



Faculty of Communication Science
Dr. Soetomo University

PROCEEDINGS

International Conference of Communication Science Research

Communication as Part of Social Change and Empowerment

Surabaya, 26-27 July 2016



ISBN : 978-602-74874-0-6

ICCSA

International Conference of Communication Science Research
“Communication as Part of Social Change and Empowerment”

Present by:



Supported by:



PROCEEDINGS

International Conference of Communication Science Research





INTRODUCTION

International Conference of Communication Science Research (ICCSR) is annual activity for presenting research, theoretical framework and methods based on academic experience of author of communication science all around the world. The theme of ICCSR this year is “Communication as Part of Social Change and Empowerment”. We broadly cover various subtheme such as communication and modernity, media, democracy, policy and political issues, corporate communications and social responsibility, public relations and cyber PR, marketing communications, consumer behavior, media, gender and identity, cyber culture, multimedia and arts, journalism ethics, media studies, and law perspective etc. We try to give and improve scientific domain for communication experts to dedicate their academic works.

Dr. Soekarwo – Governor of East Java will give his keynote speech. Five keynote speakers with their various expertise will also explore certain communication issues. Prof. Dr. Sam Abede Pareno, M.M., will explore the facts and reality of Indonesian Journalism. Prof. Louie A. Divinagracia, M.Sc., D.BA. will analyze corporate social responsibility issues on communication perspective. Prof. Ken Miichi will contribute on depth look of into Islamic political movement and social phenomena. Prof. DR. Maria Rochelle G.D., M.Sc. will cover relevant issues on organizational communication. Prof. Dr. Drs. Henri Subiakto wil review significant issues on political communication relating with the use of social media and information technology.

We are grateful and appreciate for the support of ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia = Indonesian Communication Scholars Association) and East Java ASPIKOM (Assosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi = Communication Science Education Association Associaton). We hope that this event will continue annually and provide high quality research and novelty in communication perspectives. In turn, papers that submitted in this conference proceeding will contribute to the development of communication science and society in general. Communication is pervasive phenomena that cover all human activity.

Drs. Sanhari Prawiradiredja, M.Si.
Faculty of Communication Science,
Universitas Dr. Soetomo

EDITORIAL BOARD

- I. PROTECTOR** : YAYASAN CENDEKIA UTAMA
- II. TEAM ADVISOR** : 1. Dr. Bachrul Amiq, SH., MH. (Rektor)
2. Ir. M. Soemantoro, MT (Wakil Rektor I)
3. Dr. Slamet Riyadi, SE, MP, (Wakil Rektor II)
4. Drs. Mulyanto, M.Hum (Wakil Rektor III)
- III. EXECUTIVE COMMITTEE:**
1. Sterling of Committee : 1. Drs. R. Hartopo Eko Putro, M.Si.
2. Prof. Dr. Sam Abede Pareno, MM. MH.
2. Head of Committee : Drs. Sanhari Prawiradiredja, M.Si.
3. Vice Head of Committee : Nevrettia C., S.Sos, M.Si.
4. Secretary of Committee : Dra. Farida, M.Si .
5. Finance and Purchasing : Yenny S.Sos., M.Si.
6. Accomodation and Keynote Speaker Affair : Daniel Susilo, M.I.Kom.
7. Web Design & Operational : 1. Budi Santoso, ST., MT.
2. Ahmad Enggal Maossyara
- IV. DIVISION OF PROCEEDING AND PUBLICATION :**
- Head : Iwan Joko Prasetyo, S.Sos., M.Si.
- Team : 1. Siska Armawati, S.Sos., M.Si.
2. Nur Annafi F. S. M., S.Sos., M.I.Kom.
3. Dra. R. A. Erni Jusnita, M.Si.
- V. DIVISION OF PANEL AND PROGRAMMING**
- Head : Drs. Sudono Syueb, M.Si.
- Team : 1. Drs. Redi Panuju, M.Si.
2. Dra. Zulaikha, M.Si
- VI. DIVISION OF TRANSPORTATION AND SECURITY :**
- Head : Jajag Mintorogo, S.E
- Team : 1. I Nyoman Arjana, SP.
2. Misni, SH
3. Pariman
- VII. DIVISION OF VENUE, LOGISTIC, DOCUMENTATION AND DECORATION**
- Head : Drs. Didik Sugeng, M.I.Kom.
- Team : 1. A. Busyairi
2. Sutejo
3. Misraji Hariyanto

