pun mengatakan bahwa penciptaan Country Branding (CB) sangat menentukan kesuksesan dalam kompetisi global (Hasan, 2007).

Indonesia sudah berusia 68 tahun, namun hingga saat ini belum ada gagasan untuk membangun *brand* atau merek negara secara komprehensif. Padahal beberapa penghargaan Internasional telah diperoleh presiden Republik Indonesia. Momentum ini seharusnya dapat menjadi langkah awal meningkatkan *nation branding*-nya. Tahun 2011, Indonesia sudah mendengarkan wacana *nation branding* melalui majalah Warta Ekspor yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Namun, wacana ini masih berfokus hanya pada citra, padahal konsep *nation branding* tidaklah sama dengan konsep citra, walaupun kedua konsepnya saling terkait. Konsep *nation branding* meliputi seluruh dimensi yang perlu dibenahi dengan terintegrasi, termasuk dimensi ekonomi, pariwisata, kebudayaan, pemerintahan, dan lain-lain.

Mari Elka Pangestu, saat menjabat menjadi Menteri Perdagangan pernah mengatakan pemerintah Indonesia berencana membuat *branding* negara sebagai salah satu upaya memajukan sektor pariwisata, investasi, dan perdagangan. Jero Wacik, saat menjabat sebagai Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, juga mengatakan Indonesia akan ganti *branding* pariwisata, investasi, dan perdagangan menjadi satu *branding* nasional, sehingga semua departemen akan memakai pencitraan yang sama dengan promosi ke dunia lebih besar lagi (Bambang, 2007). Tahun 2009, Menteri Perdagangan menambahkan “dengan membangun *nation branding*, Indonesia sebagai bangsa kreatif akan memfokuskan diri terhadap kreatifitas di semua sektor.

Oleh karena itu dirasakan perlu untuk menginisiasi dan meningkatkan *nation branding* Indonesia. Berdasarkan pengukuran secara global di tahun 2010 yang lalu, menurut Anhold GfK Roper Nation Brand Index yang melihat reputasi negara oleh negara lain, Indonesia berada di ranking 44 dengan skor 49,05 (di tahun 2009 menempati ranking 41) dari 50 negara. Di tahun 2011, menurut Bloom Consulting Country Branding Ranking, Indonesia menempati ranking 36 dalam *attraction to trade*, dan ranking 32 dalam *attraction to tourism* dari 193 negara di dunia. Dari laporan Brand Finance Nation Brand tahun 2011, Indonesia menduduki posisi 32 yang sebelumnya menempati posisi 33 di tahun 2010 dari 100 negara. Sedangkan menurut Future Brand Country Brand Index, di tahun 2012-2013, Indonesia menempati ranking 78 (di tahun 2011 menempati ranking 76 dan di tahun 2010 menempati ranking 72) dari 118 negara. Secara keseluruhan, keempat pengukuran yang dilakukan institusi asing terhadap Indonesia memperlihatkan bahwa index negara Indonesia belum dapat menempati posisi 20 besar. Hal ini menunjukkan Indonesia belum memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat negara lain.

MEMAHAMI NATION BRANDING

Nation branding merupakan sebuah konsep yang diadopsi dari prinsip-prinsip pemasaran, yang menilai cara sebuah negara dipandang oleh negara-negara lainnya. Konsep ini menunjukkan citra dari suatu negara dan tingkat kepercayaan di dunia (Dong-Hun, 2010). Premis kunci dari *nation branding* adalah “reputasi negara yang seperti citra merek dari perusahaan dan produk, dan hal tersebut sama pentingnya” (Anholt, 2007: xi). Szondi (2008) juga telah mengobservasi bahwa terdapat beberapa definisi mengenai *nation branding*. Berdasarkan observasinya, Szondi mengajukan konsep mengenai *nation branding* sebagai “*the strategic self-presentation of a country with the aim of creating reputational capital through economic, political and social interest promotion at home and abroad*”.

Fan (2006) menyatakan bahwa “*nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation’s image*”. Pendapat Fan ini kemudian dikembangkan Dong-Hun (2010) dengan memberikan penekanan bahwa dalam *nation branding* terdapat aspek pemberian merek dan penerapan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra suatu negara. Sedangkan Gudjonsson (2005) mengambil perspektif serupa dengan menyatakan bahwa “*nation branding uses the tools of branding to alter or change the behaviour, attitudes, identity or image of a nation in a positive way*”.

Selanjutnya, Klein dan Olins (2002) mengatakan bahwa penggunaan strategi bisnis *branding* dapat secara signifikan meningkatkan citra *brand* suatu negara. Peningkatan citra suatu negara akan menguntungkan banyak negara di luar perbatasannya untuk melakukan ekspor produk (Kleppe, Iversen, & Stensaker, 2002). Negara yang mampu meningkatkan citra dan ekspor juga dapat menarik turis dari negara lainnya (Harrison, 2002; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2002; Outhavong, 2007). Sehingga dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa proses *branding* suatu negara sering disamakan dengan *branding* sebuah organisasi bisnis, seperti diungkapkan Olins (2002: 247) “*Although it is dangerous to take the analogies too far, branding businesses and nations do have a lot in common*”.

Pernyataan Olins tentang *nation branding* dapat disamakan seperti melakukan branding suatu organisasi atau perusahaan didasari oleh asumsi bahwa baik negara maupun bisnis dapat menggunakan teknik yang serupa. Teknik yang sama misalnya dengan dapat diimplementasikan oleh staf pemasaran atau iklan dari suatu perusahaan atau oleh beberapa orang yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan berita dari pemerintahan, perdagangan, dan citra suatu negara. Dalam kedua situasi yang sama tersebut, maka terdapat kepercayaan bahwa orang dapat menjadi terpengaruh dengan cara yang sama (Outhavong, 2007). Apalagi menurut Kotler & Gertner (2002), citra negara dideskripsikan sebagai hasil dari geografi, sejarah, proklamasi, seni dan musik, serta penduduk yang terkenal dan keunggulan lainnya yang dapat dianalogikan dengan produk unggulan suatu perusahaan. Sehingga, *nation brands* tidak hanya memberikan petunjuk ekstrinsik dalam suatu evaluasi produk, namun *nation brands* adalah produk itu sendiri (Outhavong, 2007).

Dalam rangka memberikan *brand* untuk dirinya, suatu negara membutuhkan kebijakan komunikasi yang terintegrasi atau kerangka kerja yang mengkoordinasikan cara-cara negara-negara memerankan atau menggambarkan diri mereka (Brymer, 2003). Gambaran tersebut haruslah konsisten dan dapat diingat, agar dapat dibedakan dengan negara lainnya. *Nation brand* yang kuat tidak hanya bagus untuk segi pariwisata dan bisnis, namun juga membuat sebuah ekosistem *branding* atau ‘*ecosystem of branding*’ yang utuh bagi sebuah negara (Lindstrom, 2006, dalam Outhavong, 2007: 16).

Suatu *nation brand* haruslah merefleksikan keutuhan dalam suatu definisi yang terdiri dari imej atau citra dari kumpulan manusia, budaya, tanah, pemerintahan dan karakteristik utama dari sebuah negara (Outhavong, 2007). *Nation*, dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok manusia yang saling berhubungan atau terkait satu sama lain melalui aspek-aspek yang umum, yaitu budaya, etnisitas dan ideologi. Menurut Benedict Anderson (1991: 7), sebuah *nation* dapat dideskripsikan sebagai:

“... *an imagined community in which there exists a “deep, horizontal comradeship.” This imagined community is also imagined as limited in that it has finite boundaries, and it is imagined as sovereign in that it prevails over any specific religion or monarchy.*”

Kemudian menurut American Marketing Association (2007), definisi *brand* adalah

“*A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.*” (Outhavong, 2007: 22).

Konsep *nation branding* bukanlah sebuah konsep baru, namun juga bukan konsep yang sudah hadir sejak lama. Konsep *nation branding* pertama kali dicetuskan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 untuk membantu negara-negara di dunia membentuk strategi, kebijakan, inovasi, dan investasinya. Penelitian-penelitian yang dilakukan mengenai *nation branding* ini menghasilkan banyak kesimpulan yang pada akhirnya memperkaya diskursus tentang *nation branding*. Dari penelitian-penelitian ini juga muncul berbagai macam definisi mengenai *nation branding*. Misalnya, menurut Sourcewatch.org (2007), *nation branding* adalah cara sebuah negara dipersepsikan oleh khalayaknya. Kemudian, tim peneliti International Marketing Review (Dinnie, Malewar, Seidenfuss, Musa, 2010) mencoba melihat kaitan antara kegiatan *nation branding* dengan konsep *integrated marketing communication*. Selain itu juga tercatat beberapa penelitian mengenai *nation branding* pernah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Pada tahun 2006, Bostwana melakukan penelitian mengenai *nation branding* negaranya. Kemudian, di tahun 2011, Francis Odey Ntamu meneliti mengenai *nation branding* Nigeria. Sehingga konsep *nation branding* ini memang bukan konsep yang telah ada sejak dulu, namun, konsep ini adalah suatu hal yang penting dimiliki oleh setiap negara di masa pasar global saat ini. Itulah yang menyebabkan banyak penelitian mengenai *nation branding* yang muncul belakangan ini dan memperkaya literatur dalam *nation branding*.

Sebagai pencetus pertama konsep *nation branding*, Simon Anholt (1996) mengembangkan dimensi-dimensi pengukuran yang dikenal dengan *nation brand index*. Dalam institusi seperti Anholt-GfK Roper, dimensi pengukuran diformulasi sebagai ukuran untuk melihat kekuatan dan daya tarik ‘brand image’ setiap negara. Pengukuran dimensi dibagi atas enam yaitu ekspor, pemerintah, budaya, masyarakat, pariwisata, investasi dan imigrasi.

Pertama, dimensi ekspor menjelaskan tempat produk tertentu dibuat untuk menentukan naik atau turunnya kesukaan orang untuk membelinya (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Dimensi ekspor juga berusaha untuk mengidentifikasi sesuatu yang dipikirkan oleh masyarakat di negara lain tentang barang dan jasa yang diproduksi di suatu negara dan untuk mengetahui usaha masyarakat untuk menghindari atau justru aktif mencari barang dan jasa tersebut (GfK Custom Research North America 2011).

Kedua, dimensi pemerintahan sebagai sebuah dimensi bertujuan untuk menunjukkan persepsi mengenai kompetensi pemerintah untuk memimpin negara ini dan cara pengaturan dilakukan. Dimensi ini mencakup aspek keadilan dan kesetaraan dalam cara sebuah negara diatur, persepsi dari komitmen negara dan dedikasinya untuk ikut andil dalam menyelesaikan isu-isu global, dan bagaimana pemerintah berusaha untuk menyelesaikan permasalahan seperti kemiskinan dan masalah lingkungan di dalam negaranya (GfK Custom Research North America 2011).

Ketiga, dimensi berikutnya dalam nation branding adalah budaya dan peninggalan bersejarah. Dimensi budaya dan peninggalan sejarah mengukur persepsi mengenai warisan budaya, budaya kontemporer seperti musik, film, literatur, dan olahraga. Dimensi ini menunjukkan cara masyarakat negara lain memandang budaya dan peninggalan sejarah sebuah negara dan bagaimana hal tersebut ada dengan jelas di era modern. Dimensi ini mencakup segala hal mulai dari musik bersejarah dan ciri-ciri budaya hingga olahraga modern dan ranah artistik (GfK Custom Research North America, 2011).

Keempat, dimensi masyarakat merupakan penilaian umum terhadap keramahan masyarakat setempat (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Masyarakat merupakan dimensi yang sangat penting dalam mengukur *nation branding* karena sebuah negara tidak akan berdiri tanpa adanya rakyat atau masyarakat. Dimensi ini berusaha mengukur ciri masyarakat dari sebuah negara dalam hal ciri khas kepribadian dan sikap sosial. Contohnya adalah keadaan masyarakat di negara tersebut termasuk introvert atau ekstrovert dan cara prasangka masyarakat terhadap sebuah situasi atau peristiwa dan orang lain. Dimensi ini juga mengukur tingkat pendidikan dan keahlian profesional serta keahlian masyarakat di suatu negara (GfK Custom Research North America 2011). Salah satu cara untuk mengukur persepsi mengenai masyarakat adalah dengan menggunakan model “Big 5 Personality” yang ditemukan oleh Costa dan McCrae pada tahun 1990. Model “Big 5 Personality” ini percaya bahwa setiap orang memiliki kelima ciri hingga taraf tertentu dan yang membuat setiap orang berbeda adalah seberapa besar mereka memiliki setiap ciri dan kombinasi dari ciri-ciri tersebut. Kelima ciri tersebut adalah sensitif dengan hal yang terjadi diluar dirinya (*Extraversion*), keramahan (*Agreeableness*), kewaspadaan (*Conscientiousness*), gangguan kepribadian yang tidak diketahui penyebabnya (*Neuroticism*), dan keterbukaan pada pengalaman (*Openness to experience*). Kelima ciri atau dimensi tadi masing-masing dibagi ke dalam enam indikator dan indikator-indikator tersebut diukur dengan sistem *scaling* (Gosling et al 2003).

Kelima adalah dimensi pariwisata yang mengukur daya tarik tiga tempat utama, yaitu: keindahan alam, bangunan bersejarah dan monument dan kehidupan urban dan perkotaan (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Pengukuran dimensi pariwisata bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya semangat masyarakat di negara lain untuk berkunjung ke suatu negara dan hal apa yang menarik para wisatawan tersebut untuk datang. Dimensi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tentang atraksi alam atau atraksi buatan yang paling terlihat oleh wisatawan (GfK Custom Research North America, 2011). Ukuran kepuasan menurut turis suatu negara dilihat dari ekspektasi dan kepuasan terhadap atribut pariwisata yang bisa menarik turis dari atraksi-atraksi yang ada di sebuah negara, baik atraksi natural maupun atraksi buatan (Huh, 2002).

Keenam adalah dimensi investasi dan imigrasi yang mengukur kekuatan negara dalam menarik warga asing untuk tinggal, bekerja dan bersekolah di negara tersebut. Tidak hanya itu, dimensi ini juga mengukur stabilitas ekonomi nasional, kesempatan yang setara dan persepsi mengenai kualitas hidup yang layak di Negara tersebut (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Dimensi investasi menitikberatkan pada pengukuran besarnya kapasitas atau kemampuan negara untuk menarik investor (GfK Custom Research North America, 2011). Sedangkan, dimensi imigrasi diukur dengan *Quality of Life Index*. Tolak ukurnya adalah biaya hidup, budaya, ekonomi, lingkungan, kebebasan, kesehatan, infrastruktur, keamanan dan resiko, serta iklim.

METODE PENELITIAN

Untuk menginisiasi *nation branding* Indonesia, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode campuran sekuensial (*mixed method sequential design*) antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang dikembangkan oleh Creswell, Plano Clark, Gutmann, dan Hanson, (2003). Metode ini pernah dilakukan oleh Steckler, McLeroy, Goodman, Bird, and McCormick (1992) sebagai model kedua yang memperlihatkan bahwa metode kualitatif untuk menjelaskan temuan-temuan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengujicoba secara empiris enam dimensi yang digunakan oleh Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Pengujian enam dimensi secara acak diberikan kepada mahasiswa internasional yang ada di Universitas Indonesia dengan alasan adanya ketersediaan akses dan kerangka sampling.

Berdasarkan kerangka sampling yang tersedia, maka berdasarkan teknik penarikan sampel secara acak (Krejcie & Morgan, 1970) dan proporsional berdasarkan jumlah asal negara, maka diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Kemudian responden yang terpilih secara acak dan proporsional berdasarkan jumlah asal negara diberikan kuesioner. Kuesioner dibagi atas tiga bagian: (1) data demografis responden; (2) pertanyaan terbuka terkait *top of mind* responden mengenai keenam dimensi dalam konteks ke-Indonesia-an; dan (3) pertanyaan terkait dengan enam dimensi *nation branding* Anholt-GfK Roper Nation Brands Index.

Pertanyaan tentang enam dimensi *nation branding* Anholt-GfK Roper Nation Brands Index diuji dengan menggunakan skala pengukuran skoring. Untuk dimensi ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintahan, dan budaya diukur dengan menggunakan skor 1-100 menyesuaikan dari pengukuran dari GfK Custom Research North America. Dimensi pariwisata diukur menggunakan skala ekspektasi (1-5) dan skalakepuasan (1-5) (Lien, 2010). Sedangkan dimensi masyarakat diukur dengan menggunakan *ten-item personality inventory* (TIPI). TIPI adalah cara sederhana untuk mengukur ciri kepribadian dalam model “Big 5 Personality” melalui 10 poin yang diberi nilai 1-7 sesuai dengan instruksi (Gosling et al., 2003).

Setelah responden diuji normalitas dalam distribusi sampelnya, keenam dimensi diuji validitas menurut Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan reliabilitas dengan Alpha’s Cronbach. Kemudian seluruh dimensi yang diobservasi dianggap valid dan reliabel dianalisis dalam tingkat skala (tinggi, sedang dan rendah) dan analisis faktor untuk mengembangkan dimensi-dimensi yang berasal dari enam dimensi *nation branding* Anholt-GfK Roper Nation Brands Index.

Kemudian dengan menggunakan *mixed method sequential designs* (Creswell, Plano Clark, Gutmann, & Hanson, 2003) dan model kedua dari oleh Steckler, McLeroy, Goodman, Bird, and McCormick (1992), temuan dari pendekatan kuantitatif dielaborasi dengan hasil penelitian kualitatif. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara kepada mahasiswa yang menjadi responden yang memberikan jawaban dalam kategori skala yang sedang dan tinggi. Pada penelitian kualitatif ini posisi responden menjadi informan dengan diberikannya pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka yang diberikan terkait dengan enam dimensi *nation branding* Anholt-GfK Roper. Kemudian informan juga ditanyakan tentang (1) hal-hal yang terlintas (*top of mind*) mengenai produk Indonesia yang diekspor ke negara informan; (2) pernah tidaknya membeli produk Indonesia; (3) sumber informasi produk Indonesia.

Kemudian pertanyaan terbuka dianalisis secara naratif (Riesmann, 1993) dan tematik (Braun & Clark, 2006)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Inisiasi *nation branding* Indonesia didiskusikan dalam tiga bagian. Pertama, analisis kuantitatif dengan menyajikan uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas, univariat dalam demografi responden, tabel distribusi frekuensi, dan analisis faktor dimensi *nation branding*. Kedua, analisis kualitatif yang menyajikan analisis naratif dan tematik hasil pertanyaan terbuka dan enam dimensi *nation branding*.

Hasil uji normalitas dari 92 responden dengan menggunakan tes normalitas Shapiro-Wilk memperlihatkan angka $p\text{ value} = 0,129$ untuk kebangsaan (*nationality*). Dengan $p\text{ value} > 0,05$ berarti dari 92 responden yang berasal dari mahasiswa internasional di Universitas Indonesia terdistribusi secara normal.

Kenormalan data demografis responden dapat diperlihatkan dengan sebaran responden paling banyak berasal dari Jepang (36,7%), kemudian Korea (23,3%) dan Cina (13,3%). Selibuhnya diikuti dari Malaysia, USA, Fiji, Perancis, Czech, Portugis dan Turki (dengan proporsi 3,3%). Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin, responden yang menjawab adalah laki-laki (60%) lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan (40%). Ketika dilihat dari umur, kebanyakan responden memiliki rentang umur 23-34 tahun (53,3%), diikuti kategori usia 17-22 tahun (33,3%), dan sisanya diatas usia 35 tahun (13,4%). Kemudian dilihat dari lama tinggal di Indonesia, paling banyak responden sudah tinggal selama 6-11 bulan (33,3%), kurang dari enam bulan dan antara satu dan dua tahun (masing-masing 23,3%) di Indonesia. Sisanya responden memberikan jawaban beragam, misalnya ada yang menjawab sudah tinggal di Indonesia lebih dari tiga hingga lima tahun. Selanjutnya dalam uji validitas menurut Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pada dimensi-dimensi tersebut menunjukkan semua dimensi yang di observasi dianggap valid karena lebih dari 70% kecuali dimensi *delivery export* yang memiliki nilai KMO dibawah 70% sehingga dimensi ini tidak dilibatkan dalam analisis lanjutan. Kemudian pengujian Bartlett dengan tingkat signifikansi statistik $p < 0,0005$ dengan koefisien *degree of freedom* (df) tidak nol, maka dimensi-dimensi yang diobservasi dianggap memuaskan dan dapat diproses pada tahapan statistik selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menurut Alpha's Cronbach memperlihatkan bahwa masing-masing dimensi memiliki nilai yang tinggi ($> .800$). Sehingga seluruh dimensi yang diobservasi dianggap reliabel dan dapat dianalisis pada statistik berikutnya.

Setelah perhitungan normalitas, validitas dan reliabilitas, maka hasil perhitungan analisis faktor memperlihatkan bahwa adanya pengembangan enam dimensi menjadi 17 dimensi. Artinya 17 sub dimensi *nation branding* Anholt-Gfk Roper dijadikan dan diperlakukan sebagai 17 dimensi dalam penelitian ini. Dimensi-dimensi baru yang terbentuk yaitu, produk, staff dan servis, perusahaan (*company*), harga (*price*), investor, imigrasi, pemerintah (*government*), asosiasi terhadap pemerintah, harapan pariwisata, kepuasan pariwisata, budaya dan peninggalan sejarah, asosiasi terhadap budaya, *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Selanjutnya 17 dimensi *nation branding* diolah dengan menyusun skala pengukuran berdasarkan tingkat tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 1:
Skor dan Skala Dimensi *Nation Branding*

No.	Dimensi	Sistem Skor	Skala Persepsi	Item dominan (<i>mean tertinggi</i>)	Mean
1.	Produk	1 – 100	Sedang	<i>Range product</i>	62,1%
2.	Staff dan servis	1 – 100	Sedang	<i>Courtesy of sales and staff</i>	50%
3.	Perusahaan	1 – 100	Sedang	<i>Easeness doing business</i>	65%
4.	Harga	1 – 100	Tinggi	<i>Market price</i>	52,2%
5.	Investor	1 – 100	Tinggi	<i>Attracting foreign investor</i>	52,0%
6.	Imigrasi	1 – 100	Sedang	<i>Economic survival</i>	57,7%
7.	Pemerintah	1 – 100	Sedang	<i>Ability in governing</i>	76,0%
8.	Asosiasi terhadap pemerintah	1 – 100	Sedang	<i>Harmless</i>	58,3%
9.	Harapan pariwisata	1 – 5	Sedang	<i>Cultural villages</i>	50,0%
10.	Kepuasan pariwisata	1 – 5	Sedang	<i>Religious places</i>	52,2%
11.	Budaya dan peninggalan sejarah	1 – 100	Sedang	<i>Cultural heritage property</i>	53,8%
12.	Asosiasi terhadap budaya	1 – 100	Sedang	<i>Traditional music</i>	54,5%
13.	Ekstraversi	1 – 7	Tinggi	<i>Friendly</i>	57,7%
14.	Kesepakatan	1 – 7	Sedang	<i>Sympathy</i>	51,9%
15.	Kehati-hatian	1 – 7	Sedang	<i>Self efficacy, dutifulness, cautious</i>	70,4%
16.	Emosi dan perasaan	1 – 7	Sedang	<i>Immoderation</i>	74,1%
17.	Pengalaman terbuka	1 – 7	Sedang	<i>Artistic interest</i>	55,6%

Tabel 1 tentang skor dan skala dimensi *nation branding* memperlihatkan bahwa terdapat tiga dimensi yang memiliki skala persepsi tinggi yaitu harga, investor, dan ekstraversi. Hal ini berarti dalam pandangan responden hal-hal yang diperhatikan dalam *nation branding* adalah dimensi harga, investor, dan ekstraversi. Sehingga dimensi yang berkontribusi terhadap *nation branding* Indonesia adalah harga produk Indonesia di pasaran, kemampuan menarik investor asing, dan masyarakat yang ramah.

Selanjutnya dalam pertanyaan terbuka terkait dengan enam dimensi *nation branding* Anholt-GfK Roper, memperlihatkan bahwa jawaban yang diberikan responden terkait dengan hal-hal yang terlintas (*top of mind*) mengenai produk Indonesia yang diekspor ke negara asal responden adalah makanan instan. Makanan instan yang dimaksud adalah mie instan, sambal, dan makanan kaleng lainnya. Kemudian pada urutan kedua adalah pakaian, yaitu termasuk kemeja, kaos, dan celana. Urutan ketiga aksesoris fashion yaitu mencakup tas, sepatu dan topi. Pada urutan keempat adalah minuman. Jenis minuman yang paling sering disebut adalah kopi. Urutan kelima adalah kerajinan tangan. Produk kerajinan tangan yang paling diingat adalah berupa produk budaya yaitu wayang dan batik. Kemudian urutan terakhir adalah makanan, yaitu mencakup bahan makanan mentah seperti *seafood*, buah-buahan, dan sayuran.

Sebagian besar (73,3%) responden pernah membeli produk Indonesia. Responden juga mendapatkan informasi mengenai produk Indonesia tersebut kebanyakan dari ketersediaan produk-produk tersebut di toko, mall ataupun pasar swalayan (50%). Sedangkan lainnya mengetahui produk Indonesia dari internet, televisi, teman atau keluarga dan iklan luar ruang.

Selanjutnya dalam pertanyaan terbuka terkait dengan lima dimensi *nation branding* lainnya yang dibuat oleh Simon Anholt dan GfK Roper memperlihatkan bahwa pada dimensi pemerintahan menunjukkan penilaian informan terhadap pemerintah Indonesia. Responden menilai kinerja pemerintah dan pelayanan publik di Indonesia buruk. Hal yang paling diingat dari pemerintah Indonesia adalah pelayanan buruk dan korupsi. Kemudian, pada dimensi investasi, responden menjawab dan menunjukkan bahwa investasi di Indonesia dinilai positif dengan cepatnya laju pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya, pada dimensi pariwisata yang merupakan dimensi yang berusaha menggali destinasi wisata yang paling ingin dikunjungi responden. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Bali masih menjadi tujuan wisata favorit para responden. Selain Bali, tempat yang ingin dikunjungi oleh responden adalah Pulau Lombok, Papua dan Sumatera. Pada dimensi budaya yang merupakan dimensi yang berusaha menggali budaya lokal yang ingin dipelajari. Hasil jawaban responden sangat beragam seperti mulai dari membatik, tari tradisional, alat musik, memasak, berbahasa daerah, gaya hidup pedesaan hingga belajar agama Islam. Sedangkan dalam dimensi masyarakat yang berusaha menggali penilaian responden terhadap orang-orang Indonesia. Hasilnya menunjukkan masyarakat Indonesia dinilai sebagai orang ramah dan sopan namun adapula yang menilai orang-orang Indonesia sebagai orang yang egois dan pemalas.