SCHEDULE

Hari/Tanggal	Pukul	Acara
Selasa, 26 Juli 2016	07.30 – 08.30	Registration, Coffee Morning, and Preparation
	08.30 – 09.30	Opening and Welcome Speech from Governor of East Java (Dr. Soekarwo, SH., M.Hum) and Rector of Unitomo
	09.30 – 12.00	Keynote Speaker Sub Theme: CSR, Political and Media Studies Overview in Indonesia and South East Asia.
	12.00 – 13.00	Break and Lunch
	13.00 – 15.00	Panel Session Round 1
	15.00 – 15.30	Afternoon Tea Time
	15.30 – 17.30	Panel Session Round 2
	17.30 – 18.00	Break and Pray
	18.00 – 20.00	Gala Dinner and Arts Performance
Rabu, 27 Juli 2016 08.00 – 09.30	06.00 – 08.00	Breakfast
	08.00 – 09.30	Keynote Speaker Sub Theme: Organizational Communication, and New Media in Business Perspective.
	09.30 – 10.00	Panel Discussion and Conclusion
	10.00 – 11.00	Conclusion Speech & Resolution
	11.00 – 11.30	Closing Remarks and dismissal

Table of Contents :

Introduction	i
Editorial Board	ii
Schedule	iii
Table of Contents	iv
 ARTICLES	
MAIN SPEAKERS :	
Louie Aranza Mendez Divinagracia	1 - 26
Corporate Social Responsibility Overlook in Indonesia	
Maria Roehelle Galsim Divina Gracia	1 - 13
Organisational Communication Impact to Media Industry	
Ken Miichi	1 - 11
Emergence of Local Populism: Analysis of the East Java Regional Head Elections 2005-2015	
Henri Subiakto	1 - 13
The Role of Social Media in Indonesian Political Communication	
Sam Abede Pareno	1 - 6
Paradoxes in the Freedom of Media Media Crew and Code of Ethics Perspectives	
 SPEAKERS :	
CSR, PUBLIC RELATIONS, AND MODERNITY	
Adelinta Pristia Defi	1 – 16
Continuity And Sustainability Program Corporate Social Responsibility Bidang Pendidikan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program <i>Vocational Training</i> Krakatau Steel)	
Tri Wahyu Susilo, S.I.Kom	17 – 28
Media Relations Strategy in Enhancing Image of PT. Dirgantara Indonesia (Persero) After Crisis	
 POLITICAL ISSUE, JOURNALISM ETHICS, AND NEW MEDIA	
Herlina Agustin	29 – 37
Communication And Negotiation In Solving The Environmental Problem Case Study Implementation of Face to Face Communication and Negotiation In Dispute Handling Illegal Wildlife In West Java	
Deani Prionazvi Rhizky	38 – 46
Pecalang Communication Strategies and the Police Tasks Division in Keeping the Security in Bali	
Christian Widi Nugraha, Pawito, Sri Hastjarjo	47 – 59
Copy-Paste Journalists A Case Study: News Originality In 3 Local Solo Newspapers In 2014	
Noveina Silviyani Dugis, S.Sos., M.A., Anastasia Yuni W, S.Sos., M.Med.Kom., Putra Aditya Lapalelo, S.I.Kom.	60 – 78
What Is Wrong With Budi Gunawan (?)	