Jawaban mengenai keIndonesiaan menggali isu yang paling diingat informan terkait pemberitaan Indonesia di media internasional adalah bencana alam, pemerintahan dan pariwisata. Isu bencana alam terkait dengan pemberitaan gempa bumi, tsunami, dan kebakaran hutan. Isu pemerintahan terkait dengan pemberitaan korupsi di lingkungan pemerintah Indonesia. Sedangkan isu pariwisata terkait dengan pemberitaan destinasi liburan, dan travelling. Mengenai masalah yang dihadapi Indonesia, responden melihat setidaknya ada tiga permasalahan serius yang dihadapi oleh Indonesia, yaitu permasalahan Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, pemerintah Indonesia dan masalah sosial. Permasalahan DKI Jakarta seperti macet, lingkungan kotor, fasilitas transportasi yang tidak memadai merupakan perhatian utama responden. Begitu pula dengan korupsi di lingkungan pemerintahan, dinilai merupakan masalah serius bagi Indonesia. Selanjutnya ketika terkait dengan permasalahan sosial seperti kemiskinan, tunawisma, anak putus sekolah dan tingginya populasi dinilai merupakan masalah utama bangsa ini.

KESIMPULAN

Selain keenam dimensi nation branding dari Anholt-GfK Roper Nation Branding Index, masih banyak dimensi-dimensi lain yang dinilai berkontribusi terhadap inisiasi nation branding Indonesia. Setidaknya terdapat 17 dimensi yang dapat menggambarkan nation branding antara lain produk, *staff* dan pelayanan (*service*), perusahaan (*company*), harga (*price*), investor, imigrasi, pemerintah (*government*), asosiasi terhadap pemerintah, harapan pariwisata, kepuasan pariwisata, budaya dan peninggalan sejarah, asosiasi terhadap budaya, *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*.

Kemudian pengembangan dari enam dimensi nation branding memperlihatkan bahwa makanan instan, keberadaan produk di pasar, pelayanan publik, investasi dan pertumbuhan ekonomi, destinasi wisata, keinginan mempelajari batik, ramahnya orang Indonesia, berita (bencana, korupsi, destinasi liburan), transportasi (fasilitas dan kemacetan), lingkungan, dan kemiskinan menjadi sorotan utama yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam penelitian berikutnya. Oleh karena itu perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut dengan mengamati keterlibatan pemerintah, pengusaha, dan masyarakat sipil baik pemerintah Indonesia sendiri dan pemerintah asing yang memiliki kepedulian terhadap Indonesia.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perlunya pengembangan dimensi-dimensi lain untuk menginisiasi nation branding Indonesia. Sehingga nantinya seluruh dimensi tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri dan dijalankan secara terpisah. Sehingga untuk mewujudkan inisiasi nation branding, semua dimensi dijalankan secara terintegrasi, kontinu dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. Committee on Definitions. (1960). *Marketing definitions; a glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (2 ed.). London: Verso
- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59.
- Anholt, S. (2013). Nation Brand Index, diakses 30 Oktober dari <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>.
- Bambang. (2007, June 4). *Indonesia Siapkan "Branding" Nasional*. Dipetik January 16, 2013, dari Antara News.com: <http://www.antarane.ws.com/view/?i=1180954610&c=NAS&s=>
- Bloom Consulting Enterpreneurs. (2011). *Country Brand Ranking*. Madrid.
- Brand Finance. (2011). *The Brand Finance® Nation Brands 100*. London, United Kingdom.
- Brymer, C. (2003). Branding a country [Electronic Version], 1-4. Retrieved January 23, 2007 from http://www.brandchannel.com/images/papers/Country_Branding.pdf.
- Burhani, R. (2009, June 25). *Indonesia Tempati Urutan ke-43 Nation Brand Index*. Dipetik January 16, 2013, dari Antara News.com: <http://www.antarane.ws.com/view/?i=1245943534&c=EKB&s=BIS>
- Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K., Musa, G. (2010) Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective, *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss: 4, pp.388 – 403.
- Dinnie, Keith; T.C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss and Ghazali Musa. (2010). *Nation Branding and Integrated Marketing Communications: an ASEAN perspective*.
- Dong-Hun, Lee. (2010). *Nation Branding Korea*. April.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation : what is being branded? *Journal of Vacation Marketing* , 5-14.
- Future Brand. (2012). *Country Brand Index 2012-13*. London, New York, Shanghai.
- GfK Nation Research North America. (2011). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.
- GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications. (2010, October). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2010 Report*. New York, New York, United States of America.
- GfK Roper Public Affairs and Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report : October 2009*. New York: GfK Roper Public Affairs and Media.
- GfK Roper Public Affairs and Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report : October 2009*. New York: GfK Roper Public Affairs and Media.
- GfK Roper Public Affairs and Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report : October 2009*. New York: GfK Roper Public Affairs and Media.
- Gordon, Theodore J. (1994). *The Milenium Project -The Delphi Method*. Diakses dari: [www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi%20\(1\).pdf](http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi%20(1).pdf), tanggal 13 Maret 2013.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. J. (2003). A very brief measure of the Big-Five

- personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Hapsari, Tia. (2009). *Rektor UI: Bom Tak Pengaruhi Jumlah Mahasiswa Asing*. <http://www.tempo.co/read/news/2009/07/27/079189243/Rektor-UI-Bom-Tak-Pengaruhi-Jumlah-Mahasiswa-Asing>.
- Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community--the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management*, 4/5, 355.
- Hasan, R. (2007, September 5). *Pemimpin Tak Konsisten, Country Branding Indonesia Lemah*. Dipetik January 16, 2013, dari Tempo.co: <http://www.tempo.co/read/news/2007/09/05/056106930/Pemimpin-Tak-Konsisten-Country-Branding-Indonesia-Lemah>
- Hasan, Rofiqi. (2007). *Indonesia's Country Branding Weak due to Inconsistent Leaders*. <http://www.tempo.co.id/hg/nasional/2007/09/05/brk,20070905-106960,uk.html>, diakses 24 April 2013.
- Istman, MP. "*Ekonomi Indonesia Tumbuh, Kelas Menengah Bahagia*". <http://www.tempo.co/read/news/2012/08/13/090423273/Ekonomi-Indonesia-Tumbuh-Kelas-Menengah-Bahagia>. diakses pada 5 Februari 2012.
- Kasali, R. (2012, September 13). *Merosotnya Daya Saing*. Dipetik January 16, 2013, dari Harian Seputar Indonesia: <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/526191/38/>
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Kleppe, I., Iversen, N., & Stensaker, I. (2002). Country image in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 61-74.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, 249-261. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.
- Krejcie, Robert V. dan Daryle W. Morgan. 1970. "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 30: 607-610.
- Lindstrom, M. (2006). Country branding needs to go beyond its borders. *Media Asia*, 21-21
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, a. D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 198.
- Marundu, E.E., Amanze, D.N., Mtgulwa, T.C.P., (2012) Nation Branding: An Analysis of Botswana's National Brand, *International Journal of Business Administration*, Vol. 3, No. 2; March 2012, doi:10.5430/ijba.v3n2p17.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). "New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand." *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335-54.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Muftisany, Hafidz . (2012). *Minat Mahasiswa Asing Kuliah di Indonesia Tinggi*. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/06/05/m54k0s-minat-mahasiswa-asing-kuliah-di-indonesia-tinggi>

- Ntamu, F. O. (2011). Nigeria Branding: A case in Nation branding (rhetoric & reality). *ISM Journal of International Business*;
- Olins, W. (2002). Branding the nation--the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241
- Outhavong, S. (2007). *Branding "Nation Brand"*. Michigan: Proquest Dissertations and Theses.
- Outhavong, Sounthaly. (2007). *Branding "National Brand"*. Austin: The University of Texas.
- Papadopoulos, Nicolas. (2004). *Papers Place branding: Evolution, meaning and implications*. Diakses dari [http://193.146.160.29/gtb/sod/usu/\\$UBUG/repositorio/10300753_Papadopoulos.pdf](http://193.146.160.29/gtb/sod/usu/$UBUG/repositorio/10300753_Papadopoulos.pdf)
- Popy, R. (2007). *Branding the nation: Indonesia as a Brand*. Dipetik January 16, 2013, dari Ideas. Repec.org: <http://ideas.repec.org/p/unp/wpaman/200706.html>.
- Riesmann, D. (1993). *Abundance for What?*
- Sourcewatch (2007) Nation Branding, diakses 31 Oktober 2013 http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Nation_branding.
- Steckler A, McLeroy KR, Goodman RM, Bird ST, McCormick L (1992). "Toward Integrating Qualitative and Quantitative Methods: An Introduction." *Health Education Quarterly*, 19:1-8.
- Sun, Qin. (2009). Doctoral Dissertasion. *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding* (Texas : University of North Texas).
- Surya, T. A. (2007). *Strategy Nation Branding Campaign Indonesia Ultimate in Diversity*. Dipetik January 16, 2013, dari Fikom Library and Knowledge Center: <http://lib.fikom.unpad.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunpadfikom-gdl-titaayudit-621>
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion Papers in Diplomacy* , 112.

PENTINGNYA KEMAMPUAN NEGOSIASI BISNIS DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN JASA

Yusuf Hamdan, Anne Ratnasari, H. Aziz Taufik Hirzi

Fikom Unisba, yusuf.hamdan@gmail.com

Fikom Unisba, anne_ratna@yahoo.co.id

Fikom Unisba, azizhirzi@yahoo.com

ABSTRAK

Wanita pengusaha memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian nasional, dan dalam mengembangkan bisnisnya perlu dukungan berbagai pihak. Tujuan penelitian ini mengungkap kemampuan wanita pengusaha melakukan negosiasi bisnis untuk membangun kerjasama, dan bersaing dengan pengusaha lain, kemampuan mereka menggunakan pesan verbal dan nonverbal, dan menemukan faktor penghambat negosiasi bisnis dalam memasarkan produk dan jasa.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus tunggal. Pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara mendalam, serta kepustakaan. Informan penelitian ini wanita pengusaha sebagai anggota dan pengurus IWAPI Jawa Barat.

Temuan penelitian kemampuan negosiasi wanita pengusaha dalam membangun kerjasama dengan pengusaha lain ditunjukkan dari kemampuan negosiasi berdasarkan tahap negosiasi yaitu eksplorasi, penawaran tawar-menawar, penyelesaian, dan pengesahan. Mereka memiliki kerjasama dengan mitra bisnisnya, sehingga mereka tidak memiliki semangat bersaing dengan pengusaha lain. Wanita pengusaha menggunakan pesan verbal dan nonverbal dalam memasarkan produk dan jasa, mereka menanggapi dengan cermat pesan yang disampaikan mitra bisnisnya. Hasil penelitian tentang hambatan negosiasi bisnis adalah pengetahuan secara teoritis wanita pengusaha mengenai negosiasi terbatas, karakteristik kepribadian, sikap dan keyakinan negosiator kurang dikembangkan, selain itu mereka perlu meningkatkan keterampilan mengolah pesan komunikasi secara verbal dan nonverbal.

Kata kunci : negosiasi, bisnis, memasarkan, produk, jasa.

PENDAHULUAN

Wanita pengusaha berperan penting memajukan perekonomian nasional, khususnya di Jawa Barat. Mereka “dapat mengembangkan diri menjadi *entrepreneur* sejati, *opportunity seeker* tapi juga *creator seeker*; demikian penegasan Bapak Presiden SBY dalam Munas IWAPI. (www.presidentri.go.id/index.php/fokus/2007/11/14/2427.html). Dalam mengembangkan bisnis tersebut perlu dukungan pihak terkait. Khususnya pengusaha kecil diperlukan “upaya pemberdayaan agar bisa terus berkembang” (Suara Karya Online, 8 Agustus 2008).

Di Jawa Barat aktivitas bisnis di bidang produk dan jasa dilakukan para wanita pengusaha terlihat kontribusinya pada peluang kesempatan kerja bagi masyarakat. Mereka menjalankan usaha antara lain melahirkan ide kreatif bidang produk dan jasa. Namun dalam menjalankan bisnisnya mereka mengalami tantangan antara lain pada “aspek teknologi dan pemasaran” (Pikiran Rakyat, 22 November 2010). Dalam masalah pemasaran, para pengusaha dituntut mencari peluang yang ditransformasikan menjadi penjualan. Karena itu mereka perlu memiliki keterampilan dan seni penjualan yang menguntungkan. Hal lainnya pada aspek permodalan, pengetahuan pengelolaan produk/jasa dan keterampilan negosiasi untuk mengembangkan bisnis.

Dalam mengelola usaha terjadi interaksi antara pengusaha dan pengguna produk atau jasanya. Banyak hal yang mereka lakukan di antaranya upaya mencapai suatu kesepakatan kerjasama dengan eksternal perusahaan. Saat perundingan berlangsung negosiator melakukan berbagai aspek negosiasi untuk memperlancar jalannya kerjasama. Interaksi tersebut mungkin mengarah pada pertentangan, namun di antara kedua pihak itu saling memerlukan. Untuk mengatasinya perlu upaya mencapai titik temu dengan membicarakan secara terbuka perbedaan pandangan tersebut antara lain dengan memiliki kecakapan negosiasi.

Dengan negosiasi, wanita pengusaha dapat mengelolakan mengembangkan bisnis untuk memasarkan produk dan jasa, maupun untuk maksud melakukan kerjasama dalam mengembangkan bisnisnya. Karena melalui negosiasi tersebut pelaku usaha diharapkan dapat membuat kesepakatan bisnis, terutama dalam penjualan.

Keterampilan negosiasi penjualan ini paralel dengan misi pemerintah dalam mengarusutamakan gender. Apabila wanita pengusaha semakin mahir dalam mengelola usahanya secara alamiah akan menjadi pemain-pemain utama dalam bidangnya dan cakap bernegosiasi dengan partner bisnisnya. Berdasarkan latar belakang tersebut memberi gambaran perlunya dilakukan penelitian kemampuan negosiasi penjualan bagi wanita pengusaha, khususnya yang tergabung dalam organisasi IWAPI Jawa Barat. Mengapa pengusaha wanita Indonesia yang tergabung dalam IWAPI Jawa Barat, karena IWAPI Jawa Barat adalah organisasi pengusaha untuk kalangan wanita yang pengikutnya banyak (di Jawa Barat saja dapat menghimpun lebih-kurang 1800 anggota). Mereka semuanya pengusaha, besar dan kecil. Mereka semua datang dari kalangan wanita. Kelompok demografis yang sering dikategorikan bermasalah dan sering pula dikelompokkan sebagai kelompok demografis yang sering menjadi kunci rahasia berhasilnya satu upaya atau gerakan.

Berdasarkan latar belakang masalah terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: “bagaimana pentingnya kemampuan negosiasi bisnis wanita pengusaha pada ikatan wanita pengusaha (IWAPI) Jawa Barat dalam memasarkan produk dan jasa?”

Penelitian ini diajukan untuk menggali pentingnya kemampuan negosiasi bisnis wanita pengusaha untuk membangun kerjasama, bersaing dengan pengusaha lain, kemampuan menggunakan pesan verbal dan nonverbal, juga mengidentifikasi faktor penghambat negosiasi bisnis dalam memasarkan produk dan jasa.

KAJIAN TEORITIS

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori pertukaran sosial. Teori ini menjelaskan bahwa dalam hubungan sosial terdapat unsur ganjaran, pengorbanan, dan keuntungan yang saling memengaruhi (Brandes, Ravi & Wheatley, 2004 dalam DeVito, 2006:238). Berdasarkan teori pertukaran sosial, para negosiator dalam membangun hubungan baik secara sosial maupun profesional melandaskan pada aspek antara lain keuntungan, manfaat, dan hubungan jangka panjang.

Wanita pengusaha dalam menjalankan bisnisnya saling berinteraksi untuk dapat bekerja sama dengan pihak lain. Alat untuk melaksanakannya adalah komunikasi (Prisgunanto, 2006:43). Proses komunikasi dalam negosiasi termasuk ke dalam konteks komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi antarpribadi, "proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang, dengan efek dan umpan balik seketika (DeVito dalam Effendy, 2000:59). Pengertian negosiasi adalah "proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi dan menerima guna mencapai kesepakatan bersama yang saling menguntungkan" (Dawson, 2004). Negosiasi adalah menggunakan informasi dan kekuatan untuk mempengaruhi tingkah laku ke dalam suatu "jaringan yang penuh tekanan" (Cohen, 2005:4), dan suatu metode untuk mencapai perjanjian dengan unsur koperatif dan kompetitif (Schoemaker, 1993:7).

Negosiasi kooperatif menjelaskan "seluruh gagasan bertujuan mencapai solusi di mana semua orang mendapatkan manfaat" (Prasetyono, 2007:50). Guna memperoleh hasil negosiasi yang baik, pada proses pembukaan negosiasi perlu menetapkan isi, prosedur, dan interaksi pribadi (Scott, 1993:24-25).

Agar tujuan negosiasi tercapai dengan baik, negosiator selain mempersiapkan pembukaan negosiasi, perlu memperhatikan tahap negosiasi, yaitu : eksplorasi dimana pihak-pihak memahami tuntutan pihak lain. Penawaran, salah satu atau kedua belah pihak memberikan penawaran lebih dahulu atau menyampaikan permasalahan yang dihadapinya. Tawar-menawar, yaitu para pihak berusaha melakukan negosiasi mengarah pada keuntungan terbaik. Penyelesaian, merupakan proses setelah tawar-menawar di mana pihak-pihak mengakui bahwa persetujuan itu sudah di ambang pintu. Terakhir, pengesahan, dalam bentuk tertulis dan dalam rincian hukum (Scott, 1993: 36).

Selain berperan menjadi negosiator yang baik, negosiator perlu mengetahui langkah-langkah strategis (gambit) negosiasi. Dawson (2004:1) membagi gambit negosiasi menjadi tiga, yaitu gambit babak awal, memulai negosiasi sesuai dengan keinginan negosiator. Gambit babak tengah mempertahankan negosiasi berkembang sesuai keinginan negosiator, dan gambit babak akhir atau penutup yang siap menutup penjualan.

Meskipun negosiasi merupakan kegiatan yang hampir dilakukan oleh semua orang, negosiator perlu menyiapkan diri. Karena menjadi negosiator terampil perlu mengasah kemampuan pribadi, sehingga ia cakap dalam menjalankan negosiasinya. Salah satunya adalah kemampuan negosiator dalam melaksanakan pola negosiasi yang menghasilkan kesepakatan demi keuntungan keduanya. Negosiator selain dituntut untuk menghasilkan kerjasama, dia juga diharapkan mampu bernegosiasi untuk bersaing dengan pengusaha lain. Dalam negosiasi ini sebagai negosiasi kompetitif di mana negosiator dituntut tetap fokus pada tema yang dinegosiasikan, bersikap tenang, dan tegas dalam mengambil keputusan (Prasetyono, 2007:49).

Menggunakan pesan verbal dan nonverbal oleh negosiator juga merupakan salah satu kunci sukses negosiasi. Kemampuan ini akan menghasilkan hubungan kerjasama yang baik. Komunikasi tersebut berasal dari pengelolaan dengan baik mengenai pernyataan, perilaku nonverbal atau bahasa tubuh. Sebagian informasi disampaikan melalui tanda-tanda bahasa tubuh, yang sebagian besar yang berasal dari mata dan tangan. Memahami penggunaan bahasa tubuh dengan baik, “akan menambahkan dimensi baru menuju keterampilan negosiasi” (Prasetyono, 2007:88).

Faktor penghambat negosiasi antara lain negosiator tidak memperhatikan apa yang telah dikatakan pihak lain dan yang telah didengarnya. Kedua, apapun yang didengar, dimengerti dipengaruhi oleh pendidikan, dan pengetahuan teknis mengenai masalahnya. Ketiga, kesediaan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis: perasaan, pengalaman, dan sikapnya terhadap pihak lain (Scott, 1993: 82-84).

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus tunggal. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, untuk menggali data dan opini informan, serta kepustakaan. Penentuan *informan* penelitian ini adalah wanita pengusaha yang aktif dalam wadah Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (!WAPI) Jawa Barat. Dasar penentuan informan tersebut pada pendapat Pengurus IWAPI Jabar, bahwa informan penelitian ini adalah unsur pimpinan yaitu pengurus inti IWAPI Jawa Barat (ketua, sekretaris, bendahara, divisi Pengembangan Usaha), dan pengurus DPC IWAPI Jabar dengan memilih satu orang wanita pengusaha yang memiliki kemampuan usaha yang menonjol di bidang masing-masing dan di daerahnya, antara lain dari Kota Bandung, Garut, Karawang, Cirebon, dan Kota Bogor.

HASIL ANALISIS

Hasil penelitian menunjukkan jenis usaha yang ditekuni informan penelitian adalah catering, makanan ringan (kue kering, kue basah, dodol dan keripik), pakaian (pakaian muslim, dan batik), transportasi (taxi), travel (perjalanan wisata, dan ibadah), konveksi, pedagang berlian, dan restoran. Hasil penelitian kemampuan negosiasi untuk membangun kerjasama dengan pengusaha lain diuraikan berdasarkan tahap negosiasi terdiri dari eksplorasi, penawaran serta tawar-menawar, penyelesaian, dan pengesahan. Informan penelitian menjalin kerjasama dengan pihak lain bertujuan untuk memperluas hubungan kerjasama. Kedua belah pihak mengadakan pertemuan dan membicarakan hendak melakukan kerjasama. Hal ini sesuai dengan teori pertukaran sosial di manadalam negosiasi terdapat unsur ganjaran, di antara pihak yang bernegosiasi saling memberi dan menerima, memperoleh manfaat dari kerjasama yang dibangun, dan menghasilkan keuntungan bersama.

Dalam tahap eksplorasi, wanita pengusaha memahami tuntutan pihak lain. Hal ini mempermudah untuk mencapai suatu kesepakatan bersama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Para pihak paham bahwa pihak lain sebagai pasar potensial bagi usaha mereka, begitu pun sebaliknya. Proses memahami ini, didapat ketika para pihak mengungkapkan posisinya dalam negosiasi tersebut. Cara lainnya adalah melakukan penyelidikan sebelumnya untuk mendapatkan informasi mengenai lawan negosiasinya. Informasi di dalam Ilmu Komunikasi tidak dapat terpisahkan, sebab komunikasi merupakan suatu proses pemindahan atau pertukaran informasi. Mencari banyak informasi sebelum kegiatan negosiasi berlangsung dilakukan agar negosiator dapat memperoleh banyak peluang untuk menang. Michael Molnar (2000 dalam Sujana 2004:21) menjelaskan, “semakin banyak informasi

yang kita miliki, semakin baik alternatif yang bisa kita buat”. Menurut Jackman (2005:23), “penelitian merupakan faktor yang sangat penting jika Anda ingin berhasil sebagai negosiator”. Penelitian yang cermat dan lengkap akan membangun kepercayaan dirinegosiator, sekaligus menambah pengetahuan baginya.

Pada penawaran dari pihak wanita pengusaha (pertama) kepada pihak kedua yaitu berupa harga/tarif pelayanan, cakupan pelayanan serta prosedur pelayanan. Proses tawar-menawar yang terjadi dalam proses negosiasi antara keduanya berkaitan dengan hal-hal yang ditawarkan dalam proses penawaran yang berupa penyamaan persepsi dan keinginan antara masing-masing pihak. Tahap penawaran dan tawar-menawar merupakan inti dari proses negosiasi. Menurut Scott (1993:36), “dalam tahap penawaran, salah satu atau kedua belah pihak memberikan penawaran lebih dahulu atau menyampaikan permasalahan yang dihadapinya dalam perjanjian itu”.

Setelah tahap penawaran kemudian dilanjutkan dengan tahap tawar-menawar yang berlangsung dari satu pihak ke pihak lain. Menurut Scott (1993:36) “Dalam tahap tawar-menawar, masing-masing pihak berusaha untuk melakukan negosiasi mengarah pada keuntungan terbaik bagi mereka”. Penawaran yang diajukan para pihak dituangkan dalam bentuk tertulis terutama mengenai cakupan pelayanan. Sesuai dengan pendapat Schoonmaker (1993: 103), “dalam negosiasi yang kompleks sebagian besar penawaran harus dibuat atau ditegaskan dalam bentuk tulisan”. Setelah proses penawaran serta tawar-menawar berlangsung, maka masuk pada tahap penyelesaian. Scott (1993:37) menyatakan “tahap penyelesaian, merupakan proses setelah tawar-menawar di mana pihak-pihak mengakui bahwa persetujuan itu sudah di ambang pintu”.

Berdasarkan hasil wawancara dalam negosiasi antara wanita pengusaha dengan pihak lain, penyelesaian dicapai oleh masing-masing pihak menuju ke arah negosiasi menang-menang (*win-win*). Merujuk pada pendapat Dawson (2004:351), “seorang negosiator yang handal atau seorang *power negotiator* mengembangkan karakteristik personal antara lain, keberanian menggali lebih banyak informasi, kesabaran bertahan lebih lama dari negosiator lawan, dan kesediaan menjadi pendengar yang baik.

Hasil penelitian karakteristik personal negosiator pertama, keberanian menggali lebih banyak informasi, dalam proses negosiasi sangat diperlukan, sebab informasi adalah kekuatan dalam bernegosiasi. Semakin banyak informasi yang didapat, semakin akurat informasi yang dimiliki, maka peran tawar-menawar semakin kuat. Negosiator pihak pertama memiliki informasi yang dibutuhkan mengenai pihak kedua, sehingga ketika pelaksanaan negosiasi dapat memberikan ruang gerak yang luas dalam melakukan tawar-menawar.

Kedua, kesabaran untuk bertahan dilakukan oleh negosiator pihak pertama. Hal itu terlihat ketika kedua belah pihak melakukan proses tawar-menawar. Memiliki kesabaran bertahan lebih lama dari negosiator lawan merupakan salah satu karakteristik penting dimiliki oleh seorang negosiator, sebab kesabaran dapat memberikan keuntungan bagi negosiator.

Kesediaan menjadi pendengar yang baik dimulai dari kesediaan menanggapi pihak lain dalam bernegosiasi. Negosiator handal pertama-tama akan memastikan bahwa ia mengetahui apa yang ditawarkan oleh pihak lawan. Sikap menanggapi pihak lain dapat dilakukan dengan keterampilan komunikasi yang efektif seperti mendengarkan. Ann Jackman (2005:56) menyatakan, “mendengarkan dengan efektif akan membantu negosiator mengenali titik kunci dalam argumen lawan negosiasi”. Dengan demikian negosiator dapat memahami dan menghargai keberatan pihak lawan terhadap proposal yang diajukan.

Menurut Dawson (2004:20), terdapat langkah awal atau gambit awal dalam negosiasi yang berbunyi *"Jangan pernah katakan 'Ya' terhadap tawaran pertama"*. Dalam melakukan negosiasi, wanita pengusaha sebagai negosiator tidak pernah mengatakan 'Ya' pada tawaran pertama yang diberikan oleh pihak lawan.

Berdasarkan wawancara dengan wanita pengusaha, mereka terlebih dahulu menganalisis dan mengkaji penawaran yang diberikan pihak lawan terutama pada setiap penawaran harga. Hal tersebut dilakukan sebab mereka pada umumnya memiliki perbandingan harga tertinggi (harga maksimal). Oleh karena itu, sebisa mungkin harga yang didapatkan tidak melewati harga maksimal. Selain itu, dengan menganalisis terlebih dahulu penawaran yang diberikan pihak lawan dan dengan tidak mengatakan "Ya" pada tawaran pertama, maka wanita pengusaha dapat memperhitungkan kemampuan bayar perusahaannya dengan harga yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil kesepakatan yang dapat menguntungkan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa para wanita pengusaha memiliki nilai-nilai yang dijaga kuat, sebagai seorang muslimah, mereka selalu menjaga komitmen, amanah, bersikap jujur, dan tidak pernah melakukan penurunan nilai jasa. Mereka memiliki semangat yang kuat untuk terus konsisten berbisnis sampai berhasil memuaskan mitranya. Di samping itu ada nilai-nilai spiritual yang dijaga seperti berdo'a kepada Allah SWT supaya bisnisnya lancar, barokah, mengeluarkan zakat usaha, dan shodaqoh dari keuntungannya yang cukup besar.

Temuan penelitian mengenai penggunaan pesan verbal dan nonverbal dalam memasarkan produk dan jasa adalah wanita pengusaha menanggapi dengan cermat pesan yang disampaikan oleh negosiator lawan, yaitu : mengamati gerakan bibir dan mata lawan bicara ketika sedang berbicara, memusatkan perhatian pada pesan yang mereka sampaikan, membuat catatan untuk membantu konsentrasi, dan mengelompokkan masukan yang diterima dari pihak lawan.

Hasil penelitian hambatan negosiasi, ditemukan bahwa pengetahuan wanita pengusaha ditinjau dari pendekatan teoritis terbatas. Selain itu karakteristik kepribadian, sikap dan keyakinan negosiator perlu terus kurang dikembangkan, dan perlu meningkatkan keterampilan mengolah pesan komunikasi secara verbal dan nonverbal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: pertama, kemampuan negosiasi bisnis wanita pengusaha untuk membangun kerjasama diperoleh dengan bernegosiasi berdasarkan tahap-tahapnya. Dalam tahap eksplorasi, wanita pengusaha dapat memahami tuntutan pihak lain. Negosiator memiliki karakteristik personal yang baik dalam melakukan tawar-menawar terhadap penawaran dari pihak lain.

Kedua, wanita pengusaha memiliki kemampuan negosiasi bisnis dalam bersaing dengan pengusaha lain. Hal itu ditemukan bahwa mereka memiliki karakteristik personal yang berani menggali lebih banyak informasi, sabar untuk bertahan lebih lama dari negosiator lawan, dan bersedia menjadi pendengar yang baik. Selain itu juga mereka mampu menerapkan taktik "Jangan pernah katakan ya terhadap tawaran pertama", dan mampu menerapkan taktik 'keberanian meminta lebih banyak. Ketiga, wanita pengusaha mampu menggunakan pesan verbal dan nonverbal wanita pengusaha dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini difokuskan pada keterampilan memahami isyarat mimik wajah, gerak mata lawan negosiasi, dan isyarat tangan.

Keempat, faktor penghambat wanita pengusaha menjalankan negosiasi bisnis antara lain pengetahuan mereka secara teoritis mengenai negosiasi terbatas, karakteristik kepribadian, sikap dan keyakinan negosiator, dan keterampilan dalam mengolah pesan komunikasi secara verbal dan nonverbal yang perlu terus dikembangkan.

Saran penelitian ini pertama, wanita pengusaha perlu mengasah kemampuan dalam menjalankan negosiasi untuk kerjasama melalui upaya menerapkan tahap negosiasi secara baik, periksa langkah-langkahnya, dan selalu mengecek bahwa kesepakatan tersebut untuk memperoleh keuntungan bersama.

Kedua, wanita pengusaha perlu mengupayakan peningkatan kemampuan negosiasi bisnis dalam bersaing dengan pengusaha lain melalui peningkatan kepribadian yang menunjang negosiator handal dengan berani menggali informasi, memiliki kesabaran, dan bersedia menjadi pendengar yang baik. Hal tersebut dapat terwujud dengan terus membina diri melalui serangkaian latihan negosiasi lebih banyak guna memperoleh peluang yang menguntungkan.

Ketiga, wanita pengusaha mampu menggunakan pesan verbal dan nonverbal dalam memasarkan produk dan jasa. Penggunaan pesan nonverbal difokuskan pada latihan mengamati isyarat mimik muka, kerling mata lawan negosiasi, dan isyarat tangan. Karena hal itu melengkapi informasi tentang negosiator lawan.

Keempat, upaya mengatasi faktor penghambat menjalankan negosiasi bisnis antara lain dengan sering mengikuti pelatihan tentang negosiasi agar pengetahuan mereka mengenai negosiasi meningkat. Juga sering mengamati dan membina diri sebagai negosiator handal sehingga memiliki karakteristik kepribadian, sikap dan keyakinan negosiator yang berkembang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, Steven. 2006. *Negotiate This! (Bernegosiasi dengan Hati)*. Terj. Agus Maulana. Batam: Karisma Publishing Group.
- Dawson, Roger. 2004. *Secret of Power Negotiating; Rahasia Sukses Seorang Negosiator Ulung*. C. Louis Novianto (penerjemah). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Int. Ed.
- Jackman 2005. *Teknik Sukses Bernegosiasi*. Jakarta: Gramedia.
- Prasetyono, Dwi Sunar. 2007. *Seni Kreatif Lobi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Think.
- Pikiran Rakyat. Usaha Kerajinan Perempuan di Jabar Masih Terkendala. 22 November 2010.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Scott, Bill. 1993. *Strategi dan Teknik Negosiasi*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Schoonmaker, Alan N. 1993. *Langkah-Langkah Memenangkan Negosiasi*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Sujana, Asep. 2004. *Retail Negotiator Guidance: Menyingkap Rahasia Sukses Global Retailer*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- www.presidentri.go.id/index.php/fokus/2007/11/14/2427.html.

Biodata penulis

Yusuf Hamdan, Doktor Ilmu Komunikasi UI. Dosen Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Lektor Kepala/IVc, pengajar mata kuliah antara lain: Komunikasi Negosiasi di S1 dan S2, Retorika dan Teknik Presentasi, Komunikasi Politik, Riset Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran.

Anne Ratnasari, Doktor Ilmu Komunikasi Unpad.. Dosen Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Lektor Kepala/IVc, pengajar mata kuliah antara lain: Komunikasi Negosiasi di S2, Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif, Komunikasi Persuasi, Komunikasi Massa, Kapita Selekta Manajemen Komunikasi.

H. Aziz Taufik Hirzi. Doktor Ilmu Komunikasi Unpad. Dosen Bidang Kajian Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Lektor Kepala/IVb, pengajar mata kuliah antara lain: Azas Manajemen, dan Komunikasi Politik,

REVITALISASI POSYANDU DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI JAWA BARAT

¹Ilham Gemiharto ² Diah Fatma Sjoraida

¹² Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

ABSTRAK

Posyandu sebagai upaya kesehatan berbasis masyarakat, dalam perkembangannya tidak hanya menjalankan pelayanan di bidang kesehatan dan keluarga berencana, akan tetapi diharapkan mampu menggalang partisipasi masyarakat dalam rangka upaya peningkatan kesejahteraannya. Sejak akhir dekade delapan puluhan, pengembangan kegiatan posyandu telah meliputi upaya peningkatan kesejahteraan keluarga dengan menghadirkan berbagai kegiatan di bidang pendidikan, ekonomi dan bina keluarga, seperti bina keluarga balita, remaja dan lansia. Proses melakukan revitalisasi posyandu kepada masyarakat memerlukan proses komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan pada semua stakeholders yang terkait. Metode yang digunakan dalam kajian Revitalisasi Posyandu dalam Pengembangan Masyarakat di Provinsi Jawa Barat ini, menerapkan kaidah-kaidah penelitian kualitatif. Hasil dari analisis data tersebut kemudian disimpulkan untuk menghasilkan rekomendasi dalam Pengembangan Posyandu di Provinsi Jawa Barat.

Kata kunci : Revitalisasi posyandu, pemberdayaan masyarakat, komunikasi

LATAR BELAKANG

Indikator kesehatan Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan perbaikan. Namun, laju perbaikan itu dinilai masih lambat. Situasi kesehatan Indonesia masih tertinggal jauh dari Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Bahkan, Indonesia sudah disalip Vietnam yang beberapa tahun lalu masih di belakang.

Salah satunya, angka kematian ibu (AKI). Berdasarkan laporan Indeks Pembangunan Manusia yang dikeluarkan Program Pembangunan PBB 2013, AKI Indonesia masih 220 per 100.000 kelahiran hidup. Sementara negara tetangga di ASEAN, seperti Singapura, mencatatkan angka 3, Brunei 24, Malaysia 29, Thailand 48, Vietnam 59, dan Filipina 99. Indonesia hanya lebih baik dari Kamboja, Laos, dan Timor Leste.

Lambatnya penurunan AKI, karena sekitar 40 persen kabupaten belum punya rumah sakit yang bisa melayani kegawatdaruratan obstetri ginekologi akibat tak ada dokter spesialis, serta distribusi dokter yang kurang, terutama di kawasan Indonesia timur.

Sesungguhnya, perencanaan pembangunan kesehatan di tingkat pusat dilakukan dengan baik. Masalahnya, di tingkat pelaksanaan sangat bergantung pada komitmen pemerintah daerah. Pemimpin daerah sering kali punya visi misi sendiri. Mengkomunikasikan visi misi mejandi kebijakan dan program ini memerlukan sebuah proses yang intens di semua lini.

Untuk itu, pemerintah pusat perlu melakukan advokasi lebih kuat dalam menyamakan persepsi dan komitmen pemerintah daerah. Perlu ada terobosan serta *reward* and *punishment*. MDG Award merupakan salah satu cara memotivasi daerah untuk berkomitmen pada pembangunan kesehatan. Distribusi bidan desa dan Program Jaminan Persalinan (Jampersal) adalah terobosan pemerintah pusat untuk menurunkan AKI. Pemberian beasiswa untuk dokter di daerah juga dapat meningkatkan distribusi dokter dan dokter spesialis.

Yang terpenting perlu ada komitmen, tidak hanya eksekutif, tetapi juga legislatif, dalam pembangunan kesehatan.

Selain melihat indikator makro, seperti AKI, angka kematian bayi (AKB), dan cakupan imunisasi, indikator mikro juga harus dilihat. Misalnya, jumlah pengidap HIV/AIDS yang terus meningkat, masih tingginya pengguna narkoba, angka bunuh diri, dan gangguan kejiwaan; masalah sanitasi dan lingkungan, serta pertumbuhan penduduk yang mencapai 1,4 persen tiap tahun.

Sebetulnya, dibandingkan dengan masa Orde Baru kesadaran masyarakat terhadap kesehatan saat ini sudah meningkat. Kian banyak ibu hamil dan anak balita yang datang ke Posyandu. Begitu pun yang terjadi di Jawa Barat, secara umum, fasilitas kesehatan makin meningkat. Namun, kondisi geografis dan kurangnya akses pelayanan kesehatan di daerah terpencil masih menyisakan tingginya AKI dan AKB di beberapa wilayah. Faktor lainnya adalah ketersediaan tenaga kesehatan yang belum merata, dan komitmen pemerintah daerah dalam memandang kesehatan menjadi tantangan pembangunan kesehatan. Pada konteks ini program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah menjadi sangat penting.

Idealnya, Posyandu sebagai upaya kesehatan berbasis masyarakat, dalam perkembangannya tidak hanya menjalankan pelayanan di bidang kesehatan dan keluarga berencana, akan tetapi diharapkan mampu menggalang partisipasi masyarakat dalam rangka upaya peningkatan kesejahteraannya. Sejak akhir dekade delapan puluhan, pengembangan kegiatan posyandu telah meliputi upaya peningkatan kesejahteraan keluarga dengan menghadirkan berbagai kegiatan di bidang pendidikan, ekonomi dan bina keluarga, seperti bina keluarga balita, remaja dan lansia.

Pendekatan partisipatif di semua lini menjadi tantangan bagi pemerintah serta peluang masyarakat untuk mendapatkan pelayanan berbasis kesehatan dengan lebih baik.

Dipandang sebagai produk orde baru, posyandu tidak mendapat perhatian yang proporsional dari pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya, walaupun Menteri Dalam Negeri telah mengeluarkan Surat Edaran Menteri Dalam Negeri Nomor 411.3/1116/SJ tanggal 13 Juni 2001 tentang Revitalisasi Posyandu, yaitu suatu upaya untuk meningkatkan fungsi dan kinerja Posyandu. Secara garis besar tujuan Revitalisasi Posyandu adalah (1) terselenggaranya kegiatan Posyandu secara rutin dan berkesinambungan; (2) tercapainya pemberdayaan tokoh masyarakat dan kader melalui advokasi, orientasi, pelatihan atau penyegaran, dan (3) tercapainya pemantapan kelembagaan Posyandu. Secara menyeluruh, kegiatan Revitalisasi Posyandu tertuang dalam Surat Edaran Mendagri tersebut di atas.

Sasaran Revitalisasi Posyandu adalah semua Posyandu di seluruh Indonesia. Namun mengingat sumberdaya yang terbatas, maka sasaran Revitalisasi Posyandu diutamakan pada Posyandu yang sudah tidak aktif atau yang berstrata rendah (Posyandu Pratama dan Posyandu Madya) dan Posyandu yang berada di daerah yang sebagian besar penduduknya tergolong miskin. Meskipun prioritas Posyandu yang akan direvitalisasi telah ditetapkan seperti tersebut di atas, upaya pembinaan terhadap Posyandu lainnya yang sudah mapan terus dilanjutkan. Tujuannya adalah agar Posyandu yang sudah mapan tersebut dapat tetap dipertahankan.

Menyadari akan pentingnya posyandu yang pernah mendapatkan pengakuan dunia atas keberhasilannya menekan angka kematian ibu dan angka kematian bayi di Indonesia serta dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga, maka mulai tahun 2010, Pemerintah Provinsi Jawa Barat menetapkan program Revitalisasi Posyandu di Jawa Barat yang bertujuan untuk mengembalikan posyandu pada kedudukannya sebagai lembaga kemasyarakatan yang strategis dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Revitalisasi yang diarahkan pada upaya penguatan kelembagaan posyandu untuk dapat melaksanakan dan mengembangkan kegiatan utama dan kegiatan lainnya di posyandu, nampaknya menunjukkan hasil yang cukup baik, walaupun penilaian ini masih terlalu dini, mengingat jumlah posyandu aktif di Provinsi Jawa Barat mencapai 49.577 posyandu.

Pengembangan posyandu di Provinsi Jawa Barat diarahkan pada pembentukan POSYANDU MULTIFUNGSI, yang mengintegrasikan penyelenggaraan pelayanan sosial dasar pada komunitas Rukun Warga (RW). Selanjutnya agar pembinaan posyandu di Jawa Barat tetap berada pada arah yang tepat dalam rangka upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, maka diperlukan adanya acuan bagi seluruh pemangku kepentingan posyandu dalam pengambilan kebijakan, sesuai dengan kedudukan, tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Acuan ini menjadi panduan melakukan dalam proses pengambilan kebijakan, komunikasi kepada masyarakat dan implementasi aspek teknis lainnya.

METODOLOGI KAJIAN

Metode yang digunakan dalam kajian Revitalisasi Posyandu dalam Pengembangan Masyarakat di Provinsi Jawa Barat ini, menerapkan kaidah-kaidah penelitian kualitatif. Dengan menerapkan kaidah penelitian kualitatif, kegiatan penelitian ini berusaha melakukan identifikasi, klasifikasi data, melakukan penafsiran hingga menarik suatu kesimpulan.

Untuk mencapai hasil penelitian tersebut, penelitian kualitatif menggunakan serangkaian teknik pengumpulan data primer dan dilengkapi juga dengan pengumpulan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara yang ditujukan kepada narasumber yaitu aparat dan pejabat pemerintah pada instansi terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan laporan-laporan, dokumentasi maupun referensi akademik maupun penggunaan pendekatan-pendekatan untuk membantu analisis penelitian.

Tahapan-tahapan yang ditempuh dalam kegiatan pengkajian sebagai *research design* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi isu dan permasalahan;
2. Merumuskan masalah penelitian (research question);
3. Merumuskan tujuan dan sasaran penelitian;
4. Mempersiapkan dan pemantapan kajian teori dan pendekatan-pendekatan. Pendekatan-pendekatan yang digunakan untuk kegiatan analisis ditinjau dari aspek yuridis, aspek teoretis serta aspek kebutuhan empiris.
 - I. Pendekatan dengan aspek yuridis adalah meninjau regulasi-regulasi yang menjadi dasar hukum dan pedoman aktivitas lembaga.
 - II. Pendekatan dari aspek teoretis adalah melakukan kajian-kajian teoretik terkait restrukturisasi dan manajemen organisasi, komunikasi ke masyarakat, serta
 - III. pendekatan kebutuhan empiris yang menganalisis kondisi saat ini untuk perbaikan dan harapan kondisi di masa depan.
5. Hasil dari analisis data tersebut kemudian disimpulkan untuk menghasilkan rekomendasi dalam Pengembangan Posyandu di Provinsi Jawa Barat.

HASIL ANALISIS

Berikut ini hasil analisis enam aspek dalam proses Revitalisasi di Provinsi Jawa Barat:

a. Aspek Perundang-undangan

1. Peraturan Perundangan yang berkaitan dengan kegiatan Posyandu yang telah ada saat ini perlu disesuaikan dengan kondisi terkini di lapangan, dimana telah terjadi perubahan kondisi sosial politik ekonomi masyarakat sehingga dirasa perlu diterbitkan Peraturan Gubernur tentang Revitalisasi Posyandu
2. Penerbitan Peraturan Gubernur juga bertujuan untuk meningkatkan berbagai peran penting Posyandu sebagai ujung tombak dalam mengatasi berbagai gejala sosial di masyarakat, diantaranya kasus gizi buruk, *trafficking*, peredaran NAPZA dan lain-lain;
3. Untuk kemudahan dalam aplikasi di lapangan penetapan Peraturan Gubernur harus disertai dengan penerbitan Petunjuk Pelaksanaan (Juklak) dan Petunjuk Teknis (Juknis) Program Revitalisasi Posyandu yang sederhana dan mudah untuk diaplikasikan.
4. Untuk efektifitas pelaksanaan Peraturan di lapangan, pemerintah dapat bekerjasama dengan lembaga-lembaga terkait, seperti Ikatan Dokter Indonesia, Lembaga Pendidikan Tinggi, NGO di bidang kesehatan dan lain-lain.

b. Aspek Partisipasi Masyarakat

1. Bupati Kabupaten Sumbawa Barat dan SKPD-nya memiliki peran sentral dalam pengembangan Posyandu, sehingga pertemuan lintas sektoral dan lintas program harus lebih diintensifkan diantara para pejabat pemerintah terkait
2. Hasil pertemuan tingkat kecamatan dibahas secara lebih intensif di tingkat kelurahan/ desa, dan langsung diaplikasikan di masing-masing Posyandu. Komunikasi kepada masyarakat memegang peranan yang sangat penting sehingga maksud dan tujuan dapat tercapai sesuai yang diharapkan.
3. Sementara itu tokoh-tokoh masyarakat juga memiliki peran penting di daerah sehingga perlu didorong untuk peduli dan berperan aktif dalam kegiatan Posyandu.

c. Aspek Sarana dan Prasarana

1. Bantuan yang diberikan pemerintah harus lebih tepat sasaran sehingga Pemerintah sebagai pemangku kepentingan harus dapat memberikan bantuan yang lebih terarah dalam penyediaan sarana dan prasarana kegiatan Posyandu.
2. Sebaiknya menghindari bantuan berupa dana hibah yang tidak jelas penggunaannya, namun sebaiknya berupa sarana dan prasarana yang kasat mata dan dapat langsung dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan Posyandu;
3. Pemerintah dapat melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi negeri dan swasta untuk memberikan fasilitas kepada kader-kader Posyandu dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada;
4. Pemerintah dapat mendorong perusahaan swasta melalui program CSR perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan masyarakat melalui bantuan sarana dan prasarana kegiatan Posyandu;

d. Aspek Manfaat dan Pelayanan

1. Setiap Posyandu seharusnya memiliki jumlah kader yang cukup dan terlatih, dukungan dan bimbingan dari pemerintah dan masyarakat, serta sarana prasarana yang memadai.
2. Pelatihan Kader harus dilaksanakan secara rutin. Agar terjadi keberlanjutan dalam pelatihan kader ini perlu dilatih juga Pelatih Kader (Training of Trainer).
3. Apabila jumlah dan kapasitas kader sudah memadai, maka Pemerintah sebagai pemangku kepentingan diharapkan untuk memberikan bantuan dalam penyediaan sarana dan prasarana kegiatan Posyandu.
4. Setiap Posyandu diharapkan dapat terus meningkatkan layanannya dan menjadi Posyandu Mandiri

e. Aspek Kelembagaan dan Organisasi

1. Karakteristik pekerjaan di Posyandu yang lebih menitikberatkan pada pengabdian sukarela membuat aspek kelembagaan dan struktur organisasi di Posyandu seringkali berubah-ubah.
2. Pembinaan dan bimbingan yang berkesinambungan dari Pokja Posyandu mulai tingkat Kelurahan hingga Propinsi perlu terus digalakkan dan diintensifkan untuk meminimalisir kader yang keluar.
3. Pelatihan Kader harus dilaksanakan secara rutin untuk terus meningkatkan kapasitas mereka dan memastikan kemajuan Posyandu.
4. Perlu disusun suatu Sistem Kompetensi Teknis Kader Posyandu yang meliputi Sistem Penghargaan bagi Kader yang berprestasi.
5. Pemerintah sebagai pemangku kepentingan dapat mendorong semangat para kader dengan memberikan insentif yang lebih sesuai bagi para Kader sesuai kondisi masing-masing Posyandu.

f. Aspek Keuangan

1. Karakteristik pekerjaan di Posyandu yang lebih menitikberatkan pada pengabdian sukarela membuat aspek kelembagaan dan struktur organisasi di Posyandu sering kali berubah-ubah.
2. Pembinaan dan bimbingan yang berkesinambungan dari Pokja Posyandu mulai tingkat Kelurahan hingga tingkat Kabupaten perlu terus digalakkan dan diintensifkan untuk meminimalisir kader yang keluar.
3. Pelatihan Kader harus dilaksanakan secara rutin untuk terus meningkatkan kapasitas mereka dan memastikan kemajuan Posyandu.
4. Perlu disusun suatu Sistem Kompetensi Teknis Kader Posyandu yang meliputi Sistem Penghargaan bagi Kader yang berprestasi.
5. Pemerintah sebagai pemangku kepentingan dapat mendorong semangat para kader dengan memberikan insentif bagi para Kader sesuai kondisi masing-masing Posyandu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kajian ini adalah sebagai berikut: Pertama, Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), Lokakarya, Seminar dan berbagai kegiatan penunjang lainnya senantiasa dilakukan secara berkesinambungan sebagai dasar argumentatif dan ilmiah dalam kaitannya dengan Revitalisasi Posyandu dalam Pengembangan Masyarakat di Provinsi Jawa Barat. Kedua, Penguatan fungsi dan pemantapan manajemen lembaga yang terkait harus dilakukan pada berbagai tingkatan, selain itu dukungan masyarakat, pemerintah, pihak swasta, idealnya bersinergis untuk mencapai tujuan yang sama. Ketiga, Pembenahan struktur, penguatan fungsi dan pemantapan manajemen lembaga-lembaga terkait dilakukan dengan membuat pemetaan perencanaan kegiatan, aktivitas dan rencana capaian beberapa tahun ke depan dalam bentuk Roadmap Pengembangan Posyandu di Provinsi Jawa Barat tahun 2014-2019.

Saran untuk Pemerintah Provinsi terutama Badan Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemerintahan Desa Provinsi Jawa Barat BPMPD Provinsi Jawa Barat melaksanakan upaya peningkatan optimalisasi peran dan fungsi Pokjanal Posyandu Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan dan Pokja Posyandu Desa/Kelurahan, Peningkatan keterlibatan organisasi kemasyarakatan dan dunia usaha dalam pengembangan posyandu, peningkatan kapasitas kelembagaan Posyandu, melalui kegiatan peningkatan sarana dan prasarana posyandu, peningkatan sumber daya manusia posyandu, peningkatan sistem informasi posyandu dan mengkoordinasikan kegiatan teknis di posyandu.

Sedangkan untuk Dinas Teknis di Lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Barat Peningkatan kualitas pelayanan di posyandu dilakukan dengan peningkatan intensitas dan kualitas pelayanan teknis oleh Dinas Teknis di lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Barat, seperti Dinas Kesehatan, BP3APKKB, Dinas Pendidikan, Dinas UMKM, Badan Ketahanan Pangan, Dinas pertanian, dll.

Sementara, untuk Pemerintah Kabupaten/Kota Pemerintah Kabupaten/Kota melaksanakan pembinaan posyandu dengan menggerakkan sumberdaya yang ada secara proporsional untuk kepentingan peningkatan kapasitas kelembagaan posyandu, peningkatan kualitas pelayanan di posyandu dan Sistem Informasi Posyandu. Selain dari itu Pemerintah Kabupaten/Kota menyusun kebijakan pengembangan posyandu di wilayahnya masing-masing dan menetapkan berbagai pedoman dan atau petunjuk teknis pengembangan posyandu sebagai lembaga kemasyarakatan desa/kelurahan, sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2007.

Untuk Pemerintah Desa Pemerintah Desa melaksanakan kegiatan pengembangan posyandu di wilayahnya, melalui kegiatan sebagai berikut : 1) Menyusun dan menetapkan Peraturan Desa tentang lembaga kemasyarakatan desa dan menyusun serta menetapkan Peraturan Kepala Desa berkenaan dengan pengembangan posyandu; 2) Melakukan upaya penyediaan sumber daya posyandu, yang meliputi kader posyandu, sarana dan prasarana serta pendanaan posyandu; 3) Menggerakkan partisipasi masyarakat dan segenap potensi yang ada dalam mengembangkan posyandu; 4) Mendorong peningkatan kinerja pokja posyandu desa/kelurahan dalam melakukan pembinaan posyandu; 5) Memfasilitasi pembentukan konsensus/kesepakatan pada setiap komunitas setingkat RW (wilayah pelayanan posyandu) berkenaan dengan pengembangan posyandu, seperti pemenuhan sarana dan prasarana serta dana sehat; 6) Tim Penggerak PKK secara berjenjang melaksanakan pembinaan dalam rangka peningkatan kinerja posyandu, terutama yang berkenaan dengan hal-hal sebagai berikut :Peningkatan jumlah dan kompetensi kader posyandu, Pengembangan kegiatan terintegrasi di posyandu, Pembinaan Sistem Informasi Posyandu, Penggerakkan partisipasi masyarakat

Bagi Organisasi Kemasyarakatan melaksanakan peran dalam upaya peningkatan kinerja posyandu sesuai dengan misi organisasinya. Peran organisasi kemasyarakatan dalam pengembangan posyandu dikoordinasikan oleh pokjanal/pokja posyandu yang dilakukan secara berjenjang.