Yulianto Sudrajat S. Sos	79 – 94
Election and Challenges Money Politics (Case Study In Legislative Elections 2014 In the district of Sukoharjo)	
Solikhah Yuliatiningtyas, Sanhari Prawiradiredja	95 – 112
Why Jokowi Won the 2014 Presidential Election in Indonesia? A coalition model of campaign strategies to cope black and negative campaigns.	
Dra. Farida, MSi, Yenny, S.Sos, MSi	113 – 127
Political Participation of Students In The 2015 Local Elections in Surabaya	
Nur'annafi Farni Syam Maella, M.I.Kom ; Ayu Erni Jusnita, M.Si	128 – 135
New Media Political Communication Analysis On The Risma-Whisnu Campaign In Surabaya Mayor Election 2015	

GENDER AND IDENTITY ISSUE, FAMILY AND HEALTH COMMUNICATIONS, LANGUAGE AND LITERATURE

Ferly Tanggu Hana, Mas'amah, Struce Andriyani	136 – 148
The Role of Women Communication toward Family Environmental Awareness (A Study of Women Communication In Kupang City, East Nusa Tenggara Province)	
Ibnu Wihansyah	149 – 160
Family Communication Patterns Couple Early Married In Handling The Conflict	
Puri Kusuma Dwi Puti, M.I.Kom	161 – 178
Social Change of Decision-making on Male's Family-Planning	

MEDIA RELATIONS, ADVERTISING AND SOCIETY DEVELOPMNET

Dani Kurniawan	179 – 188
Communication Strategy of 'Sabda Rakyat' in campaigning the dangers/ negative effects of Modern Store Chain.	
Nana Sutikna & Wisnu Widjanarko	189 – 193
Kebudayaan sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran : Studi Inisiasi Kerjasama Intenasional Perguruan Tinggi	
Maria Satya Rani	194 - 200
Implementation of Environmental Communication Strategy in Sociopreneurship Program: 'Klinik Sungai'	
Monika Teguh, S.Sos., M.Med.Kom	201 - 211
The Communication Process In "River Clinic" Activity	
Risa Rananda Saputri	212 – 223
Marketing Communication Strategy (Descriptive Qualitative Study; Communication Strategy of <i>Account Executive</i> Suara Merdeka Semarang In Order To Attarct The Advertisers)	
Siska Armawati Sufa	224 – 234
The Strategy of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel to Improving Competitiveness	
Agus Nur Hidayat; Ahmad Enggal Maossyara	235 – 242
Peran <i>Personal Branding</i> Rustono Terhadap Keberhasilan <i>Brand</i> Rustoh Tempeh Di Jepang	

MEDIA STUDIES AND CONTEMPORARY ISSUE

Wien Hesthi Rahayu, S.I.Kom	243 – 253
Online Media Construction Of Woman Corruptor	

(A Framing Analysis of News Corruption from Ratu Atut Chosiyah at Detik.com and Kompas.com period 18-24 December 2013)

Tutut Nur Trias Wijayanti	254 – 264
Application of Sensor in Movie Broadcast on Indonesian Television	
Nevrettia Christantyawati, S.Sos, MSi	265 – 272
The Mapping Of Social Media Content Analysis Of Government, Mass Media And Non Government Organization Due To Haze Disaster 2015	
Yenny, MSi, Iwan Joko Prasetyo, MSi	273 – 287
Survey Publication in Jawa Pos and Surya : Implementation of Local Election Law 2015	

CULTURAL STUDIES

Navila Roslidah , Indra Komara	288 – 298
Bridging Differences: Indigenous Culture Preservation Through Non-Verbal Communication	
Betty Tresnawaty	299 – 313
The Motives Of Urantia Community (Phenomenology Study In The Urantia Community in Indonesia)	
Akhmad Nur Ikhsan	314 – 318
The Impact Of Modernization On The Indigenous People Of Java	
Dony Rano Virdaus S. I.Kom	319 – 327
Barongan Mask Reog Ponorogo; Meaning Semiotics Studies Com	
Ridwan Purwanto, S. Sos	328 – 338
Puppet Existence Baratayuda; Ethnographic Study of Traditional Clean Villages in Pandanan, Klaten	
Mega Primatama, S.T. , Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.	339 - 352
Architecture of Soekarno Hatta – Cengkareng Airport: Semiotics Review for Cultural Studies	
Medya Bestari	353 – 357
Fostering Cultural Exchange Through Performing Arts To Improve Communication Between Different Ethnic And Religion In Indonesia	

Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: Integration of Education and Conservation Initiatives through Public Relations Management

Louie A. Divinagracia, MSc. DBA

Professorial Lecturer, University of the Philippines at Los Banos
Expert, Self-Learning e-Course Development, Asian Productivity Organization, Japan