Untuk Dunia usaha dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* nya membantu pengembangan posyandu di Jawa Barat, berkenaan dengan pengembangan sarana dan prasarana, sumber daya manusia dan pendanaan kegiatan posyandu. Peran dunia usaha dalam pengembangan posyandu di koordinasikan secara berjenjang oleh pokjanal/pokja posyandu.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar. A (2004). Kecenderungan Masalah Gizi dan Tantangan di Masa Datang, disampaikan Pada Pertemuan Advokasi Program Perbaikan Gizi Menuju Keluarga Sadar Gizi, di Hotel Sahid Jaya, Jakarta.

Clark, Kenneth B and Hopkins Jeannette, 1969, A Relevant War Against Poverty, A study of Community Action Program and Observable Social Change, New York, Harper and Row Publisher.

Depkes RI (2000). Panduan Penggunaan Kartu Menuju Sehat (KMS) Balita Bagi Petugas Kesehatan. Jakarta.

Dit Bina Gizi Masyarakat, IDAI, Unicef (2002). Penataan Kurang Protein di Puskesmas dan Rumah Tangga. Diakses dari www.gizi.net

.....(2002). Pemantauan Pertumbuhan Balita. Jakarta.

Faqih, Mansour, 1993, Paradigma ORNOP Indonesia: Studi Kasus Gerakan Sosial di Indonesia, Laporan Study, Jakarta, P3M.

Suartawan IP, dkk (1995). Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Ibu Balita Terhadap Kartu Menuju Sehat di Posyandu Pekambing, Denpasar.

Tim Pengelola Upaya Perbaikan Gizi Keluarga (UPGK) Tingkat Pusat. (2000). Buku Kader Usaha Perbaikan Gizi Keluarga. Jakarta, UNICEF.

Daftar riwayat hidup singkat penulis

Ilham Gemiharto, adalah Staf Pegajar Prodi Manajemen Komunikasi Fikom Unpad dan peneliti pada Puslit KPK Unpad. Saat ini tengah menyelesaikan program S3 pada Program Pascasarjana Fisip Unpad.

Diah Fatma Sjoraida adalah Staf Pengajar Prodi Humas Fikom Unpad dan peneliti Puslit KPK Unpad. Saat ini tengah menyelesaikan program S3 pada Program Pascasarjana Fisip npad.

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN *COMMUNITY DEVELOPMENT* PADA INDUSTRI DAN LEMBAGA DI JAWA BARAT SUATU STUDI KUANTITATIF DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK ANALISIS JALUR

¹Suwandi Sumartias, ²Evi Novianti, ³Kokom Komariah, ⁴Aat R. Nugraha
email: novianti.vi@gmail.com

¹²³⁴Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Perkembangan Wilayah Jawa Barat makin hari makin menunjukkan perubahan sosial, lingkungan, ekonomi, budaya yang luar biasa, terutama dengan hadirnya berbagai kawasan industri bisnis baru yang berskala besar. Dan menurut ISO 16000, kewajiban melaksanakan program *Community Development* atau CSR tidak hanya diperuntukan industri bisnis saja, juga lembaga-lembaga non-profit yang dalam pelaksanaannya seringkali bersinergi dengan dengan industri bisnis dalam melaksanakan program CSR. Pelaksanaan CSR dan atau community development suatu lembaga tidak hanya berdampak positif.

Salah satu bentuk sinergi tersebut adalah dengan pembinaan yang lebih intensif terhadap masyarakat melalui berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Program Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL) dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Jawa Barat, baik perusahaan BUMN maupun perusahaan swasta. Sesuai dengan tujuannya, kegiatan-kegiatan CSR dan PKBL tersebut dimaksudkan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitar lokasi produksi dan bekerjasama dengan *stakeholder* untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar.

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga-lembaga pemerintah, instansi pendidikan, industri atau perusahaan dan bagi komunitas yang berada di Wilayah Jawa Barat dalam meningkatkan semangat pembangunan yang saling mendukung antara subjek dan objek pembangunan, melalui pemanfaatan keilmuan dari perspektif ilmu komunikasi, khususnya *Community Development* dan Komunikasi Sosial Pembangunan (Komsosbang).

PENDAHULUAN

Rangkaian kejadian tragedi bencana lingkungan, sosial dan kemasyarakatan yang berlangsung pada kurun waktu beberapa tahun ini, telah mengubah secara signifikan terhadap pelanggaran HAM, pemiskinan dan marjinalisasi pada kelompok-kelompok masyarakat rentan seperti masyarakat adat, kaum buruh, kaum miskin kota, anak-anak dan perempuan. Indonesia yang merupakan bagian dari negara yang meratifikasi konsep perdagangan bebas tentunya telah berkontribusi terhadap melemahnya nilai-nilai keseimbangan lingkungan industri, sosial humaniora, dan aspek lingkungan alam yang mendukung pada kehidupan manusia secara utuh. Salah satu terjemahan ratifikasi tersebut yaitu adanya kekuatan kaum neoliberalisme yang ingin tetap bisa melanggengkan hegemoni kapitalismenya melalui implementasi kebijakan terhadap praktik kesungguhan program *community development* sebagai fungsi kehumasan, citra perusahaan dan reputasi atau kepentingan perusahaan untuk dapat mendongkrak keuntungan secara materil.

Community development sebagai suatu bagian strategi bisnis “*Corporate Social Responsibility*” suatu industri maupun lembaga telah berupaya untuk melibatkan seluruh komponen baik pihak swasta, pemerintah dan masyarakat dalam meningkatkan indeks pembangunan secara materil maupun formal di Indonesia secara bersinergi dan berkesinambungan guna menghasilkan suatu produk hasil karya anak bangsa yang dapat bermanfaat bagi semuanya. Dari beberapa kajian mengenai *community development* yang telah dilakukan hanya berkisar pada hal-hal yang sifatnya pemahaman masyarakat terhadap program *community development*. Adapun hasil kajian tersebut telah dapat menyediakan acuan tentang model penerapan *community development* bagi masyarakat bisnis dan pemangku kepentingan, serta mendorong timbulnya insiatif-inisiatif baru dalam penerapan *community development* bagi kehidupan dan lingkungan yang lebih baik.

Konsep *community development* yang telah bertransformasi menjadi *corporate social responsibility* kini telah menjadi bagian paradigma bisnis baru pada abad 21 ini dengan mengutamakan pada hal-hal penerapan etika sosial dan lingkungan. Berdasarkan penelitian Orlitzky, Frank Schmidt dan Sara Rynes (2003)¹ yang menyimpulkan bahwa kinerja sosial dan finansial suatu perusahaan atau lembaga berhubungan erat secara positif. Artinya, apabila suatu perusahaan ingin berhasil dan sukses maka secara langsung harus memperhatikan tingkat jalinan komunikasi perusahaan dengan lingkungan sekitarnya yang bersifat pembinaan maupun kemitraan.

Citra positif pembangunan yang berlangsung di Indonesia mendapatkan apresiasi yang baik dari berbagai forum ekonomi dunia. Namun, dengan seiring berjalannya pembangunan yang sedang berlangsung membawa dampak yang positif maupun negatif, yaitu diantaranya perkembangan *community development* yang semakin eksis. Menguatnya kebijakan program *community development* tersebut, terlihat dari beberapa media massa yang sering menyajikan isi berita melalui advertorial maupun iklan. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian Elvinaro Ardianto (2011)² mengenai pemberitaan *community development/CSR* di media massa yang menyebutkan bahwa (1) pariwisata CSR dalam teks dan konteks adalah positif positif; (2) pariwisata CSR dalam produksi teks dipengaruhi oleh redaksi dan pengiklan redaktur yang terlibat dalam pembuatan pariwisata; (3) pariwisata CSR dalam konsumsi teks khalayak pembaca memahami bahwa CSR dapat meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraan; dan (4) pariwisata CSR dalam sosiokultural bahwa kegiatan CSR bukan *charity*, tetapi suatu kegiatan yang berkesinambungan.

Jawa Barat sebagai daerah yang memiliki kawasan industri dan kelembagaan secara komprehensif telah menjadi bagian penting sektor pembangunan nasional dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dilakukan oleh pemerintah pusat sebagai upaya mendorong dan menyangga tingkat percepatan pembangunan pemerintah pusat dalam memberdayakan masyarakatnya melalui pembentukan beberapa kawasan tertentu yang dijadikan sebagai pusat industri, perdagangan, bisnis maupun pusat pemerintahan. Konsep desain pencitraan wilayah ini merupakan dampak langsung pembangunan yang berskala nasional dan masih berorientasi pada konsep era globalisasi yang harus segera terwujud.

Dampak negatif yang ada (berdasar pra survei) antara lain: perubahan pola interaksi dan pergaulan yang berubah drastis; kecemburuan sosial, gaya hidup, meningkatnya angka kriminalitas, pola kepemilikan dan mata pencaharian, pencemaran lingkungan, dan lain sebagainya.

Guna mengimplementasikan tingkat kemajuan bagi wilayah Jawa Barat, beberapa perusahaan yang ada di Jawa Barat, seperti PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten, PT. Pupuk Kujang, dan PT. Indocement Tunggul Perkasa telah melakukan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan Community Development/CSR. Hal ini mereka lakukan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan dalam memajukan masyarakat sekitar perusahaan agar memiliki daya saing secara mandiri dalam mencapai peningkatan kesejahteraan.

Dengan gambaran situasi di atas, tampaknya perlu dilakukan satu kajian lanjutan yang bersifat komprehensif tentang pengaruh kebijakan program “*Community Development/CSR*” oleh industri dan lembaga terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan di Jawa Barat yang dikaji melalui perpektif Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Sosial dan Pembangunan.

Dengan berjamurnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, maka tidak dapat dipungkiri akan membawa keuntungan sekaligus kerugian bagi masyarakat. Perlu diingat bahwa perusahaan tentu harus peka terhadap dampak yang ditimbulkan. Implikasi negatif dari dunia usaha diakibatkan adanya eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan dan tanpa mempertimbangkan berbagai dampak yang ditimbulkan baik sosial maupun lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*). Jones (1995) selanjutnya mengklasifikasikan pemangku kepentingan tersebut kedalam dua katagori, yaitu: *inside stakeholder* dan *outside stakeholder*:

1. *Inside Stakeholder*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *inside stakeholder* adalah pemegang saham (*stockholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employees*).
2. *Outside Stakeholder*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *outside stakeholder* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*) (Solihin,2008:2).

Carroll (1979) menjelaskan terdapat empat kategori komponen tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu *economic responsibilities*, *ethical responsibilities*, *legal responsibilities*, dan *discretionary responsibilities*. Adapun pengertian dari masing-masing kategori tanggung jawab sosial tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Economic responsibilities*. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas berisi aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
2. *Legal responsibilities*. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Sebagai contoh, ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, menaati undang-undang tenaga kerja, dan sebagainya merupakan tanggung jawab hukum perusahaan.
3. *Ethical responsibilities*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein (1989) etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.
4. *Discretionary responsibilities*. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersipat filantropis (Solihin, 2008:21-22).

Maka perusahaan harus: (1) perusahaan sebagai lembaga profit harus memberikan keuntungan kepada para pemilik (*shareholder*), (2) perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus melakukannya secara legal dan tidak bertentangan dengan aturan perundang-undangan, (3) perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus secara etis (memegang kaidah moral), (4) perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus memberikan manfaat bagi masyarakat. Seluruh komponen tersebut merupakan komponen-komponen yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan saat ini lebih dikenal dengan istilah *corporate social responsibility* (CSR). Banyak definisi terkait CSR, diantaranya yaitu:

Kotler dan Lee (2005) mendefinisikan:

CSR sebagai komitmen untuk memperbaiki masyarakat menjadi lebih baik melalui kebijaksanaan (*discretionary*) praktik bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Kotler dan Lee menekankan pada komponen diskresionari, yang dapat diartikan sebagai kesukarelaan perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (Suyono, 2010:24).

ISO 26000 mendefinisikan:

CSR merupakan tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (dalam Rachman, Efendi dan Wicaksana, 2011:17)

Program CSR erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan merupakan isu global yang saat ini seharusnya dipahami dan diimplementasikan. Pengertian dari pembangunan berkelanjutan sendiri yaitu:

Kata “pembangunan berkelanjutan” merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *sustainable development*, yang dapat diartikan sebagai proses pembangunan (lahan, kota, bisnis, masyarakat, dan sebagainya) yang berprinsip “memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan” (Brundtland Report dari PBB, 1987) (Rachman, Efendi dan Wicaksana, 2011:11).

Pembangunan berkelanjutan mencakup tiga hal kebijakan, yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan. John Elkington dalam bagan *triple bottom line* sebagai pertemuan dari pilar pembangunan yaitu “orang, planet, dan keuntungan” yang merupakan tujuan pembangunan, merupakan:

1. Tanggung jawab perusahaan agar menjaga kemampuan lingkungan dalam mendukung keberlanjutan kehidupan bagi generasi berikutnya (*planet*)
2. Bentuk tanggung jawab perusahaan pada pemegang saham (*profit*)
3. Kehadiran perusahaan harus memberikan manfaat pada *stakeholder* dan masyarakat luas (*people*)
4. Pengembangan berkelanjutan harus didukung oleh komitmen yang seimbang antara ekonomi, sosial, dan lingkungan (*sustainability development*) (Rachman, Efendi dan Wicaksana, 2011:11)

Triple bottom line merupakan konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik kepada *shareholder*, *stakeholder* dan *planet*. Konsep *profit*, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan. Namun tidak hanya *profit* saja yang menjadi prioritas, tapi perusahaan juga harus memenuhi tanggung jawabnya terhadap aspek lain seperti *people* dan *planet*, guna tercapainya pembangunan berkelanjutan.

Sekian banyak pengertian dan pandangan tentang CSR, dimana inti dari CSR yaitu merupakan tindakan atau konsep nyata perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap *shareholder*, *stakeholder*, dan *planet*. Saat ini CSR tidak lagi dianggap sebagai aktivitas pencitraan semata, tetapi dapat pula meningkatkan performa bagi perusahaan. Di Indonesia, perusahaan swasta maupun BUMN telah tergabung dalam suatu forum yang dinamakan *Corporate Forum for Community Development* (CFCD).

Menurut Ach. Wazir Ws., et al. (1999: 29) partisipasi bisa diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama.

TEORI DIFUSI INOVASI

Tokohnya Everett M. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu dari para anggota suatu sistem sosial.

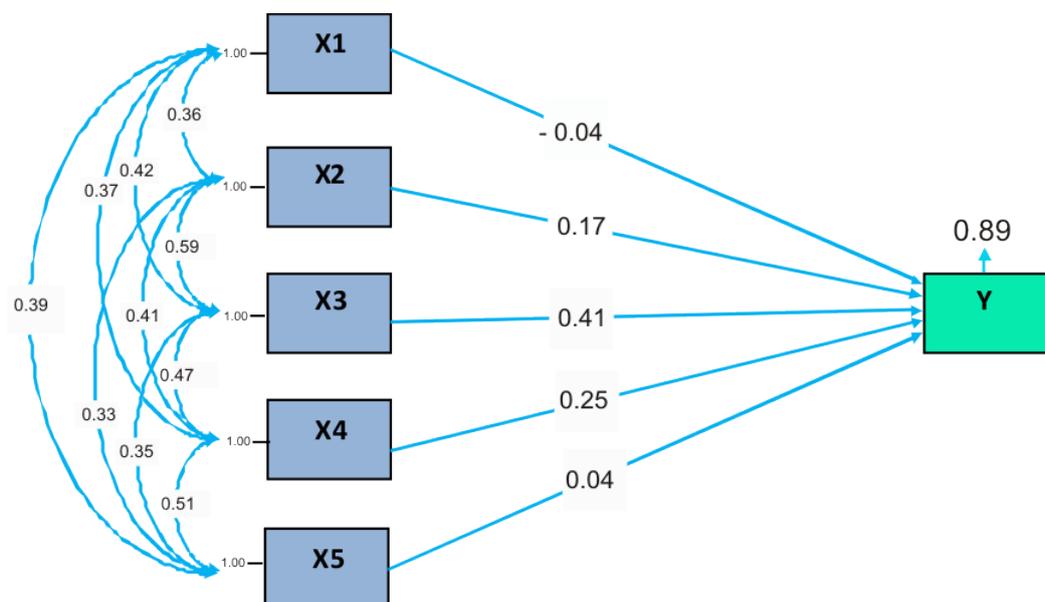
Didalam pesan itu terdapat keermasaan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketakpastian (*uncertainty*). Derajat ketidak pastian seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi. Unsur utama difusi adalah (1) Inovasi, (2) yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, (3) dalam jangka waktu tertentu, (4) diantara para anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide, karya atau objek yang dianggap yang dirasakan oleh anggota suatu sistem sosial menentukan tingkat adopsi: (1) *relative advantage* (keuntungan relatif), (2) *compatibility* (kesesuaian), (3) *complexity* (kerumitan), (4) *trialability* (kemungkinan di coba), (5) *observability* (kemungkinan diamati).

Disain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah disain penelitian kuantitatif, melalui pemahaman aspek keluasan data lebih dipentingkan sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan survei eksplanatif, yaitu suatu penelitian penjelasan terhadap peristiwa atau keadaan (*explanation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS STATISTIK REGRESI DATA PENELITIAN ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR IMPLEMENTASI KEBIJAKAN CSR/COMMUNITY DEVELOPMENT PADA LEMBAGA DAN INDUSTRI DI JAWA BARAT.

Untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang berpengaruh pada Implementasi Kebijakan CSR/Community Development pada Lembaga dan Industri di Jawa Barat maka dilakukan analisis jalur dengan model sebagai berikut:



Dalam melakukan analisa jalur, struktur diatas memperlihatkan hipotesis antara pengaruh dari program CSR / Community Development yang dilaksanakan (X) terhadap partisipasi masyarakat pada pembangunan (Y). Sedangkan variabel latent akan diungkapkan pada ϵ .

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DARI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN CSR / COMMUNITY DEVELOPMENT PADA LEMBAGA DAN INDUSTRI DI JAWA BARAT TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN

Kriteria Pengujian:

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada taraf signifikansi 0.05, dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 78 - 2 = 76$. t_{tabel} pada $df = 76 = 1,93$ sedangkan t_{hitung} diperoleh pada tabel di atas, dimana diketahui besarnya t_{hitung} pengaruh variabel Keuntungan Relatif pada Partisipasi Masyarakat adalah $-0,42$, yang berarti $t_{tabel} (-1,93) < t_{hitung} (-0,42) < t_{tabel} (1,93)$, maka H_0 diterima. Sedangkan nilai koefisien Keuntungan Relatif pada Partisipasi Masyarakat adalah sebesar $-0,04$. Nilai negatif menunjukkan pengaruh dari Keuntungan Relatif pada Partisipasi Masyarakat adalah pengaruh yang negatif, yaitu jika Keuntungan Relatif semakin baik, maka Partisipasi akan makin tinggi. Besarnya pengaruh dari alasan pada pencarian informasi adalah sebesar 1,24%.

Untuk pengaruh variabel Kesesuaian Program pada Partisipasi Masyarakat didapat t hitung sebesar 1,61. Nilai ini lebih kecil dari t tabel $(-1,93)$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari Kesesuaian Program pada Partisipasi Masyarakat. Nilai koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,17. Besarnya pengaruh dari Kesesuaian Program pada Partisipasi Masyarakat adalah sebesar 8,84%.

Pengaruh variabel Kemudahan Program pada Partisipasi Masyarakat didapat t hitung sebesar 3,62. Nilai ini lebih besar dari t tabel $(1,93)$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemudahan Program pada Partisipasi Masyarakat. Nilai koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,41. Nilai positif pada koefisien jalur menunjukkan pengaruh dari Kemudahan Program pada Partisipasi Masyarakat adalah pengaruh yang positif, yaitu jika Kemudahan Program semakin banyak, maka Partisipasi Masyarakat akan semakin tinggi. Besarnya pengaruh dari Kemudahan Program pada Partisipasi Masyarakat adalah sebesar 25,83%.

Pengaruh variabel Kemungkinan dicoba pada Partisipasi Masyarakat didapat t hitung sebesar 2,37. Nilai ini lebih besar dari t tabel $(1,93)$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemungkinan dicoba pada Partisipasi Masyarakat. Nilai koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,25. Besarnya pengaruh dari Kemungkinan dicoba pada Partisipasi Masyarakat adalah sebesar 13,25%.

Pengaruh variabel Kemungkinan diamati pada Partisipasi Masyarakat didapat t hitung sebesar 0,41. Nilai ini lebih kecil dari t tabel $(1,93)$. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemungkinan diamati pada Partisipasi Masyarakat. Besarnya pengaruh dari Kemungkinan diamati pada Partisipasi Masyarakat adalah sebesar 1,44%.

Dari kelima faktor tersebut, faktor yang paling dominan terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan adalah Kemudahan Program.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa penelitian tentang kebijakan Community Development/CSR pada Industri/Lembaga di Jawa Barat telah diolah dan dianalisis, sehingga dapat diperoleh hasilnya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 25,83% antara kemudahan program dari program kebijakan Community Development/CSR dengan partisipasi masyarakat terhadap pembangunan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 13,25% antara kemungkinan dicoba dari program kebijakan Community Development/CSR dengan partisipasi masyarakat terhadap pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasjid, Harun. (1988). *Teknik Sampling*. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM – IKOPIN).
- _____. (1994). *Statistika Sosial*. Bandung: Universitas Padjadjaran Program Pascasarjana Program Ilmu-Ilmu Sosial.
- Ambadar, Jackie. (2008). *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo Kompas Gramedia
- Ancok, Djameluddin. (1998). *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Gadjah Mada.
- Ardianto dan Dindin M. Machfudz. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Budimanta, Arif. Dkk. (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta. ICSD.
- Garna, Judistira K. (1990). *Antropologi-Sosiologi Di Indonesia dan Malaysia , Teori Pengembangan dan Penerapan*. Malaysia: Universitas Kebangsaan Malaysia.
- _____. (1992). *Teori-Teori Perubahan Sosial*. Bandung: Pascasarjana Unpad.
- _____. (1996). *Ilmu-Ilmu Sosial: Dasar-Konsep-Posisi*. Bandung: Pascasarjana Unpad.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasim dan Remiswal. (2009). *Community Development Berbasis Ekosistem*. Jakarta: Diadit Media.
- Hanafi, Abdillah. (1987). *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Surabaya: Penerbit Usaha Nasional
- Harikunto, Suharsimi. (1992). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Haviland, William A. (1988). *Antropologi*. Alih Bahasa: R.G. Soekadijo. Jakarta: Penerbit Erlangga. Jilid 1.
- Hikmat, Harry. (2004). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung. Humaniora.
- Ife, Jim dan Frank Tesoriero. (2008). *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Penerjemah: Sastrawan manulang, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Johnston, Jane dan Clara Zawawi. (2004). *Public Relations: Theory And Practice*. Crows Nest NSW, Australia: Allen & Unwin.
- Johnstone, Jane & Clara Zawawi. (2004). *Public Relations Theory and Practice*. Sydney: Ligare Book Printer.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management Dan Implementasi Di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kuper, Adam & Jessica Kuper. (1985). *The Social Science Encyclopedia*. London. Routledge & Keagan Paul.
- Martindale, Don. (1960). *The Nature and Types of Sociological Theory*. USA: The Riberside USA. Press.
- Nursahid, Fajar. (2008). *CSR bidang Kesehatan & Pendidikan: Mengembangkan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indonesia Business Links.

- Priyatna, Soeganda. (1996). *Motivasi, Partisipasi dan Pembangunan: Tinjauan dari Sisi Komunikasi*. Jakarta: Universitas Kertanegara Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya .
- Riduwan. (2003). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ritzer, George. (1992). *Sociological Theory*. Singapore: McGraw-Hill.Inc
- _____. & Douglas J. Goodman. (2005). *Teori Sosiologi Modern*. (Editor: Triwibowo Budi Santoso). Jakarta: Prenada Media.
- Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., (1971). *Communication of Innovations*, London: The Free Press.
- Rogers, Everett M., (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- _____. (1995). *Diffusions of Innovations, Forth Edition*. New York: Tree Press.
- So, Alvin Y. (1953). *Social Change and Development: Modernization, Dependency, and World-System Theories*. USA: Sage Publication, Inc.
- Soekanto, Soerjono. (1984). *Teori Sosiologi tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. (1987). *Sosiologi Industri, Suatu Pengantar*. Bandung: Remadja Karya.
- _____. (1988). *Sosiologi. Suatu Pengantar*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Solihin, Ismail. (2008). *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suparlan, P. (1994). *Mempersiapkan Masyarakat Pedesaan Menuju Era Industrialisasi Dalam Pembangunan yang Terpadu & Berkesinambungan*. Jakarta: Balitbangsos Depsos RI.
- Susanto, A.B. (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suyono, Eko. (2010). *Corporate Social Responsibility antara Harapan dan Realitas*. Bandung: UNPAD PRESS
- Wilcox L. Dennis, Ault H. Phillip, dan Agee K. Warren. (2006). *Public Relations Strategi dan Taktis Jilid Satu*. Penerjemah: Rosa Kristiwati. Interaksara

Referensi Lain:

Tulisan Artikel di Media Massa cetak

- Emi. (2008). "CSR dan Pemberdayaan Masyarakat." (*Artikel Opini*). Kompas, 11 Pebruari 2008.
- Fajar N.D., Mukti. (2007). "Tindakan Amoral Korporasi." (*Artikel Opini*). Kompas, 15 Agustus 2007.

Tulisan di Website

<http://www.indocement.co.id/asp/content.aspx?id=58>

<http://www.pln.co.id/?p=129>

<http://www.pupuk-kujang.co.id/corporate-social-responsibility/tanggung-jawab-sosial-perusahaan>

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM MEMBANGUN SUASANA BELAJAR DI SEKOLAH INKLUSIF

Ike Junita Triwardhani, Wulan Tri Gartanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
junitatriwardhani@yahoo.com, gartanti@yahoo.com

ABSTRAK

Pendidikan inklusif adalah sebuah pelaksanaan pendidikan yang didasari penghargaan terhadap keragaman kondisi dan kemampuan anak. Dalam sekolah inklusif, Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) akan berdampingan dengan anak normal dalam proses belajar mengajar dan akan didampingi oleh guru dan helper (guru pendamping). Melihat rumitnya proses belajar yang menyatukan antara anak normal dan ABK maka diperlukan pendekatan yang tepat dari segi komunikasi agar proses belajar berlangsung efektif.

Komunikasi antarpribadi Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di sekolah inklusif dibangun bersama-sama dengan guru, helper dan juga siswa lain di kelas dalam kegiatan belajar mengajar di kelas dalam setting pendidikan inklusif. Keistimewaan sekolah inklusif adalah keterlibatan ABK secara penuh dalam kegiatan belajar mengajar bersama siswa lainnya. Di sini ABK mengembangkan berbagai pola komunikasi untuk mendapatkan perhatian dari siswa dan guru. Sementara itu, siswa mengembangkan pola komunikasi yang membantu penyesuaian ABK terhadap proses belajar mengajar yang berlangsung. Selain itu guru juga mengembangkan pola komunikasi yang bersifat personal dengan ABK dan melahirkan cara-cara berkomunikasi yang khas.

Guru dan helper banyak mengembangkan metode komunikasi antarpribadi yang sesuai dengan kondisi ABK dan atraktif untuk menarik perhatian ABK dan siswa lain agar mereka merasa senang dan tertarik untuk mengikuti pelajaran. Selain itu guru dan helper mengembangkan komunikasi antarpribadi dalam berkomunikasi dengan ABK supaya ABK merasa nyaman dan merasa diakui keberadaannya.

Kata kunci: Anak berkebutuhan khusus (ABK), komunikasi antarpribadi, inklusif, pendampingan, helper

PENDAHULUAN

Keragaman kondisi dan kemampuan masing-masing anak yang berbeda menjadi dasar dilaksanakannya pendidikan inklusif. Dalam lingkungan pendidikan inklusif terdapat murid yang lebih beragam, yaitu murid normal dan murid berkebutuhan khusus (ABK).

Kehadiran ABK di tengah-tengah siswa normal di sekolah inklusif tentu saja memunculkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sekolah umum biasa. Penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar pun menjadi lebih rumit karena keberagaman tersebut. Melihat rumitnya proses belajar di sekolah inklusif, maka diperlukan pendekatan yang tepat dari segi komunikasi agar proses belajar berlangsung efektif.

Suksesnya penyelenggaraan pendidikan inklusif tergantung pada kerjasama berbagai pihak. Guru, helper dan siswa yang memiliki peran penting dan selalu berdampingan dengan ABK selama berada di kelas inklusif. Sayangnya banyak dari mereka yang belum memahami bagaimana cara berkomunikasi yang tepat terhadap ABK.

Maka penting kiranya dilakukan berbagai pembahasan mengenai pendekatan komunikasi yang tepat yang seharusnya dilakukan oleh guru, helper dan siswa lain di kelas inklusif demi suksesnya penyelenggaraan pendidikan inklusif di Indonesia.

Tulisan ini mencoba memberikan kontribusi terhadap masalah tersebut, dengan memaparkan pendekatan komunikasi yang tepat dari guru, helper dan siswa yang dirumuskan dari pola-pola komunikasi yang muncul di kelas yang dilakukan oleh guru, helper dan siswa normal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendekatan komunikasi antar pribadi dapat dilakukan dalam komunikasi pendampingan. Menurut Effendy yang dikutip oleh Liliweri, pada hakekatnya komunikasi antar pribadi adalah :

Komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku manusia berhubung dengan prosesnya yang dialogis. Sifat dialogis tersebut ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung. Jadi komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga, komunikator mengetahui dengan pasti apakah pesan-pesan yang dia kirimkan diterima atau ditolak, berdampak positif atau negatif. Jika tidak diterima maka komunikator akan memberi kesempatan seluas-luasnya kepada komunikan untuk bertanya. (Liliweri, 1997:12)

Pendekatan komunikasi antar pribadi melandasi komunikasi pendampingan ini. Komunikasi pendampingan dengan pendekatan komunikasi antara pribadi dinilai efektif, karena komunikasi antarpribadi mempunyai lima karakteristik yang dapat dipertimbangkan dalam pendampingan terhadap ABK. Kelima karakteristik itu adalah keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), perasaan positif (*positiviness*), dan kesamaan (*equality*) (Devito, 1997:96). Kelima karakteristik itu akan meningkatkan kualitas komunikasi dan hubungan interpersonal diantara pelaku komunikasi yaitu antara guru, helper dan siswa normal dalam berkomunikasi dengan ABK.

PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan kegiatan belajar di sekolah inklusif, hal yang penting adalah membangun komunikasi pada guru, helper dan siswa normal terhadap Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). Komunikasi yang terbangun dengan baik memberikan manfaat yang besar khususnya bagi ABK dalam mengikuti proses belajar di sekolah inklusif. Berikut ini akan dibahas pola-pola komunikasi guru, helper, siswa terhadap ABK yang ditelaah efektivitasnya dilihat dari respons ABK terhadap komunikasi yang dilakukan.

Untuk menilai efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh guru helper dan siswa terhadap ABK di kelas inklusif, diperoleh parameter sebagai berikut :

Parameter efektifitas komunikasi di sekolah inklusif adalah: Respon ABK positif, membuat ABK merasa nyaman , membuat ABK mau diam dan bertahan di kelas, membantu ABK memahami materi, menumbuhkan tanggung jawab pada diri ABK, dapat bersosialisasi dengan teman, mendorong ABK untuk lebih mandiri, memberi apresiasi pada ABK, menghargai perbedaan, memahami pesan verbal ABK, memahami pesan nonverbal ABK, memahami latar belakang budaya.

KOMUNIKASI GURU TERHADAP ABK

Keberadaan ABK di kelas inklusif cukup menyita perhatian guru. Guru harus menggunakan berbagai cara yang kreatif agar komunikasi dengan ABK efektif. Guru yang tidak memiliki latar belakang pendidikan yang terkait dengan Pendidikan Luar Biasa (PLB) namun harus menangani ABK yang rata-rata dalam satu kelas ada tiga yang kategorinya berlainan satu dengan lain. Namun dengan semangat mendidik dan kasih sayang kepada siswa membuat guru cukup menguasai kondisi di lapangan dan berusaha keras membimbing ABK. Kemampuan menangani ABK diperoleh guru dari belajar langsung di lapangan, mengingat untuk guru inklusif di sekolah-sekolah reguler jarang sekali memperoleh pelatihan atau pendidikan khusus yang berkaitan dengan penanganan Anak Berkebutuhan Khusus.

Dalam berkomunikasi ABK cenderung pasif. Termasuk ketika berkomunikasi dengan guru, ABK menunggu pesan yang disampaikan oleh guru baru diresponnya. Guru juga diharapkan aktif merangsang ABK dalam berkomunikasi. Beberapa pola komunikasi antara Guru dan ABK terbangun dalam kelas inklusif.

Pola-pola komunikasi yang terbangun dalam komunikasi antarpribadi guru dan ABK diantaranya adalah guru selalu memberikan motivasi pada ABK. Dari motivasi yang diberikan mulai tumbuh dalam diri ABK, yang semula tidak suka berteman mulai mau berkenalan dengan teman dan mau berbaur dengan teman-teman di kelas. Selain motivasi guru juga menyampaikan apresiasi terhadap pencapaian ABK. Apresiasi yang diberikan oleh guru menumbuhkan respon yang positif dari siswa ABK. Dari ekspresi wajahnya ABK terlihat bahagia. Apresiasi guru juga membantu menumbuhkan percaya diri siswa misalnya dalam hal pengerjaan tugas, siswa ABK tidak ragu menyelesaikan tugas dari guru, siswa ABK berani menjawab pertanyaan guru meski terkadang salah.

Penggunaan jarak personal dalam berkomunikasi dengan ABK juga menjadi pilihan untuk membuat ABK merasa nyaman dan mendorong ABK untuk berani menyampaikan keluh kesahnya. Selain itu juga memudahkan guru untuk mengontrol tingkat pemahaman dan perilaku ABK. Hal ini membantu siswa dalam memahami materi yang disampaikan guru.

Pola lain yang terbentuk diantaranya adalah penggunaan pesan nonverbal untuk memperkuat pesan verbal, mengembangkan standar yang berbeda untuk ABK, mendengarkan apa yang disampaikan oleh ABK, mengingatkan ABK untuk konsentrasi, mengulang-ulang pesan agar dapat dipahami oleh ABK, mengulang-ulang pesan agar dapat dipahami oleh ABK, guru menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, berempati terhadap apa yang dirasakan ABK, bersikap sejajar dengan posisi ABK, guru memeluk ABK saat kondisi emosinya tidak stabil, hal ini menumbuhkan rasa nyaman dalam diri ABK. Terlihat dari meredanya emosi siswa dan siswa mau kembali melanjutkan kegiatannya di kelas tanpa meninggalkan ruang kelas.

KOMUNIKASI HELPER TERHADAP ABK

Keterbatasannya ABK dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar di kelas tidak dapat dilepas begitu saja, mereka perlu didampingi. Misalnya saja dalam hal memahami materi, karena guru dalam menjelaskan materi tidak membedakan antara siswa normal dan siswa ABK. Atau dalam hal bersosialisasi, biasanya siswa ABK mengalami kesulitan. Begitu pula dalam melakukan aktivitas tertentu di dalam kelas mereka harus dibantu.

Kehadiran pendamping atau helper sangat dibutuhkan untuk membantu siswa ABK mengatasi keterbatasannya. Tugas helper tersebut tidaklah mudah, mereka membutuhkan pemahaman dan kesabaran terhadap siswa ABK. Dan yang terpenting untuk memahami ABK dan kemudian untuk dapat membantu mereka mengatasi keterbatasannya seorang helper harus memiliki keterampilan berkomunikasi.

Komunikasi antarpribadi yang terbangun antara helper dan ABK menghasilkan berbagai pola komunikasi. Pola yang terbangun diantaranya adalah Helper selalu mendampingi ABK. Hal ini membuat ABK nyaman berada di dalam kelas karena ABK merasa ada orang tempatnya bersandar, tempat meminta bantuan manakala membutuhkan bantuan. Kenyamanan ini terlihat dari perilaku ABK yang seringkali terlihat bermanja-manja kepada helper.

Selain itu helper mampu mengkondisikan ABK agar siap mengikuti pelajaran. Pengkondisian yang dilakukan helper membuat ABK siap mengikuti pelajaran di dalam kelas. Hal ini terlihat dari perubahan sikap ABK yang tadinya tidak mau masuk kelas karena tertarik dengan apa yang diberikan oleh helper akhirnya bersedia masuk ke dalam kelas. Helper juga bersedia mendengarkan dengan penuh perhatian saat ABK berkeluh kesah. Hal ini membuat ABK merasa nyaman, terlihat dari responnya setelah didengarkan keluh kesahnya oleh helper mereka bangkit kembali semangatnya dan mau mengikuti pelajaran hingga tuntas.

Pola komunikasi lain yang terbangun antara Helper dengan ABK adalah mengembangkan empati saat berkomunikasi dengan ABK, menjaga kontak mata saat berkomunikasi dengan ABK, memberikan penghargaan pada ABK, bermain sambil belajar, membiasakan ABK melakukan kegiatan di kelas secara mandiri, dan memberi kepercayaan kepada ABK.

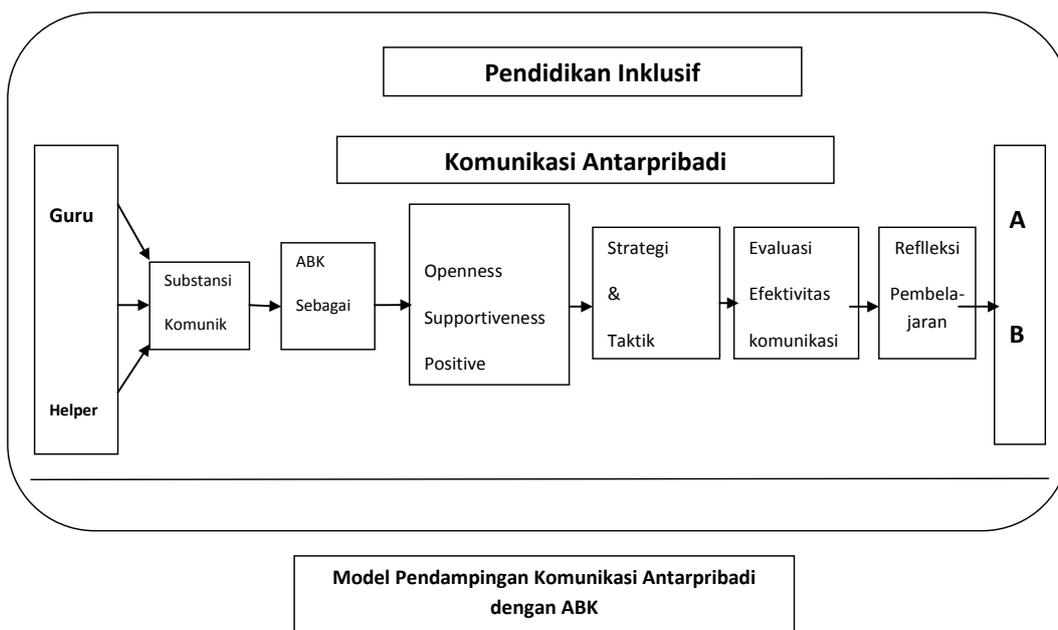
KOMUNIKASI SISWA TERHADAP ABK

Keberadaan kondisi ABK yang berbeda dengan siswa lainnya memerlukan toleransi dari teman-teman lainnya. Toleransi ini akan membuat ABK merasa nyaman dan suasana kelas dalam proses belajar mengajar akan lebih kondusif. Tidak hanya peran guru dan helper yang penting dalam penyelenggaraan sekolah inklusif, namun peran siswa lain yang setiap hari berdampingan dengan ABK dalam proses belajar mengajar juga sangat penting. Siswa banyak membantu ABK dalam kegiatan belajar di kelas, baik bantuan secara fisik maupun bantuan secara moral. Motivasi sering diberikan oleh siswa ketika mengetahui ABK kesulitan dalam belajar, Dukungan moral juga diberikan dengan menciptakan suasana kelas yang nyaman sehingga ABK bisa belajar dengan nyaman. Menjaga emosi ABK selama belajar di kelas juga sering dilakukan oleh siswa diantaranya dengan saling mengingatkan sesama teman untuk tidak memancing-mancing kemarahan ABK.

Pola komunikasi yang terbangun dalam komunikasi antarpribadi siswa dan ABK adalah siswa bersikap toleran terhadap ABK. Toleransi yang diberikan oleh siswa terhadap ABK membuat ABK merasa nyaman. Hal ini terlihat dari bertahannya ABK berada di tengah-tengah siswa normal, mau mengenal dan berinteraksi dengan siswa normal.

Dalam kegiatan belajar di kelas inklusif siswa membantu mengkondisikan ABK di kelas . Bantuan siswa dalam mengkondisikan ABK membantu ABK tetap terjaga emosinya. Hal ini terlihat ketika suasana kelas tenang emosi ABK menjadi stabil dan ABK bertahan lama mengikuti kegiatan di kelas. Respon terlihat dari ekspresi wajah ABK yang menunjukkan bahwa dia merasa senang, dan antusias dan dalam bermain. Hal ini juga dapat memperhalus proses sosialisasi yang terjadi diantara siswa dan ABK sering menjadi Tutor Sebaya bagi temannya. Tutor sebaya mendorong terjalannya komunikasi antara siswa. Sehingga dapat meningkatkan kecerdasan bersosialisasi, meningkatkan percaya diri dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi diantara siswa.

Berikut ini adalah model pendampingan komunikasi antarpribadi guru, helper, dan siswa terhadap Anak Berkebutuhan Khusus (ABK).



KESIMPULAN

Keistimewaan sekolah inklusif adalah keterlibatan ABK secara penuh dalam kegiatan belajar mengajar bersama siswa lainnya. Di sini berkembang berbagai pola komunikasi, yaitu komunikasi yang dilakukan guru, helper dan siswa lain terhadap siswa ABK.

Guru dan helper banyak mengembangkan metode komunikasi yang sesuai dengan kondisi ABK agar mereka merasa senang dan tertarik untuk mengikuti pelajaran. Selain itu guru juga mengembangkan pola komunikasi antarpribadi dengan ABK dan melahirkan cara-cara berkomunikasi yang khas. Sementara itu, siswa mengembangkan pola komunikasi yang membantu penyesuaian ABK terhadap proses belajar mengajar yang berlangsung.

Dari Pola-pola komunikasi yang dilakukan oleh guru, helper dan siswa lain tersebut dirumuskan metode pendampingan komunikasi yang dapat diterapkan di sekolah inklusif demi suksesnya penyelenggaraan pendidikan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Applbaum, Ronald L. dan Anatol, Karl W.E. 1974. *Strategies For Communication*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company & A beil & Howell Company.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar manusia*. Profesional Books, Jakarta.
- Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat (2003). *Pedoman Pelaksanaan Pendidikan Inklusi*
- Effendy, Onong U. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remadja Rosda Karya, Bandung.
- Fisher, A. 1986. *Teori-teori Komunikasi : Perspektif Mekanistis, Psikologis, Interaksional dan Pragmatis*. Pent. Soejono Primo. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Gartanti, W. T. 2009. *Pola Komunikasi Guru dalam Kegiatan Belajar Mengajar di Sekolah Inklusi: Studi Fenomenologi tentang Pola Komunikasi Guru dalam Kegiatan Belajar Mengajar di SD Hikmah Teladan Cimahi*. Tesis. Bandung: Program Pascasarjana UNPAD.
- Hurlock, Elizabeth. 1999. *Perkembangan Anak*. Jilid 1 & 2. Alih bahasa dr. Med. Meitasari. Jakarta : Erlangga
- Karlins, M. & Abelson, H.I. 1999. *Persuasion : how Opinions and Attitudes are Changed*. New York : Springer Publishing Company
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Triwardhani, I.J. 2002. *Kajian Metode Komunikasi Persuasif Guru dalam Perkembangan Kreativitas Anak Taman Kanak-kanak. Studi Kasus di Taman Kanak-kanak Mutiara Bunda Bandung*. Tesis. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Triwardhani, IJ. 2011. *Pola Komunikasi Siswa di Sekolah Inklusif. Studi Etnografi Komunikasi di Sekolah Muhammadiyah VII Bandung*. Disertasi. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Data Singkat Penulis

Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si.

Staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Indonesia. Lahir di Jakarta, 18 Juni 1972. Dunia pendidikan tinggi ditempuh di Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi (1991-1995). Gelar Magister diperoleh di Bidang Kajian Utama Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2002. Dan Gelar Doktor bidang komunikasi diperoleh dari Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2011. Penulis meminati kajian di bidang komunikasi pendidikan anak.

Wulan Tri Gartanti, S.Sos., M.Si.

Staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Lahir di Bandung, 21 April 1975. Menyelesaikan studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran th 1998 dan menyelesaikan studi S2 di Universitas yang sama tahun 2010. Aktivitas sehari-hari mengajar dan melakukan berbagai penelitian di bidang komunikasi terutama komunikasi di bidang pendidikan dan Public Relations.

PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN BERBASIS TANAMAN OBAT KELUARGA MELALUI SALURAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI PROVINSI JAWA BARAT

Iriana Bakti, Evie Ariadne Shinta Dewi, Rosnandar Romli, Heru Ryanto Budiana

Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Paper ini berjudul Pencarian Informasi Kesehatan Berbasis Tanaman Obat Keluarga Melalui Saluran Komunikasi Interpersonal Di Propinsi Jawa Barat. Tujuan nya adalah untuk mengidentifikasi saluran komunikasi yang digunakan dalam pencarian informasi tanaman obat keluarga di Provinsi Jawa Barat, mengetahui kredibilitas komunikator dalam setiap bentuk komunikasi dalam penyebarluasan informasi mengenai tanaman obat keluarga di Jawa Barat, dan mengetahui kesadaran masyarakat akan pentingnya tanaman obat keluarga di kalangan keluarga di Jawa Barat. Saluran komunikasi yang digunakan dalam proses pencarian informasi kesehatan berbasis toga oleh masyarakat adalah saluran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh petugas dari instansi terkait dan oleh Ketua Kelompok.

Komunikator yang terdiri dari petugas dari instansi terkait dan Ketua kelompok memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan persepsi mayarakat bahwa komunikator ahli dan dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi tentang toga, sehingga tingkat apresiasi masyarakat dalam memanfaatkan komunitar tinggi.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya tanaman obat keluarga di kalangan keluarga di Jawa Barat sangat tinggi, hal ini bisa dilihat dari tingkat pengetahuan, penilaian, dan kesiiaan untuk mengelola toga sangat tinggi pula.

Kata kunci: SaluranAntar Pribadi, Kredibilitas, dan kesadaran

PENDAHULUAN

Dewasa ini tanaman obat keluarga semakin digalakan untuk ditanam oleh masyarakat di dalam rumah atau dilahan khusus sekitar rumah. Tanaman obat keluarga (disingkat TOGA) adalah tanaman hasil budidaya rumahan yang berkhasiat sebagai obat. Setiap keluarga dapat membudidayakan tanaman obat secara mandiri dan memanfaatkannya, sehingga akan terwujud prinsip kemandirian dalam pengobatan keluarga.

Masyarakat dewasa ini mulai menyadari akan bahaya atau efek samping dari mengkonsumsi obat kimia untuk jangka panjang. Kondisi tersebut melahirkan kesadaran baru dikalangan masyarakat untuk melakukan gerakan kembali ke alam atau back to nature berupa penggunaan obat tanaman atau herbal. Gerakan ini bahkan tidak hanya dilakukan oleh sekelompok orang, tetapi juga dipelopori oleh badan kesehatan dunia atau WHO.

Keterbatasan lahan, pengetahuan mengenai jenis toga, cara pengelolaan, dan urusan teknis lainnya sering menjadi kendala yang dihadapi di lapangan, oleh karena itu masyarakat akan mencari informasi ke berbagai sumber, di antaranya melalui saluran komunikasi interpersonal.

Saluran komunikasi interpersonal menjadi sangat penting, karena terjadi komunikasi langsung dua arah timbal balik yang pada akhirnya memudahkan terjadinya perubahan sikap. Terjadinya perubahan sikap hanya bisa terjadi jika komunikator memiliki kredibilitas (memiliki keahlian dan kepercayaan) dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, Paper ini akan membahas tentang “Pencarian Informasi Kesehatan Berbasis Tanaman Obat Keluarga Melalui Saluran Komunikasi Interpersonal Di Propinsi Jawa Barat”.

INFORMASI

Paradigma informasi terdiri dari paradigma kognitif dan paradigma fisik, yang menurut Ellis (1992), paradigma kognitif memandang informasi sebagai sesuatu yang subjektif, individual dan tidak dapat disentuh, yang terjadi melalui proses konstruksi dalam diri manusia. Kunci utama pada paradigma kognitif adalah individu pemakai. Dalam hal ini, informasi merupakan sesuatu yang diciptakan (*constructed or created*) oleh individu pemakai.

Paradigma fisik memandang informasi sebagai suatu obyek, berada di luar manusia dan dapat disentuh misalnya dalam bentuk buku, majalah, tesis dan bahan pustaka lainnya. Beberapa fungsi informasi adalah mengurangi ketidakpastian, khususnya sebagai masukan untuk pemecahan masalah, pembuatan keputusan, perencanaan dan peningkatan pengetahuan. Pada konsep ini informasi berfungsi untuk menjelaskan suatu tugas dan mencapai tujuan (Dervin, 1992).

KEBUTUHAN INFORMASI

Masyarakat memerlukan informasi untuk memenuhi kebutuhannya, yang menurut Wilson dan Christina (1996):

“Sebenarnya kebutuhan tersebut merupakan pengalaman subjektif yang hanya ada di benak orang yang memerlukannya, yang karenanya tidak dapat diketahui secara langsung oleh seseorang. Pengalaman akan kebutuhan ini hanya dapat ditemukan melalui proses deduksi dari perilaku atau melalui laporan dari orang yang melakukannya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, orang memerlukan informasi”.

Dalam konteks ini, masyarakat Jawa Barat dihadapkan pada kebutuhan informasi akan pengetahuan tentang tanaman obat keluarga sebagai solusi alternatif akan permasalahan kesehatan yang mereka hadapi akan beragam masalah yang muncul jika mengkonsumsi obat kimia.

MODEL PENCARIAN INFORMASI

Alasan kebutuhan di atas menyebabkan masyarakat Jawa barat melakukan tindakan untuk mencari informasi. Tindakan inilah yang menyebabkan adanya perilaku pencarian informasi. Perilaku adalah aspek yang dapat menggambarkan ”mengapa” hingga ”bagaimana” dan ”untuk apa” sesuatu dilakukan manusia (Wersig, diacu dalam Kurniadi 2004).

Perilaku pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya saat ini kurang dari pengetahuan yang dibutuhkannya. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut seseorang mencari informasi dengan menggunakan berbagai sumber informasi. Sejak seseorang merasa membutuhkan informasi, pada saat itu sebenarnya pencari informasi telah menunjukkan perilakunya. Perilaku merupakan salah satu dari perwujudan sikap, baik yang nampak maupun tersembunyi.

Perilaku pencarian informasi dapat dilihat melalui pemilihan sumber informasi. Sumber informasi terdiri dari sumber informasi internal dan sumber eksternal. Sumber internal dapat berupa memori catatan pribadi, hasil pengamatan. Sedangkan sumber eksternal adalah berupa sumber informasi yang didapat dengan cara hubungan langsung dengan sumber informasi terekam, tertulis, atau manusia lain (Krikelas 1983, diacu dalam Kurniadi 2004). Salah satu model perilaku pencarian informasi diperkenalkan oleh Wilson dan Christina (1996) yang disebut dengan *a model of information seeking behaviour*. Model ini menekankan pada dua proposisi yaitu : (1) kebutuhan informasi bukan merupakan kebutuhan utama atau primer namun merupakan kebutuhan sekunder yang timbul karena keinginan untuk memenuhi kebutuhan primer atau dasarnya; (2) dalam usaha menemukan informasi untuk memuaskan kebutuhannya, pencari informasi menghadapi kendala (*barriers*).

Kemudian Wilson dan Christina (1996) menyebutkan kendala sebagai variabel penghalang (*intervening variables*). Kendala tersebut adalah : kendala dari dalam individu (diri sendiri), hubungan interpersonal (antara individu), dan *environmental* (lingkungan). Kendala individu merupakan faktor yang menghambat pencarian informasi yang berasal dari dalam diri pencari informasi, misalnya faktor sifat, pendidikan, dan status sosial ekonomi. Kendala interpersonal timbul ketika individu berinteraksi dengan individu lain saat melakukan pencarian informasi. Sedangkan kendala lingkungan berasal dari lingkungan sekitar individu pencari informasi, misalnya fasilitas yang membatasi akses informasi, alur pencarian informasi yang rumit, waktu yang lama dalam mengakses informasi, situasi politik ekonomi, kebijakan pemerintah, dan sebagainya.

RAGAM SALURAN KOMUNIKASI

Secara konseptual, dikenal adanya tiga macam saluran atau media komunikasi, yaitu: saluran antar pribadi (inter-personal), media massa (mass media), dan forum media yang dimaksudkan untuk menggabungkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh saluran antar pribadi dan media masa.