July 25, 2016

Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: Integration of Education and Conservation Initiatives through Public Relations Management¹

Louie A. Divinagracia, MSc. DBA

Professorial Lecturer, University of the Philippines at Los Banos
Expert, Self-Learning e-Course Development, Asian Productivity Organization, Japan

Abstract

As reflected on CSR's multidimensional character, businesses have embarked and invested on CSR initiatives that were designed to support social development efforts and cause-oriented initiatives in education and conservation management efforts, among others. Other businesses were not as keen, and these can be attributed to several factors – foremost among these is the evolutionary nature of CSR adoption in the organization. Corporate involvement and participation in education and conservation management in Southeast and South Asia include alliances with nonprofits, academic institutions, professional associations, public bodies, religious groups, and direct investments in CSR.

Keywords: CSR practices, public relations, education and conservation management initiatives, Asian businesses

Introduction

The concept and practice of Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia was based on the perception and shared experience of stakeholders that businesses were pursuing value-adding endeavors that were consistently generating undesirable consequences. These included human exploitation, corruption and unethical business practices, unfair competition, pollution and excessive wastes, non-sustainable extraction of natural resources, habitat destruction, poverty, and other related social and environmental damages, among others. These so-called externalities had inherent and avoidable costs that business owners and managers hardly provided compensation for. Neglect is making it costlier for governments and local communities to clean up the damages and cure the social ills.

Human resources and their communication system drive the CSR process within and outside their respective organizations. Since the cognitive capacities and moral development of individuals are heterogeneous, it is possible to see various degrees of CSR support in any organization, and along their value chain. These can range from those who are passionate and are truly engaged in its implementation on one end, and those who oppose, deny, or obstruct the view of CSR as a strategic organizational responsibility. CSR must be integrated in the organization's strategy, and communicating its outcomes and impacts must add value to the organization's relationship with its stakeholders. It is within this context that Jones and Bartlett (2009) argued that the focus of public relations (PR) needs to change from an output-based activity to a management function. The latter implies that PR has to contribute to the achievement of organizational objectives. This includes the sustainable development and growth of stakeholder relationships.

¹ An updated version of a discussion paper presented at a gathering of SEAMEO Centres on CSR entitled, "Co-Creating Shared Value for SEAMEO Centres and the SEA Region: Conversations on Corporate Social Responsibility". The event was held on 27-29 May 2013 at SEAMEO INNOTECH, Philippines. Prof. Louie Divinagracia's work on CSR spans more than a decade of scientific studies. He has been an academic, university administrator, and development consultant for more than 30 years in Southeast Asia.

Steyn and Niemann (2014) reported that PR management plays a strategic role in enterprise strategy development, and only a supporting role in corporate strategy development. The latter is associated with the realization of financial and economic goals whereas the former seeks to achieve the organization's strategic non-financial goals that have a sustainability dimension. Since enterprise strategies are concerned with sustainability, Steyn (2003) indicated that it is at the enterprise level where societal responsibilities are strategically planned to be realized so that an organization can gain the trust of its stakeholders (e.g. the organization is regarded as sustainable, legitimate, and societally-responsible).

According to Holmström (2002), social responsibility lies at the core of PR management. The role of corporate communication is to manage real or potential conflicts between public perceptions of the social responsibility performance of businesses and top management's intents and practices through mutual reflection. The term mutual reflection is the combination of outward communication² (or PR's expressive task), and inward communication³ (or PR's reflective task). Steyn and de Beer (2012) stated that deliberate and emergent PR strategies are forms of outward communication processes. Emergent strategies address emerging and recurring societal and stakeholder issues/risks and crisis situations. Deliberate PR strategies identify relevant messages that have to be communicated to internal and external stakeholders. These include those that dwell on the organization's activities and positions towards inclusiveness, malnutrition (e.g. hunger and obesity), education, health, needs of bottom of the pyramid (BoP) customers, and the realization of the sustainable development goals, among others.