TANAMAN OBAT KELUARGA (TOGA)

Toga adalah singkatan dari tanaman obat keluarga. Tanaman obat keluarga pada hakekatnya sebidang tanah baik di halaman rumah, kebun ataupun ladang yang digunakan untuk membudidayakan tanaman yang berkhasiat sebagai obat dalam rangka memenuhi keperluan keluarga akan obat-obatan. Kebun tanaman obat atau bahan obat dan selanjutnya dapat disalurkan kepada masyarakat, khususnya obat yang berasal dari tumbuh-tumbuhan.

PEMBAHASAN

Berdasar penelitian yang dilakukan sebagian besar responden adalah wanita (70,59%), sisanya adalah pria (29,41%). Banyaknya wanita yang menjadi responden ini berkaitan dengan komunitas yang memiliki perhatian yang tinggi terhadap Toga didominasi oleh kaum perempuan. Kaum perempuan cenderung lebih besar perhatiannya terhadap masalah kesehatan dan untuk memenuhi kebutuhannya terhadap masalah kesehatan tersebut, kaum perempuan lebih aktif memanfaatkan pekarangan rumahnya dengan menanam berbagai jenis toga.

Responden berusia 45 tahun atau lebih (36,27%), selanjutnya adalah berusia 40-44 tahun (25,98%), 35-39 tahun sebanyak 22,06%; usia 30-34 tahun sebanyak 10,78%, usia 25-29 tahun sebanyak 3,92% dan kurang dari 19 tahun sebanyak 0,98%. Usia 45 tahun ke atas cenderung memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap toga disebabkan dirinya atau anggota keluarganya sering mengalami gangguan kesehatan sehingga untuk menanggulangnya salah satunya dengan memanfaatkan toga. Mayoritas responden berpendidikan SD (37,75%), selanjutnya adalah responden dari pendidikan SLTA (32,35%), SLTP sebanyak 26,47% dan hanya sebagian kecil lainnya dengan pendidikan diploma dan S1. Rendahnya tingkat pendidikan responden disebabkan komunitas penanam Toga mayoritas berusia 45 tahun lebih, dan umumnya tinggal di pedesaan, sehingga kesadaran untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi masih rendah.

Kurang dari setengah responden bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (43,14%), selanjutnya adalah petani (34,80%), wiraswasta sebanyak 6,37% dan hanya sebagian kecil lainnya bekerja sebagai PNS, swasta, pedagang, pensiunan. Selain itu, adapula responden dengan lebih dari satu pekerjaan, seperti wiraswasta dan tani sebanyak 0,98%; petani dan pedagang sebanyak 0,98% dll.

Mayoritas responden (34,31%), merupakan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) selanjutnya adalah responden dari komunitas lainnya (30,39%), PKK sebanyak 18,14% dan dari Gapoktan sebanyak 17,16%. Banyaknya anggota KWT disebabkan mayoritas responden adalah wanita yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap tanaman toga.

ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Analisis kategori data penelitian adalah analisis yang berkaitan langsung dengan data penelitian. Analisis ini dari angket yang peneliti sebar kepada responden yang untuk mengukur variabel penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode analisis deskriptif kategori.

SALURAN INFORMASI

lebih dari setengah responden mendapat informasi dari petugas dinas terkait (57,35%), selanjutnya dari ketua kelompok komunitas (22,06%), dari ketua RW, ketua kelompok dan petugas dinas terkait sebanyak 11,76% dan hanya sebgain kecil saja dari ketua RW, yaitu sebanyak 1,96%. Dengan demikian, petugas dari dinas terkait lebih banyak dijadikan sebagai sumber informasi, karena petugas dari dinas terkait lebih aktif memberikan informasi tentang Toga dibandingkan dengan yang lainnya, di samping itu, petugas dari dinas terkait memiliki pengetahuan yang luas dan ahli di bidang toga, sehingga responden senang memperoleh informasi dari mereka.

SALURAN ANTARPERSONAL

Dari 204 orang yang diteliti, sebanyak 131 orang (64,22%) memanfaatkan saluran interpersonal dengan kategori tinggi, 73 orang (35,78%) memanfaatkan saluran interpersonal dengan kategori sedang dan tidak ada dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari responden memanfaatkan saluran interpersonal dengan kategori tinggi.

Tingginya pemanfaatan saluran interpersonal dalam mencari informasi Toga ini disebabkan orang-orang yang menyampaikan informasi tersebut dipersepsi oleh komunitas sebagai orang yang memiliki kredibilitas, karena ahli dan dapat dipercaya.

KENDALA

Ketika komunitas berusaha mencari informasi untuk memnuhi kebutuhannya, mereka dihadapkan kepada kendala, baik kendala internal maupun kendala eksternal. Mayoritas responden (85,78%) memiliki kendala dengan kategori sedang (14,22%) memiliki kendala dengan kategori tinggi dan tidak ada dengan kategori rendah. Kendala yang dihadapi oleh komunitas, baik yang sedang maupun tinggi adalah kendala kendala dari dalam individu (diri sendiri), hubungan interpersonal (antara individu), dan environmental (lingkungan). Kendala individu merupakan faktor yang menghambat pencarian informasi yang berasal dari dalam diri pencari informasi, misalnya faktor sifat, pendidikan, dan status sosial ekonomi. Kendala interpersonal timbul ketika individu berinteraksi dengan individu lain saat melakukan pencarian informasi. Sedangkan kendala lingkungan berasal dari lingkungan sekitar individu pencari informasi, misalnya fasilitas yang membatasi akses informasi, alur pencarian informasi yang rumit, waktu yang lama dalam mengakses informasi, situasi politik ekonomi, kebijakan pemerintah, dan sebagainya.

KESADARAN

Gambaran mengenai persepsi 204 responden terhadap variabel kesadaran digunakan analisis deskriptif kategori. Variabel kesadaran memiliki beberapa indikator yang terdiri dari pengetahuan, penilaian, dan kesediaannya untuk melakukan suatu tindakan, yang hasilnya seluruh responden, 204 orang (100,00%) memiliki tingkat pengetahuan tentang Toga tinggi, penilaiannya tentang Toga tinggi, dan kesediaannya untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan Toga tinggi, sehingga dapat diperoleh tingkat kesadaran komunitas tentang Toga dapat dikategorikan tinggi

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran komunikasi yang digunakan dalam proses pencarian informasi kesehatan berbasis toga oleh masyarakat adalah saluran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh petugas dari instansi terkait dan oleh Ketua Kelompok.
2. Komunikator yang terdiri dari petugas dari instansi terkait dan Ketua kelompok memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan persepsi masyarakat bahwa komunikator ahli dan dapat dipercaya ketika menyampaikan informasi tentang toga, sehingga tingkat apresiasi masyarakat dalam memanfaatkan komunitas tinggi.
3. Kesadaran masyarakat akan pentingnya tanaman obat keluarga di kalangan keluarga di Jawa Barat sangat tinggi, hal ini bisa dilihat dari tingkat pengetahuan, penilaian, dan kesiapan untuk mengelola toga sangat tinggi pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya Edisi ke-2*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Biro Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2012. *Jawa Barat dalam Angka*. Diterbitkan oleh Biro Pusat Statistik Jawa Barat.
- Cresswell, John W. 2008. *Educational Research. Third Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Eriyanto, 2007. *Teknik Sampling*, PT. LKis Pelangi Aksara, Jakarta.
- Fauziah M. 2007. *Tanaman Obat Keluarga (Revisi)*. Niaga Swadaya. Bogor.
- Hariana, Arief. 2004. 2009. *Tumbuhan Obat dan Khasiatnya Seri 1, 2, dan 3*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hieronymus Budi Santoso. 2008. *Ragam & Khasiat Tanaman Obat*. Agro Media. Jakarta.
- Kuhlthau, Carol C. 1991. *Inside the serach process: Information seeking from the user's perspective*. Journal of The American society for information sience. 42(5)361-371.
- Kurniadi, Deni. 2004. *Kebutuhan dan Perilaku Pencarian Informasi Peneliti Bidang Ilmu Sosial dan Kemanusiaan di Perpustakaan Nasional RI*. Tesis Magister di Universitas Indonesia, Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Perpustakaan, Depok. UI
- Lewis Donohew and Leonard Tipton, 1973. *A Conceptual Model of Information Seeking*, and Charles K. Atkin. *Instrumental Utilities and Information Seeking**, in: Peter Clark, ed., *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills, Sage Publications.
- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mulyana, Deddy, DR., M.A. 2000. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Wilson, T.D. (1999) "Models in information behaviour research" Journal of Documentation, 55(3) 249-270. (Available at <http://informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>). (4/07/2013)
- (2000). "Human information behavior. Information research" Information Science Research. Volome 3 No 2. Available at <http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>. (4/07/1999).

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN RRI PADANG PRO 1 FM 97.5 MHZ

Elva Ronaning Roem, Yuliandre Darwis, Lisa Oktaviana

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas. Jalan Jalan Limau Manis Padang-25163

elvarona80@gmail.com, yuliandre.darwis@yahoo.com, cha2_lov3@yahoo.com

ABSTRAK

Peran komunikasi dalam pembangunan, tidak dapat dipisahkan dari upaya menyebarkan pesan (ide, pemikiran manusia, inovasi) dengan target pemirsa melalui media tertentu, seperti melalui RRI dengan berbagai program penyiaran. Yang berfungsi sebagai, penyebaran informasi dan pengetahuan kepada masyarakat, RRI diharapkan menjadi media penyiaran alternatif bagi pemberdayaan masyarakat terutama yang terletak di wilayah pedesaan dengan meningkatkan program siaran pedesaan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan teknik pengolahan pesan dan strategi yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori difusi inovasi produk, oleh Everett Rogers. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Data digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Matius B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian menunjukkan pesan teknik pada siaran pedesaan pengolahan meliputi persiapan pesan yang informatif, berupa pengetahuan dan kesadaran masyarakat dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif yang bisa mengubah sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat). Adapun pengembangan strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim siaran pedesaan RRI Padang di siaran pesan berisi penggunaan pesan yang dirancang khusus (tailored messages), dengan pengemasan topik menggunakan bahasa Minang, menggunakan bahasa sederhana, efektif dan tidak bertele-tele. Pendekatan "ceiling effect", sebagai siaran yang diperuntukkan untuk masyarakat pedesaan, RRI tidak membatasi topik yang dibahas pada saat siaran. Penggunaan pendekatan "narrow casting". Dalam hal ini, penyampaian penyuluhan RRI juga disesuaikan dengan situasi kesempatan khalayak berada.

Keyword: Proses Penyampaian Pesan, komunikasi Pembangunan, Strategi Komunikasi Pembangunan

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pada masa Orde Baru digalakkan segala bentuk kegiatan yang dapat meningkatkan pembangunan, khususnya melalui siaran Radio Republik Indonesia (RRI). RRI merupakan radio milik pemerintah, bertanggung jawab memberikan informasi-informasi demi pembangunan masyarakat.

RRI harus mampu menciptakan variasi topik atau materi siaran, hiburan dan gaya penyampaian pesan-pesan yang disesuaikan dengan keadaan saat ini sehingga pesan-pesan yang diudarkan dapat diterima khalayak pendengar dengan perkembangan zaman sekarang ini, sampai akhirnya khalayak pendengar tidak merasa bosan dengan apa yang disampaikan dan tidak beralih pada channel lain, ditambah dengan lepas masa Orde Baru, upaya pemerintah dalam meningkatkan pembangunan masyarakat sudah tergeser dengan misi-misi pemerintahan sekarang yang sangat beragam.

Untuk mengkaji dan memahami komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh RRI, diperlukan sebuah strategi komunikasi pembangunan agar program-program RRI tepat guna dan tepat sasaran. Penelitian ini berangkat dari keinginan peneliti untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi pembangunan Radio Republik Indonesia (RRI) di Kota Padang.

KOMUNIKASI PENYULUHAN

Mengaitkan pembahasan komunikasi dan pembangunan semuanya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan-pesan (ide, gagasan dan inovasi) kepada sejumlah besar orang. Bagaimana suatu ide, gagasan, atau inovasi tersebut diperkenalkan, dijelaskan sehingga dapat bermanfaat bagi yang mendengarkan.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi penyuluhan merupakan proses komunikasi yang berisikan pesan-pesan penyuluhan, berupa informasi atau pengetahuan yang dapat membuat masyarakat tergerak untuk melakukan perubahan pada diri, keluarga dan lingkungannya.

TEKNIK PENGELOLAAN PESAN

Pesan sederhananya merupakan sesuatu yang disampaikan dari sumber kepada penerima. Menurut Cassandra, ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni penyusunan pesan yang bersifat informatif, dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif (Changara. 2009).

Penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditunjukkan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak.

Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif,

- a. Space Order, yaitu penyusunan pesan yang melihat kondisi, tempat atau ruang, seperti internasional, nasional, dan daerah.
- b. Time Order, yaitu penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.
- c. Deductive Order, yaitu penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus
- d. Inductive Order, penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

Penyusunan pesan yang bersifat persuasif, bertujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab penyusunan pesan persuasif memiliki proposisi. Proposisi di sini adalah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Beberapa cara yang digunakan dalam perumusan pesan yang memakai teknik persuasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Fear appeal, yaitu metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.
- b. Emotional appeal, ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama dan lain-lain. Bentuk emotional appeal ini adalah propaganda.
- c. Reward appeal, ialah cara penyusunan pesan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak. Di Indonesia metode penyampaian pesan pembangunan dengan janji-janji telah banyak dilakukan dan berhasil.
- d. Motivational appeal, teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.
- e. Humorous appeal, teknik penyusunan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

STRATEGI DALAM KOMUNIKASI PENYULUHAN

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy. 2003).

Strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektifitas komunikasi (Arifin. 1994). Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan unsur-unsur komunikasi yaitu: who, say what, in which channel, to whom, with what effect.

Menurut Rogers dan Adhikarya, strategi komunikasi pembangunan harus dirumuskan sedemikian rupa agar komunikasi pembangunan lebih berhasil mencapai sasarannya, mencakup prinsip-prinsip sebagai berikut, (Harun dan Ardianto. 2011):

1. Penggunaan pesan yang dirancang khusus (tailored message) untuk khalayak yang spesifik. Misalnya jika hendak menjangkau khalayak miskin pada perumusan pesan, tingkat bahasa, gaya penyajian, dan sebagainya dikemas agar dapat dimengerti dan serasi dengan kondisi mereka.
2. Pendekatan ceiling effect yaitu dengan mengkomunikasikan pesan-pesan yang bagi golongan yang tidak dituju.
3. Penggunaan pendekatan narrow casting atau melokasi penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak. Lokalisasi di sini berarti disesuaikan penyampaian informasi yang dimaksud dengan situasi kesempatan di mana khalayak berada.
4. Pemanfaatan saluran tradisional, yaitu berbagai bentuk pertunjukan rakyat.
5. Pengenalan para pemimpin opini dikalangan lapisan masyarakat yang berkekurangan (disadvantage), dan meminta bantuan mereka untuk menolong mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan.

6. Mengaktifkan keikutsertaan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sendiri sebagai petugas lembaga pembangunan yang beroperasi dikalangan rekan sejawat mereka sendiri.
7. Diciptakan dan dibina cara-cara atau mekanisme bagi keikutsertaan khalayak (sebagai pelaku-pelaku pembangunan itu sendiri) dalam proses pembangunan, yaitu sejak tahap perencanaan sampai evaluasi.

DIFFUSION OF INNOVATION THEORY

Diffusion of Innovation Theory dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Rogers menyajikan deskripsi menarik mengenai penyebaran dengan proses perubahan sosial, di mana terdiri dari penemuan (inovasi), penyebaran atau komunikasi (difusi), dan konsekuensi-konsekuensi (Bungin.2010).

Dengan demikian adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya (Nurudin. 2004).

Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (Effendy. 2003).

Unsur-unsur utama difusi ide adalah

- a. Inovasi,
- b. Dikomunikasikan melalui saluran tertentu,
- c. Dalam jangka waktu tertentu,
- d. Diantara para anggota suatu sistem sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif agar dapat mendeskripsikan dan memberikan pemaparan mengenai strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh RRI sehingga dapat mencapai tujuannya dan bertahan hingga saat ini.

Objek kajian dalam penelitian ini adalah Radio Republik Indonesia di Jalan Sudirman No.12 Padang, pada channel 97,5 Mhz. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan kunci adalah orang-orang yang bertanggungjawab dalam produksi Siaran Program 1RRI Padang. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi pembangunan RRI, dan mempertimbangkan strategi, serta teknik pengolahan pesan yang dilakukan oleh RRI, peneliti menggunakan bahan penelitian diperoleh dari sumber data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah Lembaga Penyiaran Publik Milik Bangsa, dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2002 tentang Penyiaran, RRI saat ini berstatus Lembaga Penyiaran Publik. Pasal 14 Undang Undang Nomer 32/2002 menegaskan bahwa RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat.

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, RRI terdiri dari Dewan Pengawas dan Dewan Direksi. Dewan Pengawas yang berjumlah 5 orang terdiri dari unsur publik, pemerintah, dan RRI.

Salah satu dari pemancar yang ada dipergunakan untuk siaran dengan calling “Inilah Pemancar Radio Republik Indonesia di Padang” yang waktu itu mengadakan siaran-siarannya pada gelombang 41 meter.

TEKNIK PENGELOLAAN PESAN PENYULUHAN RRI DI KOTA PADANG

Berdasarkan hasil penelitian, materi atau pesan pembangunan RRI di kota Padang dikemas dengan teknik pengolahan pesan berdasarkan konsep Cassandra, yang meliputi, pengelolaan pesan yang bersifat informatif dan pengelolaan pesan yang bersifat persuasif.

PESAN YANG BERSIFAT INFORMATIF

Penyusunan pesan yang bersifat informatif bertujuan untuk menambah wawasan dan kesadaran khalayak. Pesan yang bersifat informatif digunakan dengan pendekatan harian. Materi siaran pada pendekatan harian didapatkan dari kiriman bahan oleh dinas atau lembaga terkait yang sudah disebutkan sebelumnya, yang kemudian dilanjutkan oleh Tim Siaran RRI sehingga menjadi sebuah naskah utuh yang siap untuk diudarakan.

Dalam proses pengemasannya, Siaran RRI di kota Padang yang bersifat informatif melalui beberapa tahap pembuatan sehingga siaran tersebut dapat disiarkan. Tahapan penyusunan pesan tersebut di antaranya:

- a. Space Order, artinya penyusunan pesan yang dilakukan Tim Siaran RRI melihat pada kondisi daerah dengan mempertimbangkan kepentingan khalayak sasaran. Seperti halnya topik dengan materi Cara Mengendalikan Penyakit Busuk Batang pada Tanaman Cabe, Budidaya Padi, Budidaya Tomat dan lainnya, mempertimbangkan kondisi masyarakat pedesaan dimana ia berada dengan sumber mata pencahariannya sebagai petani.
- b. Time Order, yaitu penyusunan pesan Siaran RRI dengan pendekatan harian disiarkan tiga kali dalam satu Minggu. Penyiaran naskah dalam waktu singkat membuat Siaran RRI dengan pendekatan harian bersifat informasi, memberikan pengetahuan kepada khalayak sasaran.
- c. Deductive Order, yaitu penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus. Penulis naskahnya memilih salah satu aspek dari masalah yang luas. Seperti topik yang dipilih adalah Ikan Air Tawar. Tim Siaran Pedesaan tidak akan membahas beberapa aspek dari Ikan Air Tawar, tetapi akan memusatkan perhatian pendengar pada salah satu aspek saja, misalnya Budidaya Ikan Air Tawar, atau Penyakit yang Menyerang Ikan Air Tawar, dan lainnya.

PESAN YANG BERSIFAT PERSUASIF

Pesan persuasif adalah pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sehingga khalayak melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dari hasil penelitian yang dilakukan, Siaran RRI di kota Padang yang bersifat persuasif dibuat berdasarkan pendekatan DBU (Development Broadcast Unit) dengan survey ke lapangan berdasarkan pengamatan yang cermat didasarkan data dan fakta yang akurat. Penelitian yang dilakukan untuk mendukung kepastian mengenai khalayak, latar belakang khalayak, dan masalah-masalah yang dihadapi.

Cara yang digunakan dalam merumuskan inovasi berupa pesan dengan memakai teknik persuasi diantaranya:

- a. Reward appeal, pada prosesnya, penyusunan pesan pada Siaran RRI ini menyiratkan janji-janji yang diberikan pada khalayak sasaran.
- a. Motivational Appeal, Penyusunan materi Siaran RRI dilakukan dengan mempertimbangkan materi yang sedapat mungkin membangkitkan motivasi pendengar.
- b. Humorous Appeal, penyusunan pesan Siaran RRI disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN YANG DILAKUKAN DALAM SIARAN RRI PADANG

Strategi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pembangunan yang diterapkan pada Program Siaran RRI Padang adalah prinsip-prinsip yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pembangunan sebagaimana yang terdapat dalam buku Komunikasi Pembangunan. Adapun strategi tersebut meliputi:

1. Penggunaan Pesan yang Dirancang Khusus

Pesan yang baik, adalah pesan yang dapat dimengerti dan logis. Hal tersebut menjadi satu pertimbangan bagi Tim Siaran untuk mengemas pesan-pesan sebelum disiarkan kepada khalayak sasaran.

Siaran RRI berisi program yang dirancang khusus untuk pembangunan pada masyarakat, maka naskah yang ditulis menyangkut pesan atau materi-materi yang berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai ilmu pengetahuan mencakup masalah yang dekat dengan masyarakat, seperti pertanian dan bercocok tanam, peternakan dengan berbagai tema budidaya ikan atau beragam usaha ternak, serta materi kesehatan yang disampaikan langsung oleh dokter sesuai dengan spesialisasi masing-masing dokter tersebut.

Penggunaan pesan untuk Siaran RRI di kota Padang yang dirancang secara khusus ini juga melihat tingkat bahasa yang digunakan. Tingkat bahasa yang sederhana, yaitu bahasa Minang, sehingga dapat dimengerti oleh khalayak pendengar.

2. Pendekatan Ceiling Effect

Pendekatan ceiling effect artinya, pengkomunikasian pesan-pesan bagi golongan yang bukan menjadi khalayak sasaran. Penyusunan pesan yang dilakukan oleh Tim Siaran RRI mempertimbangkan khalayak yang mendengarkan radio diluar khalayak RRI sendiri. Jadi, naskah yang dibuat oleh Tim Siaran RRI tidak hanya mencakup mengenai materi tentang bercocok tanam, ataupun mengenai peternakan saja, melainkan memasukkan materi mengenai kesehatan karena semua pendengardari berbagai latar belakang membutuhkan informasi tersebut.

3. Penggunaan Pendekatan Narrow Casting

Unsur kedekatan (narrow casting) atau melokasi penyampaian pesan pada pendengar yang dibuktikan dengan melakukan penelitian ke daerah sasaran sebelum Tim Siaran RRI membuat naskah siaran. Dalam hal ini Tim Siaran RRI melakukan penelitian ke lapangan untuk menemukan permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Pendekatan ini lebih banyak diterapkan dalam Siaran RRI dengan pendekatan DBU (Development Broadcasting Unit).

4. Pengenalan Para Pemimpin Opini di Kalangan Lapisan Masyarakat

Pemimpin opini (opinion leaders) dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain dalam suatu sistem sosial (Effendy.2003). Adanya para pemimpin opini, Tim Siaran RRI bisa mengetahui masalah apa yang dihadapi masyarakat, kemudian Tim mencarikan solusinya dan memberitahu kembali para pemimpin opini untuk menyampaikan solusi kepada masyarakat di samping solusi tersebut disiarkan agar bisa didengarkan di daerah lainnya.

5. Mengaktifkan Keikutsertaan Agen-Agen Perubahan

Orang-orang yang melaksanakan tugasnya mewujudkan usaha perubahan sosial tersebut dinamakan agen perubahan, yang menurut Rogers dan Shoemaker merupakan petugas professional yang diinginkan oleh lembaga perubahan (Nasution. 1996).

Adapun yang berperan sebagai agen perubahan dalam produksi program Siaran RRI ini disebut sebagai Tim Siaran RRI, selanjutnya penyuluh yang memberikan materi-materi untuk disiarkan pada Siaran RRI, seperti dokter, serta pihak-pihak dari dinas atau lembaga terkait. Jadi semua orang yang bekerja untuk memelopori, merencanakan dan melaksanakan perubahan sosial adalah termasuk agen-agen perubahan.

KESIMPULAN

Adapun teknik pengolahan pesan dilakukan oleh Tim Siaran RRI di Kota Padang, yakni:

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif dengan pendekatan harian, dengan tahapan penyusunan pesan, seperti :
 - a. Space Order, artinya penyusunan pesan yang dilakukan Tim Siaran RRI melihat pada kondisi daerah dengan mempertimbangkan kepentingan khalayak sasaran
 - b. Time Order, yaitu penyusunan pesan Siaran RRI dengan pendekatan harian disiarkan tiga kali dalam satu Minggu
 - c. Deductive Order, yaitu penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus

2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif dengan pendekatan DBU. Cara yang digunakan dalam merumuskan pesan dengan teknik persuasi dalam Siaran RRI diantaranya:
 - a. Reward appeal, pada prosesnya, penyusunan pesan pada Siaran RRI ini menyiratkan janji-janji yang diberikan pada khalayak sasaran.
 - b. Motivational Appeal, teknik penyusunan pesan yang dilakukan untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang disiarkan.
 - c. Humorous Appeal, penyusunan pesan Siaran RRI disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

Strategi komunikasi penyuluhan yang dilakukan pada Program Siaran RRI adalah:

1. Penggunaan pesan yang dirancang khusus (tailored messages), dengan pengemasan topik menggunakan bahasa Minang, menggunakan bahasa sederhana, efektif dan tidak bertele-tele.
2. Pendekatan “ceiling effect”, sebagai siaran yang diperuntukkan untuk masyarakat pedesaan, RRI tidak membatasi topik yang dibahas pada saat siaran. Artinya penyuluhan yang dilakukan oleh RRI dapat juga dinikmati oleh golongan yang tidak dituju, karena tujuan Siaran RRI ini adalah pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.
3. Penggunaan pendekatan “narrow casting”. Dalam hal ini, penyampaian penyuluhan RRI juga disesuaikan dengan situasi kesempatan khalayak berada, seperti pendekatan DBU yang dilakukan.
4. Pengenalan Para Pemimpin Opini di Kalangan Lapisan Masyarakat,
5. Mengaktifkan Keikutsertaan Agen-Agen Perubahan

DAFTAR PUSTAKA

Acuan dari Buku:

- Arifin, Anwar. (1994). Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico.
- Bungin, Burhan. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dilla, Sumadi. (2007). Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Harun, Rochjat dan Ardianto, Elvinaro. (2011). Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial : Perspektif Dominan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Zulkarimen. (1996). Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2004). Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta

Biografi Singkat Penulis,

Elva Ronaning Roem, M.Si. yang lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 30 Maret 1980. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Bandung dan S2 pada Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung. Saat ini peneliti merupakan dosen tetap dari Universitas Andalas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip. Adapun penelitian-penelitian yang sering dilakukan adalah penelitian yang berhubungan dengan kajian media dan budaya. Dalam hal ini, penelitian lebih difokuskan pada media elektronik. Peneliti juga merupakan pengamat media sekaligus praktisi dalam dunia jurnalistik dan komunikasi.