Idowu (2012) has aptly enumerated various theories that academics and the scientific community have used in their studies on analyzing CSR integration and implementation (e.g. decision usefulness theory, agency theory, stakeholder theory, sustainable development theory, social and political theory, and legitimacy theory). For CSR to succeed, it is inevitable for individuals and groups in organizations to reach a consensus on a commonly understood CSR definition, framework, strategy, policy, processes and measures to achieve standards of social behavior. Moreover, truthful communication via documentation and adoption of CSR reporting standards and disclosure are necessary. Studies have documented countless reasons that drive businesses and other organizations to adopt or integrate CSR in their strategy. Although regulatory and competitive pressures were frequently cited, I earnestly hope that individual and organizational behavior will not compromise or tarnish the motivation of organizations and their leadership team to manage and communicate CSR's outcomes and impacts as a strategic organizational responsibility where stakeholder relationships are strengthened.

The Coalition for Public Relations Research Standards was established by Council of Public Relations Firms, the Global Alliance for Public Relations and Communications Management, the Institute for Public Relations (IPR), the International Association for Measurement and Evaluation of Communications (AMEC), and the Public Relations Society of America (PRSA) to "facilitate the development and adoption of industry-wide standards for public relations research and measurement"⁴. Guided by the Barcelona

² PR's expressive task is to publicly disclose the social responsibility performance of the organization in accordance with prescribed global reporting practices as a means of strengthening the public's trust as well as creating a favorable image to its stakeholders.

³ PR's reflective task, on the other hand, covers the transmission of timely and accurate information into the organization in order to "adjust" or align its standards, values, strategies and behaviors accordingly with what stakeholders and the public-at-large consider socially-responsible behavior.

⁴ The proposed and interim industry-wide standards can be accessed from the IPR website at www.instituteforpr.org/researchstandards.

Declaration of Measurement Principles⁵, the AMEC has developed a series of metrics frameworks with the goal of demonstrating the ‘how’ and ‘what’ to measure for each type of PR campaigns. The Valid Metrics Framework Template consists of two dimensions. The first dimension represents the 5 stages of communications marketing (e.g. awareness, knowledge/ understanding, interest/ consideration, support/ preference, and action). The second dimension consists of the 3 phases of communication (e.g. PR activity, intermediary effect, and target audience effect). The latter will capture, using metrics, how the target audience has received the communications; and any resulting action-driven outcomes. The template can be applied to a CSR initiative that can document social/community engagement⁶. The PR activity can consist of content creation, social media engagement, influencer engagement, stakeholder engagement, and events.

Social Networks and Public Relations Management

In the past, research on the role of emerging interactive media, such as social media, on public relations management performance was not examined from a holistic relational perspective. Edwards (2012) indicated that previous studies had focused on a narrower organization–public relationship (OPR) paradigm rather than capturing the organizational–stakeholder intertwined relations through a broader social network⁷ structure lens. In social networking sites, organizations that have a web presence can initiate site visitors to connect with them. Site visitors likewise will normally have no barriers communicating with other Internet users whom they share a connection with. Social media mediators (or 3rd party players) exist in social networks, and can significantly influence public relations management performance. For example, the outcomes and impacts of emergent and deliberate PR strategies of organizations, as far as their CSR initiatives are concerned, can be affected by the role of social media mediators as they connect organizations with their stakeholders through a variety of web-based interventions. These interventions, that are taking place in corporate websites, blogs, and social networking sites, can stimulate or disrupt the flow of dialogic activities or information exchanges (Smith, 2010 and Worley, 2007). The news media is considered a formal social media mediator because of their institutional and societal roles as information providers whereas those that do not have any organizational affiliations form part of informal social mediators such as news commentators.

Himmelboim et al (2014) defined social mediators as “entities that mediate the relations between an organization and its publics through social media and regard mediated public relations as communicative relationships and interactions with key social mediators that influence the relationship between an organization and its publics”. They added that bilateral mediated public relations, which are characterized by mutual reflection and open 2-way communication between organizations and their stakeholders, make dialogic communication more effective compared to unilateral mediated public relations.

⁵ The Barcelona Declaration of Measurement Principles was finalized on 19 July 2010. These principles are 1. importance of goal setting and measurement ; 2. measuring the effect on outcomes is preferred to measuring outputs; 3. the effect on business results can and should be measured where possible; 4. media measurement requires quantity and quality; 5. AVEs are not the value of public relations; 6. social media can and should be measured; and 7. transparency and replicability are paramount to sound measurement.