Anggota Peneliti **Yuliandre Darwis Ph.D.** yang lahir di Kota Jakarta pada tanggal 21 Juli 1980. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik Universitas Padjajaran Bandung dan S2 serta S3 pada Fakultas Komunikasi Kajian Media UiTM. Saat ini peneliti merupakan dosen tetap dari Universitas Andalas pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip. Adapun penelitian-penelitian yang sering dilakukan adalah penelitian yang berhubungan dengan kajian media dan budaya serta komunikasi kesehatan. Peneliti juga merupakan pengamat media sekaligus praktisi dalam bidang komunikasi.

Anggota peneliti 3 adalah **Lisa Oktaviani** baru saja menyelesaikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unand. Sejak masa kuliah aktif dalam penelitian yang bergerak dalam bidang komunikasi massa penyiaran, salah satunya riset di media electronic yakni radio

IDEOLOGI DALAM JURNALISME ANTAR BUDAYA

Kiki Zakiah

Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Islam Bandung

ABSTRAK

Ideologi pada dasarnya merupakan fenomena yang positif yang membentuk susunan simbolik ikatan sosial, namun bagaimanapun ia dapat saja berisi ciri ciri yang berkarakter negatif. Penyebaran keyakinan melampaui anggota pendiri suatu kelompok secara nyata memberikan cara untuk melakukan rasionalisasi dan justifikasi. Ideologi bersifat intoleran pada sesuatu yang baru dan menolak perubahan. Ideologi tidak sekedar sebagai sarana pengintegrasian tetapi juga sebuah 'kode interpretasi' yang menyelamatkan integrasi melalui *penjustifikasian system otoritas yang ada*. Setiap system otoritas berusaha melegitimasi diri di mata setiap individu. Ideologi mengklaim legitimasi untuk dirinya sendiri yang melampaui kepercayaan kepadanya, dan ideologi dimunculkan untuk memenuhi pengikisan legitimasi. Mark menambahkan bahwa ideologi tidak berhubungan dengan dominasi secara umum, tapi dengan dominasi kelas melalui satu distorsi yang membalikkan realitas dan ide serta menyembunyikan ciri ciri tertentu dunia sosial.

Ideologi bangsa Melayu, Malaysia ditanamkan secara terus menerus kepada masyarakat Malaysia salah satunya melalui media Utusan Malaysia. Satu sisi Malaysia selalu menyebut Indonesia sebagai saudara serumpun tapi sikapnya terhadap Indonesia selalu mencitrakan negatif. Melalui pemberitaan PATI (Pekerja Asing Tanpa Izin). Ideologi *Utusan Malaysia* dalam menjaga nilai nilai sosial masyarakat Malaysia yang positif dengan cara membenturkan nilai tersebut dengan nilai sosial Indonesia yang dikonstruksi negatif. Hal tersebut terlihat dalam hampir semua tulisan mengenai realitas sosial Indonesia yang dimuat *Utusan Malaysia* selama bulan Januari – Februari 2013.

Kata kunci : Ideologi, Jurnalisme, Antar Budaya.

PENDAHULUAN

Proksimitas budaya bangsa pada kondisi kompetitif dapat menimbulkan konflik Jurnalisme sebagai kegiatan mencari, mengolah dan memberitakan tidak pernah dapat dipisahkan dengan ideologi wartawan sebagai jurnalisnya. Hal ini menjadi begitu menonjol mana kala sang jurnalis melaporkan peristiwa bangsa lain dalam medianya. Artinya terjadi proses interaksi diantara dua budaya bangsa yang berbeda dalam proses jurnalistik. antara si palapor – jurnalis - dengan yang dilaporkan. Inilah yang dimaksud penulis sebagai jurnalisme antar budaya.

Produk Jurnalis suatu bangsa dalam memberitakan bangsa lain mampu mengubah berbagai pemikiran, perasaan dan bahkan mengarahkan pada satu tindakan tertentu. Produk jurnalis tersebut bahkan telah mewarnai hubungan antara dua negara. Hubungan Indonesia dan Malaysia misalnya, sekarang ini secara informal lebih banyak diwarnai oleh produk jurnalis dibanding oleh para pejabat negara atau orang-orang yang secara resmi mengatur hubungan tersebut. Persepsi masyarakat tentang kedua negara lebih banyak dibentuk oleh jurnalis dibanding oleh pejabat yang berwenang.

Peran jurnalis dalam membentuk *image* / citra sebuah negara adalah suatu keniscayaan. Bagaimanapun media adalah agen konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Berger dan Luckmann, menyebutkan jika konstruksi sosial yang dilakukan media massa tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Media massa sering terlibat dalam tarik menarik antara tuntutan idealisme dan tuntutan pragmatisme. Banyak faktor yang mempengaruhi konstruksi realitas oleh media, mengingat media massa sesungguhnya tidak hidup dalam situasi yang vakum. Faktor eksternal maupun internal media ikut menentukan struktur penampilan isi media. Dalam banyak kasus, sistem politik merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap struktur dan penampilan isi media. Sebabnya adalah kehidupan politik dimana media itu berada. Sistem politik yang diterapkan oleh sebuah negara ikut menentukan mekanisme kerja media massa negara itu, mempengaruhi cara media massa mengkonstruksikan realitas.

Menurut kaum konstruksionis fakta atau realitas bukanlah sesuatu yang tinggal ambil, ada dan menjadi bahan dari berita. Fakta/realitas pada dasarnya dikonstruksi. Realitas bersifat subjektif. Realitas itu hadir, karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan. Realitas bisa berbeda-beda, tergantung pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu dipahami oleh wartawan yang mempunyai pandangan berbeda. Wartawan juga dipandang sebagai agen konstruksi. Wartawan bukan hanya melaporkan fakta, tetapi juga turut mendefinisikan peristiwa.

Eksistensi media massa kini sudah menjadi agen penghubung berbagai komunitas di dunia melalui konstruksi realitas yang dihasilkannya. Hubungan bilateral, hubungan Internasional banyak diwarnai oleh media massa. Media massa secara perlahan ikut mempengaruhi apakah sesuatu menjadi isu atau tidak dalam hubungan antar Negara. Melalui media massa, suatu citra didesakkan kepada kesadaran para pembacanya, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pada pengambilan keputusan melalui kekuatan opini publik yang dibentuknya. Media massa telah menciptakan “dunianya sendiri”, suatu realitas kedua yang dipercaya pembacanya sebagai realitas sesungguhnya.

Mengingat hal tersebut, dalam bidang akademik pendidikan Ilmu Jurnalistik perlu kiranya dikembangkan jurnalisme Antar budaya untuk saling memahami dengan mengerti proses konstruksi yang dilakukan oleh jurnalis suatu bangsa dalam memberitakan bangsa yang lain.

IDEOLOGI SEBAGAI DASAR KONSTRUKSI MEDIA MASSA (KAJIAN TEORITIS)

IDEOLOGI DAN IMAJINASI SOSIAL

Sejak masa pembentukan awal, konsep ideologi selalu dihubungkan dengan dimensi imajinasi. Marx dan Engels (2003:19) membandingkan cara kerja ideologi dengan cara kerja sebuah *camera obscura*, yang merepresentasikan realitas dengan memakai bayangan kehidupan terbalik.

Hubungan antara ideologi dan imajinasi secara umum digolongkan dengan seluruh pertentangan antara realitas dan ide-ide; ideologi dan imajinasi sama-sama berpegang pada ide-ide, membentuk sebuah medium kecil dan halus yang menutupi realitas kasar suatu produksi benda.

Menurut Ricour (2003:295), ideologi berhubungan dengan image yang diserap oleh suatu kelompok sosial, dan dengan representasi diri sebagai sebuah komunitas yang memiliki sejarah dan identitasnya. Ideologi, dengan demikian, dapat memberikan pemahaman yang tersirat dalam peristiwa-peristiwa tindakan yang terletak di dalam asal-usul suatu kelompok.

Ideologi cenderung mengintegrasikan tatanan sosial yang menghubungkan antara masa kini dengan masa lalu. Ideologi dapat dilihat sebagai bentuk praktik imajinatif, ekspresi yang disebut imajinasi sosial. Imajinasi adalah hal yang produktif, dimensi kreatif bahasa, tindakan, dan kehidupan sosial; ia tidak sekedar refleksi tentang realitas tapi sebagai sebuah medium untuk memunculkan realitas realitas baru dan untuk mengkritisi apa yang diterima sebagai 'kenyataan'.

Cornelius Castoriadis dan Claude Lefort (2003:19) mengeksplorasi hubungan antara ideologi dan imajinasi sosial. Mereka menemukan adanya dimensi kreatif dan simbolik dari dunia sosial, dimensi tempat manusia menciptakan cara-cara hidup secara bersama dan cara-cara yang merepresentasikan kehidupan kolektif mereka.

Imajinasi sosial terutama diekspresikan melalui pembentukan dunia makna. Melalui makna tersebut – symbol dan mitos tempat masyarakat menghadirkan masa kini dan masa lalunya – suatu masyarakat dibekali identitas dan dibedakan dari masyarakat yang lain. Ricoeur (2003: 278), berpendapat bahwa ideologi merupakan satu fenomena positif yang mengekspresikan kebutuhan beberapa kelompok untuk membangun *image* tentang dirinya, untuk mengisi kesenjangan antara asal-usul dan aktualitasnya, antara membuat rancangan dan kehilangan memori kolektifnya. Hal tersebut memungkinkan ideologi melakukan rasionalisasi, atau distorsi.

KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA

TEORI KONSTRUKSI SOSIAL PETER L BERGER DAN THOMAS LUCKMANN

Adapun asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann (1979), dalam Hidayat (2003:6) adalah:

- a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya
- b. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan
- c. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus
- d. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Berger dan Luckman (1979:65) mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.

Proses konstruksinya, jika dilihat dari perspektif teori Berger & Luckman (1979) berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni *subjective reality*, *symbolic reality* dan *objective reality*.

IDEOLOGI DALAM JURNALISME ANTAR BUDAYA (TEMUAN)

Ada 14 (empat belas) tulisan dan berita di media *Utusan Malaysia* dari 16 berita yang isinya mengkonstruksi nilai-nilai negatif pada tenaga kerja asing terutama PATI dari Indonesia sebagai pihak out group masyarakat Malaysia. Nilai-nilai negatif tersebut adalah; tidak tahu berterima kasih, perayu dan penuh janji manis, bermasalah, perlu diberantas, memaksakan kehendak, licik dan lihai, tanpa kecuai, hidup di Indonesia tidak layak, Indonesia sub ordinat, datang ke Malaysia lewat jalur tidak resmi, tidak beradab, kelompok outgroup, meresahkan, penyelundup, dan bersikap kontradiktif.

Tabel 1 Tabel Ideologi *Utusan Malaysia*

JUDUL	NILAI YG DIKENAKAN UNTUK INDONESIA	TEKS TULISAN BERITA
Jangan biarkan 'penjajahan budaya' Indonesia	Tidak tahu berterima kasih. Tidak berperasaan.	<p>Saya juga ingin berkongsi masalah yang dihadapi oleh seluruh ahli keluarga saya akibat sikap warga Indonesia yang tidak tahu mengenang budi. Sudah lebih enam tahun keluarga saya dalam kesedihan setelah anak sulung perempuan keluarga kami (kakak saya) dilarikan ke Lombok, Indonesia.</p> <p>-----</p> <p>Amat menduka citakan apabila kakak tersayang saya telah dibawa lari ke Indonesia sampai sekarang. Kawan-kawan pemuda Indonesia yang melarikan kakak saya turut melarikan diri keluar dari daerah kerana tidak mahu dipersalahkan.</p> <p>Saya berjaya menghubungi pemuda yang mengahwini kakak saya, tetapi sangat mudah jawabannya. Kalau mahu jumpa kakak saya, datanglah ke Lombok kerana di Lombok juga ramai orang Malaysia yang menetap di sana dan tidak mahu lagi kembali ke Malaysia. Betapa hancurkan hati kami sekeluarga.</p>
Bukan kerana ilmu guna guna	Perayu dan Penuh janji manis. Miskin	<p>Katanya, rata-rata gadis Melayu warganegara Malaysia itu di bawah umur menyebabkan mereka mudah terpedaya dengan janji manis oleh pemuda Lombok yang merantau di negara ini. Baru-baru ini, biro berkenaan berhasil membawa pulang seorang wanita Malaysia yang melarikan diri bersama teman lelaknya warga Indonesia ke Lombok beberapa tahun lalu tetapi meminta bantuan untuk kembali kerana tidak tahan dengan kesengsaraan hidup di sana.</p>
Enam Warga Asing ditahan	Penipu	<p>MELAKA 26 Jan. - Cubaan seorang warganegara Indonesia untuk menipu dengan menampal gambarnya pada pasport milik orang lain gagal apabila dia ditahan penguat kuasa Imigresen. Suspek adalah antara enam warga asing yang ditahan dalam satu operasi bersepadu di Jalan Tun Ali, di sini kelmarin. Ketua Polis Daerah Melaka Tengah, Asisten Komisioner Salehuddin Abd. Rahman (gambar) berkata, kesemua mereka ditahan kerana tiada pasport dan cuba memalsukan dokumen perjalanan diri. "Pekerja asing yang ditahan ialah dua lelaki Bangladesh, seorang wanita dan lelaki Indonesia serta dua lelaki Nepal.</p>
9 Pendatang Asing Ditahan dalam operasi.	Perlu diberantas. Tak bisa berkutik	<p>KOTA MARUDU 18 Feb. - Seramai sembilan pendatang asing tanpa izin (PATI) warga Indonesia ditahan dalam operasi bersepadu oleh pihak berkuasa sempena sambutan Tahun Baru Cina di sekitar daerah ini.</p> <p>Ketua Polis Daerah, Deputy Supritendan Mohd. Isa Yusof berkata, operasi yang diketuai Cif Inspektor Mohamediah Sabi bersama 25 orang anggota polis itu telah memeriksa seramai 24 orang pendatang asing.</p>

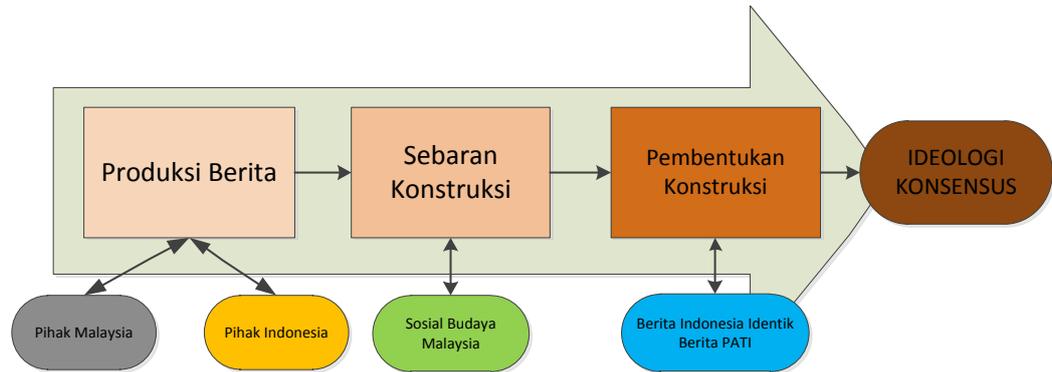
PATI Sabah sukar dibendung	Memaksakan kehendak.	<p>PUTRAJAYA 1 Feb. - Kebanjiran pendatang asing tanpa izin (PATI) di Sabah sukar dibendung kerana pelbagai cara dilakukan oleh mereka untuk masuk ke negeri tersebut.</p> <p>Timbalan Menteri Perumahan dan Kerajaan Tempatan, Datuk Seri Lajim Ukin berkata, pelbagai cara dilakukan oleh PATI untuk menyelip masuk menerusi laluan darat, laut dan udara. "Oleh kerana itu agak sukar untuk kita membendung kemasukan PATI daripada Filipina dan Indonesia ke Sabah.</p>
Taktik baru seludup PATI	Licik dan Lihai. Suka bersekongkol dalam kejahatan.	<p>Taktik penyeludupan manusia itu diketahui setelah Pasukan Gerakan Marin (PGM) memeriksa sebuah feri penumpang Malaysia- Indonesia di perairan Bagan Hailam, dekat sini hari ini.</p> <p>Dalam operasi itu, PGM menahan kapten feri terbabit yang berusia dalam lingkungan 40-an dan enam awak kapal. Dia dikatakan sering menyeludup para pendatang asing keluar dan masuk dari negara ini.</p> <p>Ketika diperiksa pada pukul 9.30 pagi hari ini, sebanyak 48 PATI warga Indonesia ditemui beresak-asak dalam satu ruang tersorok di perut feri itu.</p> <p>.....</p> <p>Kapten feri tersebut yang juga warga Indonesia pula kata beliau, ditahan di bawah Seksyen 56(1) (d) akta sama kerana memberi perlindungan kepada orang yang diketahui melanggar peraturan akta pertama.</p> <p>.....</p> <p>"Kita percaya kapten ini beroperasi dengan bantuan sindikat yang didalangi warga Indonesia yang mendapat taraf penduduk tetap dan kita masih menyiasat berapa lama mereka telah beroperasi," katanya.</p>
20 GRO Filipina, Indonesia ditahan Di Klab Malam	Tidak bermoral	<p>JOHOR BAHRU 11 Feb. - Seramai 20 wanita warga asing dipercayai bekerja sebagai pegawai perhubungan pelanggan (GRO) ditahan Jabatan Imigresen dalam dua serbuan di kelab malam di Taman Johor Jaya di sini malam tadi.</p> <p>Ketua Unit Operasi Bahagian Penguat Kuasa Jabatan Imigresen Johor, Abdul Aziz Mat Sab berkata, kesemua wanita warga Filipina termasuk seorang warga Indonesia yang ditahan dalam 'Ops Sayang' itu disyaki menjalankan aktiviti tidak bermoral.</p>

Jangan Terpedaya dengan Lakonan PATI	Hidup di Indonesia tidak layak.	<p>Abd. Kadir Safami, 37 yang berasal dari Jawa Timur, Indonesia memberitahu, dia datang ke Malaysia kerana di sini 'lubuk rezeki' bagi rakyat negaranya.</p> <p>"Saya hidup susah di Indonesia . Orang kata datang ke Malaysia, boleh jadi senang.</p> <p>"Saya bekerja sebagai buruh, datang menaiki kapal pada 2008. Kalau ikutkan hati, saya tidak mahu balik ke Indonesia . Di sini boleh cari wang untuk menampung keluarga di Jawa Timur," ujarnya.</p>
Setingan Warga Asing diserbu, 9 di Cekup	Tidak berdaya	<p>Ketika serbuan, terdapat warga asing yang dipercayai PATI cuba melarikan diri sebaik sahaja menyedari kedatangan pihak berkuasa.</p> <p>Timbalan Penolong Pengarah Jabatan Imigresen Wilayah Persekutuan, Amdan Yahaya berkata, pihaknya kemudian menahan seramai 54 penduduk warga asing yang menetap di perumahan setingan di situ untuk diperiksa. Hasil pemeriksaan, katanya, sebanyak sembilan warga Indonesia yang tidak mempunyai dokumen pengenalan diri yang sah ditahan.</p>
Pekerja	Abnormal	<p>ABDUL RAHMAN: Mereka ini adalah pekerja yang mempunyai pas sehingga disahkan sebaliknya. Saya jangkakan hanya 10 peratus daripada mereka tinggal melebihi masa. Ini kerana bukan senang mereka nak datang ke negara ini seperti warga Nepal dan India. Mereka perlu naik dua atau tiga kapal terbang. Selain itu mereka perlu melalui penguatkuasaan yang ketat di pintu-pintu masuk, lainlah kalau warga Indonesia , mereka boleh menyelinap masuk di 'jalan-jalan tikus'.</p>
Pendedahan mengejutkan PATI	Mempermainkan Cinta Miskin dan terbelakang Sumber penyakit berbahaya Tidak Beradab	<p>Antara warga asing yang paling ramai di bandar ini ialah dari Indonesia , India, Nepal, Afrika, Kemboja, Myanmar, Vietnam, Pakistan, Bangladesh dan China.</p> <p>.....</p> <p>Lebih mengejutkan, golongan PATI lebih berani apabila mengadakan hubungan cinta dan berkahwin dengan rakyat Malaysia untuk mendapatkan 'kelebihan' berada di Malaysia.</p> <p>.....</p> <p>Ramai PATI yang mencerooboh masuk ke negara ini datang dari kawasan mundur di negara asal mereka mengakibatkan merebaknya penyakit seperti AIDS, tibi dan penyakit kelamin.</p> <p>.....</p> <p>Fenomena selesa warga asing dan PATI ini yang tidak menghormati undang-undang negara wajar disingkir kerana rakyat Malaysia hanya menerima mereka yang tahu adab dan kehidupan bersopan sebagaimana rakyat di negara ini cintakan keamanan dan keharmonian</p>

Sudah-sudahlah wahai warga asing	Pekerja murah Outgroup yang merepotkan	<p>Dalam pada itu, ada yang mengambil kesempatan untuk membawa masuk pekerja asing ke negara ini melalui jalan yang tidak sah. Mereka memerlukan pekerja asing ini kerana kos yang lebih murah, berbanding bayaran yang agak tinggi kepada pekerja tempatan.</p> <p>Kepada warga asing yang berterusan berada di negara ini, sudah-sudahlah. Bukannya kehadiran anda tidak dihargai, tetapi kebanjiran anda bukan setakat membimbangkan rakyat Malaysia, malah turut mengejutkan menteri kami.</p>
Selesai Segera Isu PATI	Penyebab konflik dalam negeri Malaysia. Meresahkan	<p>Namun tambah beliau, untuk melaksanakannya pada masa ini adalah tidak relevan kerana negara sedang bangkit untuk pulih daripada kegawatan ekonomi. "Biar kita selesaikan isu pengangguran pekerja tempatan dan PATI terlebih dahulu kerana ia ditakuti akan menjadi konflik dalaman negara terutama ketidakpuasan hati di kalangan penduduk tempatan," katanya. Ini menjelaskan bahawa selagi kita tidak dapat mengawal isu pendatang asing, selagi itulah negara akan sentiasa dihipit dengan pelbagai masalah yang berkaitan dengan isu migrasi.</p> <p>Akhirnya ia akan merugikan negara dalam jangka waktu panjang.</p> <p>CAPTION Telah banyak operasi diadakan dari semasa ke semasa, namun masalah kebanjiran PATI di seluruh negara masih gagal diselesaikan. - GAMBAR HIASAN.</p>
Cubaan Seludup 6 PATI Di Pengerang Gagal	Penyelundup	<p>JOHOR BAHRU 25 Feb. - Seramai enam pendatang asing tanpa izin (PATI) dari Indonesia yang cuba menyeludup masuk ke negara ini ditahan di pesisir pantai muara Sungai Santi, Pengerang, Kota Tinggi, awal pagi ini.</p> <p>.....</p> <p>Komander Markas PGM Wilayah 2, Asisten Komisioner Mohd. Khamsani Abd. Rahman berkata, semasa rondaan, pihaknya mengesan bot itu dalam keadaan mencurigakan di perairan Pengerang.</p> <p>.....</p> <p>Sementara itu, katanya, PGM Wilayah 2 menahan seramai 83 warga asing mengikut Akta Imigresen 1953/1967 sepanjang dua bulan pertama tahun ini.</p> <p>CAPTION : Anggota Polis Marin enam pendatang asing yang berjaya ditangkap di Pengerang Kota Tinggi, Johor,semalam .</p>

Hasil Analisis dan Diskusi

Menilik hal tersebut di atas, ideologi yang tumbuh di masyarakat Malaysia dengan kultur kuat untuk mempertahankan nilai nilai yang mereka miliki dan menolak nilai nilai di luar mereka dan dilatarbelakangi bentuk pemerintahan Malaysia, media *Utusan Malaysia* terus berusaha menumbuhkan dan meneguhkan nilai nilai tersebut dengan cara mencitrakan masyarakat dan pemerintah Malaysia secara positif yang diekspresikan ke dalam kelompoknya dan yang diimajinasikan secara sosial ke luar dengan cara merendahkan kelompok lain seperti Indonesia melalui orang orang mencari pekerjaan di Malaysia. Bagaimana Ideologi media Malaysia dalam mengkonstruksi citra Indonesia tergambar dalam model temuan peneliti berikut ini :



Gambar 1. Model Ideologi Media *Utusan Malaysia* dalam Mengkonstruksi Citra Indonesia
Sumber: Temuan Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Laporan mengenai peristiwa bangsa/negara lain yang dibuat oleh jurnalis suatu bangsa/ negara, sangat kental dengan ideologi negara jurnalis. Ideologi jurnalis media *Utusan Malaysia* menjadi dasar dalam pemberitaan atau penulisan mengenai realitas sosial Indonesia. Ideologi tersebut tercermin dalam pemakaian bahasa dalam laporannya. Bahasa yang digunakan jurnalis *Utusan Malaysia* menyiratkan prasangka, dan kebencian tertentu mengenai Indonesia. Hal ini berkaitan dengan kultur kuat untuk mempertahankan nilai nilai yang mereka miliki dan melolak nilai nilai dari luar. *Utusan Malaysia* terus berusaha menumbuhkan dan meneguhkan nilai nilai tersebut dengan cara mencitrakan masyarakat dan pemerintah Malaysia secara positif yang diekspresikan ke dalam kelompoknya dan yang diimajinasikan secara sosial ke luar dengan merendahkan kelompok lain seperti Indonesia melalui kehadiran Pekerja Asing Tanpa Izin (PATI) dari Indonesia. Ideologi konsensus negara dan masyarakat dimana jurnalis itu menjadi warga negaranya telah mengkonstruksi peristiwa yang dilaporkannya.

SARAN

Konsep tentang bingkai media selalu dikaitkan dengan ideologi media. Ideologi media selalu bertumpu pada ideologi negara di mana media itu berada. Oleh sebab itu dalam kaitan produk jurnalistik antar budaya perlu dilakukan pertukaran penempatan wartawan antara budaya negara yang berbeda. Hal ini untuk memahami cara kerja dan budaya kerja serta budaya setempat sehingga mampu meminimalisir kesalahan dalam pemberitaan mengenai negara lain.