⁶ A copy of the template can be obtained from the PRSA website at <http://www.prsa.org/Intelligence/BusinessCase/Documents/AMEC/20110607ValidMetricsforPRMeasurement.pdf>

⁷ According to Wasserman and Faust (1994), social network theories focus on relational ties among social entities and on the patterns and implications of these relationships.

CSR Communication and Stakeholder Engagement Via Social Media

For the sixth straight year, the SMI-Wizness Social Media Sustainability Index⁸ has been analyzing how a group of major companies worldwide are using social media to communicate sustainability and corporate social responsibility. Yeomans (2013) reported that when the Index was first published in 2010, only 60 businesses had dedicated social media channels to disseminate information about their sustainability initiatives. By 2011, that number had doubled. Then by 2012, there were 176 major companies around the world that had appropriated dedicated resources and social media channels to communicate their sustainability strategies and programs. He explained that this trend is expected to grow as businesses realized the value of “editorial storytelling” as a means of describing CSR outcomes and impact on communities and to the targeted beneficiaries. Three years ago, there were at least 60 sustainability social media magazines being published by way of blogs. Twitter and Facebook were the top preferred channels for sustainability communicators. Yeomans (2015) further said that businesses are increasingly yearning to communicate and connect with their stakeholders in “an entertaining, informative and authentic voice on the issues they are passionate about”. Using the term “soft sustainability”, the CSR endeavors of businesses can be publicly shared online by packaging the value of sustainability outcomes that matter most to stakeholders sans the utilization of complicated “sustainability jargon” found in comprehensive Annual Corporate Reports. For example, businesses had discovered that they could get the trust and confidence of stakeholders and their customers better by unloading their CSR initiatives through simpler and clearer stories utilizing multimedia (e.g. products free from carcinogens, workers receiving decent compensation packages, protecting and growing local habitats or communities).

In analyzing the intent of businesses to use social media as a means of disseminating their CSR activities, Colleoni (2013) investigated which online corporate communication strategy using social media was more effective in generating a congruence between the CSR agenda of a business and its stakeholders' social expectations. This congruence is called organizational legitimacy. The entire Twitter social graph from June to December 2009 was utilized in selecting businesses from the 100 Best Corporate Citizens for that year. Results showed that businesses, that were sampled, demonstrated the tendency to primarily communicate only about themselves in relation to their CSR pursuits. Thus, they were unable to reach out to their stakeholders. The use of social media, in this study, did not result in organizational legitimacy. A similar observation was gathered by Serban (2016) regarding the self-centered practices of the top 100 biggest businesses in Romania that used Facebook to expand their market. More than 50% of the 420 Facebook postings on 50 corporate Facebook pages were about the products and services of the businesses. Only about 11.4% were associated with CSR campaigns, campaign endorsers, and stakeholders. Thus, there was a weak relationship between the businesses and their CSR campaign endorsers and stakeholders. Similarly, there were only 2% of the posts from the users of the products of the businesses that were associated with CSR. In this regard, co-creation of information was likewise weak. From the previous studies of Morsing and Schultz (2006), the CSR communication strategies adopted by the two cases above were associated more with a self-centered strategy, and not on mediated and dialogical strategies.

⁸ The updated results of the SMI-Wizness Social Media Sustainability Index can be accessed at <https://publisher.wizness.com>. Matthew Yeomans is the founder of Sustainly and the author of the Social Media Sustainability Index.

Education and Conservation Elements in CSR

CSR's multidimensional character defines its 3 interacting components, namely, (1) human and societal dimension; (2) environmental dimension; and (3) economic and pecuniary dimension. Education falls under the first dimension whereas conservation management would belong to the second dimension. It is also interesting to note that achieving universal primary education and ensuring environmental sustainability are 2 of the 8 Millennium Development Goals (MDGs). As an economic activity, the profit-seeking nature of businesses is a necessity (like breathing oxygen is to humans and animals). However, the generation and efficient delivery of physical and service value to its customers remains its goal.