Diplomasi media diantara ke dua negara harus sampai pada pendidikan, dan pembimbingan sehingga wartawan dari kedua pihak memahami konteks suatu peristiwa dalam kaitan harmonisasi hubungan antar negara. Harmonisasi media massa amat menunjang harmonisasi antar negara, sehingga dalam lingkup global mampu bekerja sama untuk memecahkan berbagai masalah bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Peter L & Thomas Luckmann. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Terjemahan Hasan Basari. Jakarta: LP3ES.
- Berger, Peter L dan Thomas Luckman. 1979. *The Social Construction of Reality, A Treatise in the sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Chandra, Arie Indra. 2007. *Peran Media Massa Sebagai Pencipta Realitas Kedua dalam Politik Golbal*. Suatu Tulisan Dalam Buku *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional: Aktor, Isu dan Metodologi*. (Yulius P. Hermawan. Editor). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thompson. John B. 2003. *Analisis Ideologi*. Kritik Wacana Ideologi – Ideologi Dunia. Terjemahan Haqul Yakin. Yogyakarta: IRCiSoD

Kiki Zakiah

Lektor kepala pada Fakultas Ilmu Komunikasi – Unisba dengan spesialisasi Media massa. Lulusan S1 bidang Ilmu Jurnalistik – Fikom Unpad, S2 bidang Sosiologi Antropologi – Fisip Unpad, dan S3 Ilmu Komunikasi, bidang Ilmu Jurnalistik - Pasca Unpad. Bekerja sebagai dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Aktif mengikuti ajang presentasi ilmiah, melakukan PKM, dan aktivis berbagai organisasi kemasyarakatan, agama dan seni budaya Sunda. Tinggal di Griya Bukit Mas II, D1 no.5 Bojong Koneng Bandung 40191, dengan dengan nomor kontak (+62227276047), Hp +6285314145013, +6289634694739. Kiki_zakiah2004@yahoo.com, kikizakiahagoestiana@gmail.com

SEMIOTIKA PENELITIAN ILMIAH DOSEN

Dominiq Tulasi
Binus University – Jakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian: untuk mengetahui aktivitas dosen sebagai agen pertumbuhan ilmu pengetahuan dengan kegiatan ilmiahnya melalui perspektif deduktif apriori atau induktif aposteriori. Deduksi apriori adalah proses pembuktian data empiris mengacu kepada proposisi-proposisi umum berupa teori-teori tertentu, yang relevan dengan unit analisis dan objek penelitian. Sebaliknya, induktif aposteriori adalah pandangan yang berposisi terhadap deduksi apriori, yakni harus ada pembuktian terlebih dahulu pada fakta, diikuti penciptaan konsep dan proposisi diikuti formulasi teori. Dalam tradisi berpikir ilmiah terdapat pemisahan jelas antara keduanya. Dengan kata lain, perspektif deduktif dan induktif adalah oposisi ke-dua-an (*binary opposition*) dalam pandangan semiotika struktural. Meneliti secara deduktif mengikuti paham positivistik dengan metode kuantitatif yang hasilnya melihat kebenaran bersifat tunggal. Dan, meneliti secara induktif adalah paham post-positivistik dengan metode kualitatif yang melihat kebenaran fakta secara ‘jamak’.

Metode: yang digunakan dalam penelitian ini adalah induktif-eksploratif-kualitatif, dengan studi kasus (*case study*) menggunakan daya analisis semiotika komunikasi, yang bermuara pada internalisasi peneliti terhadap fenomena aktivitas dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Binus University Jakarta. Hasil penelitian adalah upaya me-rekonstruksi pemahaman peneliti tentang aktivitas ilmiah dosen-dosen berupa konsep-konsep dan proposisi-proposisi yang bersesuaian dengan cara pandang deduktif-kuantitatif dan induktif-kualitatif dalam implementasinya.

Simpulan: penerapan aktivitas penelitian ilmiah dosen-dosen dengan pemahaman yang komprehensif terhadap cara pandang deduktif *apriori* maupun cara pandang induktif *aposteriori* akan memberikan hasil yang memuaskan. Membuktikan suatu fenomena dengan metode kuantitatif maupun kualitatif yang benar, mengikuti kaidah-kaidah ilmiah, melahirkan nilai-nilai ilmiah sesuai harapan.

Kata kunci: Deduktif apriori, kuantitatif, positivistik, induktif aposteriori, kualitatif, *binary opposition*.

PENDAHULUAN

Dalam memelihara pertumbuhan ilmu, seorang dosen dituntut menghayati dua pilar ilmu pengetahuan sekaligus. *Pertama*, pemahaman mendalam dan komprehensif tentang pendekatan deduktif positivistik. *Kedua*, pemahaman holistik mengenai pendekatan induktif post-positivistik. Pendekatan deduksi *apriori* yang idealis berkiblat positivistik yakni memandang kebenaran bersifat tunggal. Sebaliknya, pendekatan induktif *aposteriori* memandang kebenaran bersifat “jamak” (*multifaced*). Keseimbangan menghayati dan memberi makna pada pendekatan deduktif dan induktif bagi dosen adalah suatu keniscayaan. Keutuhan memahami dan menerapkan kedua pendekatan dalam membaca fenomena sosial akan memberi makna (*meaning*) yang lengkap. Itu sebabnya, dosen dituntut memahami kedua pilar ilmu ini, sebagai substansi dan esensi pertumbuhan ilmu pengetahuan.

Penelitian ini mencoba menyoroji karya-karya ilmiah para dosen Fakultas ekonomi dan komunikasi Binus University sebagai unit analisisnya, terutama penelitian ilmiah para dosen selama lima tahun terakhir. Terdapat kesenjangan terjal bagi para dosen menggunakan kedua pilar ilmu dalam pengembangannya. Bagi dosen-dosen jurusan Manajemen dan akuntansi hampir seluruhnya menggunakan pendekatan deduktif-kuantitatif. Sementara jurusan *Marketing Communication* umumnya menggunakan pendekatan induktif-kualitatif. Dapat dipahami, oleh karena jurusan yang disebutkan terakhir berkiblat pada komisi ilmu-ilmu sosial. Di antara kedua pilar ilmu tersebut di atas, terdapat konstruksi penyambung sebagai sintesis-nya yang disebut subduksi. Subduksi adalah tinjauan filosofis yang men-sintesis-kan kedua pilar tersebut.

DESKRIPSI TEORI DAN METODE

Tuntutan penguasaan paradigma penelitian tingkat lanjut, selalu mendahulukan dua pandangan di atas sebagai dasar ber-logika. Dan, pada tingkat pendidikan doktoral biasanya kedua pilar ilmu ini dipelajari intensif untuk menyelesaikan disertasi. Mahasiswa strata tiga rumpun ilmu-ilmu sosial termasuk ilmu ekonomi yang pemahamannya kurang lengkap untuk kedua pilar ini, umumnya akan lama lulus dari pendidikan doktornya. Oleh karena, aliran-aliran besar dalam filsafat ilmu pengetahuan bertolak dari kedua pilar ilmu ini. Dan di sekitar dua pilar ilmu ini, muncul berbagai aliran di sekitarnya guna mempertajam analisis masalah dan fenomena sosial.

Dalam konten metodologi penelitian, kita berada dalam dua paradigma besar *pertama*, filsafat aliran positivisme dan rumpun pemikiran di sekitar positivisme seperti: empirisme, behaviorisme, naturalisme serta sainsisme. *Kedua*, aliran post-positivisme yang dikembangkan dari ajaran Plato tentang dunia idea dan humanisme serta rasionalitas manusia. Gagasan Plato memengaruhi Edmun Husserl, Martin Heidegger, dan Merleau Ponty, yang kesemuanya adalah pelopor aliran fenomenologi. Aliran ini menekankan bahwa terdapat sintesis antara kesadaran rasio manusia dengan fenomena kehidupan, yang selalu berhubungan secara dialektis. Dalam pandangan fenomenologi sesuatu tampak pasti bermakna menurut subjek yang menampakkan fenomena tersebut. Oleh karena setiap fenomena berasal dari kesadaran manusia sehingga niscaya mengandung makna.

Terdapat perbedaan signifikan antara berpikir deduktif aliran positivistik yang diwujudkan dalam metode kuantitatif, dan berpikir induktif post-positivistik yang diwujudkan dalam metode kualitatif. Meneliti dengan pendekatan deduktif kuantitatif seperti yang nampak pada hasil penelitian para dosen jurusan manajemen dan akuntansi, yang menjadi substansi dan esensi penelitian bertumpu

pada teori yang dikonstruksi sedemikian, untuk dibuktikan kebenarannya dilapangan. Terdapat jarak antara subjek peneliti dan objek yang diteliti serta bebas nilai, oleh karena dilaksanakan melalui survei instrumen pertanyaan, dan kemudian diuji kebenarannya secara statistik. Dalam kaitan ini penulis memberi makna baru bahwa penelitian survei, validitasnya terakumulasi dan muatan hasilnya dipikirkan oleh responden. Sebaliknya, meneliti dengan pendekatan kualitatif induktif, substansi dan kerangka berpikirnya tidak seluruhnya bertumpu pada teori. Sebab, ketika memasuki wilayah penelitian, seorang peneliti bukan berpikir untuk membuktikan teori, melainkan berpikir bagaimana menjadikan teori itu sebagai lampu sorot (*spot light*) untuk melihat masalah dan mencatatnya dari sumber pertama dan sumber derivatifnya.

Substansi penelitian kualitatif hakekatnya bersumber dari diri peneliti sendiri. Esensi penelitian yang terkait dengan substansi sesungguhnya melekat pada kehendak subjek peneliti. Itu sebabnya, mempertanyakan validitas hasil penelitian, sesungguhnya bersemayam dalam logika dan konstruksi berpikir seorang peneliti. Sebagai peneliti, seorang dosen tidak pernah akan berangkat dari titik “zero” dalam merekonstruksi masalah dilapangan. Namun, diharapkan bahwa peneliti akan mencatat dan merunut masalah secara metodis serta memproduksinya dengan baik melalui bahasa yang sistematis pula. Peneliti Clifford Geertz misalnya pernah berkata, “dalam meneliti, kita tidak hanya mencatat, akan tetapi kita juga dicatat.” Dengan kata lain, meneliti secara kualitatif, tumpuan dan maknanya bersumber dari diri seorang peneliti. Dia harus mampu mendekonstruksi masalah, dan mampu pula merekonstruksi masalah melalui kemampuan berpikirnya; sebab, meneliti adalah berpikir. Terkait penelitian kualitatif-induktif, dalam pembahasan, peneliti menghadirkan analisis semiotika guna mempertajam kedalaman makna pada pembahasan tulisan ini. Pertanyaan sebagai fokus penelitian adalah apakah hakekat penelitian para dosen terinspirasi dari dua pilar ilmu pengetahuan? Dalam kaitan strukturalisme dan semiotika, terdapat beberapa masalah yang muncul ditemukan dan patut dipertanyakan; (1) konsep-konsep dan proposisi-proposisi apa yang hendak didekonstruksi dan direkonstruksi sebagai sistem konstitusi semiotika komunikasi? (2) Metode semiotika komunikasi yang bagaimana, yang mampu mendekonstruksi tanda pada setiap fenomena yang ditemukan dalam penelitian kualitatif-induktif post-positivisme?

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode induktif-eksploratif-kualitatif, dengan studi kasus (*case study*) menggunakan daya analisis semiotika komunikasi, yang bermuara pada internalisasi peneliti terhadap fenomena aktivitas dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Binus University Jakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Para peneliti beraliran positivistik deduktif kuantitatif seperti para dosen jurusan manajemen dan akuntansi, kebanyakan masih memandang bahwa, penelitian kualitatif induktif kurang ilmiah, oleh karena mereka melihat dataran penelitian induktif kualitatif, hanya mencatat. Namun, bila ditelisik lebih dalam, peneliti kualitatif dengan *depth interview* sesungguhnya memiliki nilai ilmiah yang esensial, mampu mendekonstruksi masalah, dan memaknainya tidak hanya secara denotatif, melainkan jauh lebih dalam memberi makna konotatifnya. Istilah denotatif dan konotatif sendiri adalah konstruksi ke-dua-an (*binary opposition*). Dalam semiotika, dua sudut pandang yang dipopulerkan Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes penerusnya, melihat segala sesuatu telah terkonstruksi sebagai “penanda” (*signifier*) dan “petanda” (*signified*) yang utuh berwujud “tanda” dalam ilmu signifikasi. Penanda adalah bentuk permukaan yang menjadi “jangkar” sesuatu untuk memberi kemungkinan ditafsir dan dipersepsi lebih lanjut mendalam sebagai petandanya. Dengan demikian, penanda dan petanda adalah struktur dan sistem tanda (*sign*) itu sendiri.

Ruang penanda (*signifier*) dalam hasil penelitian para dosen, baik jurusan manajemen dan akuntansi maupun *marketing communication* adalah pesan informatif yang sangat tergantung kepada persepsi dan latarbelakang yang melingkupinya. Semua data dan analisisnya termasuk dalam kategori penanda. Sebaliknya, interpretasi lebih jauh tentang data dan validitas serta reliabilitasnya adalah petanda yang diperlihatkan untuk memberi keyakinan pada pembacanya. Bertolak dari semiotika Roland Barthes, terbuka kemungkinan setiap peneliti dapat merangkai dan merunut sendiri definisi untuk mempersepsi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) guna menemukan inti relasi di antara ke duanya yang mewujudkan ‘tanda’ (*sign*) sebagai sebuah totalitas sistem signifikasi. Penggunaan tanda secara sosial dalam berbagai media komunikasi juga termasuk dalam pengertian ini: misalnya, penelitian deduktif, induktif, fenomenologi, teori kritis bahkan iklan, komik, film, dan seterusnya.

Semua sistem tanda itu akan dapat menjadi rujukan berharga dalam berbagai upaya pengembangan lebih mendalam. Secara induktif aliran post-positivistik yang berhubungan erat dengan *hyper-realitas*, ditemukan kenyataan yang bersifat *hybrid*, akan tetapi secara umum konstruksi penelitian masih tetap statis mengikuti format yang baku sesuai ketentuan institusi Binus University. Hampir tidak ditemukan bangunan logis yang berkembang di luar konstruksi logika baku. Esensi bangunan penelitian deduktif *a priori* yang dikembangkan dari latarbelakang bertumpu pada perumusan masalah dan bermuara pada hipotesis, merupakan bangunan logika klasik. Sementara hasil penelitian survei yang dianalisis pada bab empat semua penelitian, adalah bentuk lama yang selalu berulang direproduksi. Semua laporan penelitian merupakan hasil rekonstruksi yang didaur ulang oleh setiap peneliti. Pada titik itu peneliti memastikan bahwa, hampir tak ditemukan makna baru yang bersifat dekonstruktif. Makna atau konsep yang “terbaring” di dalam format penelitian nampak sebagai penanda (*signifier*) yang menjadi “jangkar” untuk diinterpretasi lebih dalam. Namun, makna-makna dari konsep maupun proposisi-proposisi yang abstrak itu, tetap stagnan dan konstan mengikuti konstruksi lama seperti yang kita saksikan pada paham strukturalisme. Selalu dalam proses menjadi, dalam konstelasi permainan penanda yang tanpa akhir. Bidang penanda dan petanda dianggap terstruktur tak terpisahkan, menyatu seperti selembar kertas sebagaimana dikatakan Saussure, (Piliang, 2010). Secara ontologis terpapar dan terbaring memenuhi persyaratan ilmiah. Namun, secara epistemologis berjalan “normal” tidak mengalami dinamika yang serius. Hukum dialektika tidak begitu nampak dalam dinamika analisis yang dikembangkan.

Secara teoritis semua uraian di atas tercakup di dalam semiotika signifikasi, semiotika komunikasi, dan semiotika ekstra-komunikasi. kajian terhadap ketiga lingkup di atas saling tergantung dan saling terkait bersistem. Secara semiotika semua hal yang dialami manusia dapat dikelompokkan dalam tanda yang berwujud: penanda-petanda menurut Ferdinand de Saussure yang bergulat dengan linguistik, dan Charles S. Peirce menamainya: ikon, index, dan simbol. Jika dirunut lebih jauh maka, baik Saussure maupun Peirce telah menciptakan ‘alat’ yang memperlihatkan bahwa kedua pemikiran dapat menghadirkan pesan verbal, non verbal bahkan pesan visual yang lebih memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi.

Penelusuran dokumentasi yang dilakukan umumnya menyebutkan bahwa cikal bakal ilmu semiotika bermula dari ilmu linguistik dengan tokoh utamanya Ferdinand de Saussure (1857-1913). Meski Saussure lebih populer sebagai Bapak Linguistik, namun idenya di bidang semiotika juga dirujuk oleh ilmuwan semiotik sesudahnya melalui buku fenomenalnya “*Course in general linguistics*” (Saussure, 1916). Di dalam buku ini Saussure membayangkan suatu ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda yang digunakan dalam realitas sosial masyarakat manusia. Semiotika/semiologi penelitian didasarkan pada asumsi bahwa selama perbuatan atau tingkah laku meneliti membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, dibalikinya sistem pembedaan dan konvensi memungkinkan makna itu ada. Di mana ada tanda, di sana ada sistem (Saussure).

Dalam hubungan penelitian induktif ini, peneliti berkeyakinan bahwa hasil-hasil penelitian yang ada, apakah yang bersifat *apriori* ataupun yang bersifat *aposteriori* merupakan bentangan ontologis yang senantiasa didaur ulang, dan akan terus didaur ulang. Bagi penulis, bentangan semua konsep maupun proposisi-proposisi yang terkandung di dalamnya adalah penanda (*signifier*). Dan kandungan makna yang ditafsirkan peneliti yang bersifat subjektif adalah petanda (*signified*) baru. Dalam paradigma Saussure, bahasa terdiri dari sejumlah tanda yang terdapat dalam jaringan sistem dan disusun dalam struktur-struktur tertentu. Saussure mencontohkan kata *arbor* (Latin) yang artinya pohon. Kata ini terdiri dari *arbor* (pohon) dan “konsep” tentang *arbor* (pohon). *Significant (arbor)* disebut citra akustik yang memiliki relasi dengan konsep pohon (bukan pohon tertentu) yakni *signifier/signified*.

Dalam penelitian deduktif positivistik maupun penelitian induktif post-positivistik, format bakunya bersama semua konsep atau proposisi-proposisi yang ada di dalamnya adalah seperti “arbor” objeknya dan makna terinterpretasi adalah “arbor” konsepnya yang abstrak. Dan, terdapat relasi langsung antara makna dan sumber pengambilan makna sebagai jangkarnya. Sebaliknya, tidak ada hubungan langsung dan alamiah antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada kasus *arbor* seperti yang kita saksikan dalam dunia nyata. Hubungan ini disebut relasi *arbitrer*. Validitas hubungan antara *signifier-signified* ini disebut mufakat (konvensi)”*a body of necessary convention adopted by society to enable members of society to use their language faculty*” (Saussure, 1986).

Ahli semiotik lain (Van Zoest, 1993) menyampaikan lima ciri sebuah tanda antara lain: tanda harus dapat diamati, harus bisa ditangkap dengan indra, merujuk pada sesuatu yang lain jika *intangibile*, bersifat representatif dan memiliki sifat interpretatif, merupakan dasar dari hal yang ditandakan. Tokoh semiotik Rusia, J.U.M. Lotman menambahkan bahwa”*culture is constructed as hierarchy of semantic systems*” (Lotman, 1971). Menjadi logis oleh karena sistem tanda meliputi unsur-unsur: sosial budaya dalam konteks sosial dan situasional, manusia sebagai subjek yang berkreasi, lambang sebagai dunia simbolik yang berproses melahirkan kebudayaan, dunia pragmatik dan wilayah makna. Secara ringkas pendekatan semiotika dalam penelitian adalah metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap konsep dan proposisi-proposisi yang “terbentang” pada semua format penelitian deduktif kuantitatif maupun penelitian induktif kualitatif. Bahkan, semua lambang sebagai dokumen pendukungnya menjadi sebuah paket teks terurai yang dirunut secara berulang. Jadi, semiotika penelitian sesungguhnya adalah bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja untuk melihat teks hasil penelitian sebagai penanda, dan makna yang dikembangkan darinya adalah petanda. Sebaliknya, dalam memahami studi tentang makna sendiri, sedikitnya terdapat tiga unsur utama yakni: tanda, acuan tanda dan pegguna tanda.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, dapat dipersepsi indra manusia. Penelitian sendiri termasuk dalam kategori ini. Keseluruhannya sebagai tanda, juga mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, yakni interpretasi dan hasil analisisnya, dan bergantung pada pengenalan penggunaannya sehingga menjadi tanda. Menurut Saussure tanda adalah kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang seperti selembar kertas, yakni bidang penanda menjelaskan bentuk atau ekspresi; dan bidang petanda, menjelaskan konsep atau makna (Piliang, 2010). Selanjutnya Saussure menjelaskan bahwa konvensi sosial sangat penting untuk mengatur relasi antara wujud konkrit sebuah tanda dengan konsep abstrak atau makna. Dengan penegasan Saussure tersebut, peneliti menjadi yakin bahwa objek kajian apapun termasuk hasil penelitian dapat dikategorikan dalam sistem analisis ini, dan bahkan dapat diadopsi ke dalam pengertian dan prinsip dasar filsafat ilmu yakni: ontologi—epistemologi dan aksiologi sebagai sebuah sistem menyeluruh. Pertanyaannya adalah, apakah bentangan epistemologis-nya mengalami dinamika penalaran dalam mendekonstruksi masalah penelitian yang dilakukan. Fakta menunjukkan bahwa masalah yang ada merupakan hasil rekonstruksi yang terus didaur ulang. Pertanyaan derivatif untuk dipikirkan bersama adalah apakah penelitian induktif *aposteriori* yang mengambil unit analisis-nya pada hasil penelitian dosen-dosen sebuah fakultas mencakup semua dosen seluruh kampus di Indonesia? Jawaban sementara dari peneliti adalah bahwa, makna yang diberikan terhadap objek untuk penelitian deduktif, atau subjek penelitian untuk penelitian induktif tidak melahirkan sebuah dekonstruksi dan makna yang signifikan, melainkan melahirkan sebuah antinomi baru.

KESIMPULAN

Secara denotatif objek atau fenomena penelitian para dosen diserap dan ditangkap dengan indra sebagai bentangan hasil penelitian yang berwujud penanda (signifier). Namun, kedalaman objek atau fenomena hasil penelitian tersimpan makna sebagai noumena yang tersembunyi yang perlu diinterpretasi berdasarkan jangkar-nya yakni realitas yang nampak pada penanda-nya. Dari perspektif Barthes makna konotatif tingkat kedua terasa mendekat. Namun, ketika meminjam dan menghadirkan perspektif Peirce, ke-dua-an atau *binary opposition* Barthes menjadi tak terlihat.

Index mencari hubungan sebab-akibat. Jika hasil penelitian adalah fenomena bermakna index sesuai konsep Peirce maka akibatnya akan melahirkan nilai aksiologis yang akan berdaur ulang dalam pengembangan epistemologis-nya. Sebaliknya, simbol mencari hubungan asosiatif konvensional, tidak akan menemukan makna ilmiah oleh karena hubungan aktivitas ilmiah dengan makna interpretatifnya bersifat arbitrer. Harapan penulis adalah mencari komodifikasi fenomena dari hasil penelitian para dosen yang bermuatan nilai epistemologis dalam pengembangan nilai-nilai ilmiah yang membudaya di kampus-kampus. Kenyataan sementara di lapangan menunjukkan ketidaksamaan harapan oleh karena keterbatasan-keterbatasan yang ada. Komodifikasi dalam konteks tulisan ini adalah suatu upaya untuk mengubah apapun menjadi komoditas demi sebuah makna baru menurut perspektif penulis dan peneliti. Pada semiotika penelitian para dosen, Peneliti berharap bahwa makna tidak akan berhenti pada level kedua Barthes, namun akan muncul dinamika baru dan memberi warna baru pula sebagai penanda-petanda yang memiliki dasar epistemologis yang kuat dalam rangka pembentukan nilai-nilai ilmiah para dosen komunikasi untuk diwariskan bagi para mahasiswa ilmu komunikasi di kampus-kampus di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Kathleen, and Sara Ann Dickey (2000). *Home and Hegemony: Domestic Service and Identity Politics in South and Southeast Asia*. Michigan: The University of Michigan press.
- Adorno, Theodor, (1979). *Dialectic of Enlightenment*, Verso, London.
- Barthes, Roland, (1976). *Mythologies*, Paladin Book, London.
- _____,_____(1990). *The fashion System*. Los Angeles: University of California.
- _____,_____(1976). *The Pleasure of the Text*.Jonathan Cape, London.
- Berger, Asa Arthur, (1984). *Signs in Contemporary Culture: An introduction to semiotics*, Longman.
- De Saussure, Ferdinand, (1990). *Course in General Linguistics*. Duckworth, London.
- Djoemena, S. Nian (1990). *Ungkapan Sehelai Batik Its Mystery and meaning*. Jakarta: Djambatan.
- Eco, Umberto, (1982). *Opera aperta*. Milano: Bompiani.
- _____,_____(1986). *Travels in Hyperreality*, Harcourt Brace & Company, Florida.
- Gittinger, Mattiebelle. Ed. (1989).*To Speak with Cloth: Studies in Indonesian Textiles*. Los Angeles: University of California.
- Habermas, Jurgen, (1990). *The Philosophical Discourse of Modernity*, Policy Press.
- _____,_____(1990). *Modernity – An Incomplete Project*.Policy Press.
- Hastings, James, and John Selbie (2003).*Encyclopedia of Religion and Ethics*, 19. Montana: kessinger Publishing.
- Hegel, G. W. F., (1988). *Phenomenology of Spirit*, Oxford University Press, London.
- Huysen, Andreas (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Indiana University Press, Bloomington.
- Phenix H. Philip (1964).*Realms of Meaning*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Piliang, Yasraf A. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika*, MATAHARI, Bandung, 40264.
- Sobur, Alex (2004). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ulani Yunus & Dominiq Tulasi (1912).*Batik Semiotics as a Media of Communication in Java*; SCOPUS, Cultura, International Journal of Philosophy of Culture and Axiology.
- Van Zoest, Aart (1993). *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

DATA PENULIS :

Dominikus Tulasi lahir di Kupang Nusa Tenggara Timur. Tahun 1990 lulus Sarjana dari Jurusan manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun yg sama langsung bekerja pada Bank Umum Nasional hingga thn 1998. Sejak 1998 mengajar pada beberapa Perguruan Tinggi di Jakarta dan Tangerang, sambil kerja lanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta, dan tahun 2007 lulus S3, bidang studi: Manajemen Pendidikan. Tahun 2007, bergabung dgn Binus University, mengajar pada Jurusan: *Marketing Communication* yg baru dibuka pada tahun yg sama. Saya langsung masuk dalam struktur bersama teman dari TVRI hingga saat ini. Saat ini sedang menyelesaikan Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Terbuka - Jakarta. Penulis banyak menghasilkan jurnal ilmiah dari hasil penelitian yang dipublikasikan di jurnal nasional dan satu di antara sekian jurnal dipublikasikan di jurnal internasional Scopus.



Diselenggarakan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

ISBN 978-602-14699-0-3



9 786021 469903 >