According to the 2013 Human Development Report⁹ released by the UNDP, countries like China, India, Thailand, and Indonesia are among the Asian countries in the world that have demonstrated outstanding human development performance. Other than enlarging choices for the human population, human capabilities were built. From among those who were surveyed in the 2012 Gallup World Poll, for example, the percentage of those who were satisfied with the quality of education they received were 63% in China, 89% in Thailand, 80% in Indonesia, and 75% in India. With the exception of India, the adult literacy rate of the countries mentioned above ranged from about 93 to 95%. Other Southeast Asian countries like the Philippines, Malaysia, and Vietnam are within the adult literacy range, too.

In 1993, Vogler and Desalle of the American Museum of Natural History published an essay in a scientific research journal, which many of us could be familiar with, called Conservation Biology. They argued the use of "cladistics and population aggregation analysis" in relation to the "biological species" concept of conservation management. Conservation management, as these scientists reasoned, requires accuracy and precision in its task of conservation decision-making especially in areas where endangered species exist. In my high school biology class more than 35 years ago, I remembered that habitat destruction was the most often cited cause of endangerment. The destruction of the "native homes" of plant and animal species could have been the result of natural catastrophes or man-made. The latter can be deliberate, subtle, covertly pursued or stealth-like. It can be a result of economic and business activity. Similarly, various supply-chain technologies are bringing about rapid ecological imbalances as these could be intentionally facilitating (a) the intrusion of non-native species into the dwindling and cramped habitats of native ones; and (b) fueling the illicit business of endangered species smuggling. Information provided in the online Gale Cengage Learning portal revealed that "scientists believe there have been five great natural extinction episodes in Earth's history... (and) extinctions caused by humans are taking place at 100 to 1,000 times nature's normal rate between great extinction episodes ..."¹⁰. Were humans raised and educated to destroy his and her own habitat and those of others?

Practitioners and academics have used the ecosystem approach in conservation management strategy as it deals with both the conservation and sustainable use of resources. This includes the extraction of non-renewables (e.g. oil and gas, coal, and mining) as well. Land, water and living resources are viewed in an integrated manner. This approach would enable governments, businesses, communities, and individuals to jointly pursue the conservation of biological diversity, implement the sustainable use of its components, and realize a more equitable sharing of the benefits from the utilization of genetic

⁹ The complete report can be downloaded from the UNDP website at <http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/hdr/human-development-report-2013/>

¹⁰ Details can be accessed in the Gale Cengage Learning website at http://www.galeschools.com/environment/endangered/endangerment_causes.htm

resources. Education should empower individuals and groups to understand conservation management, have a more concerned attitude on diversity, and take positive action about conservation issues.

Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives from Businesses in Asia and Worldwide

Businesses are increasingly becoming aware of the unintended and intended effects, and impact of gainful economic pursuits on natural habitats and non-renewable natural resources. Several have embarked and invested on CSR initiatives that were designed to support global and local conservation management efforts while others have adopted cleaner technologies and sustainable business practices (e.g. greening the value chain, industrial ecology, and sustainable consumption). What is the situation in Asia? Are Asian businesses engaged and investing in protecting ecosystems? A 2011 SIDA report¹¹ stated that very few businesses in Asia are developing and implementing sustainability-like climate change adaptation strategies. Why? Can these businesses not see the opportunities associated with ecosystem protection? As communities face greater risks of food or water shortages, new services and products are needed. This becomes a window of opportunity for Asian businesses to get involved, and to invest in CSR.

Let me state that my definition of CSR is not simply benevolent corporate philanthropy. CSR, for me, is best viewed within a sustainable business perspective¹². It must be embedded in a corporate's DNA (or genetic character) where owners, entrepreneurs, managers, and employees are conscious and accountable for achieving shareholders' wealth targets by anticipating customers' preferences, serving employees' human development needs, and addressing stakeholders' concerns in a responsible manner (refer to Figure 1). Idowu (2012) cited Idowu and Filho (2009) summary of the various definitions of CSR that were proposed by academics and organizations (refer to Table 1). Succinctly, CSR's multidimensional character can be operationalized within a human development context as follows:

1. CSR is a concept, an ideology, and a strategy. For businesses, it must be a strategy that specifies a desired state and a feasible means of achieving it.
2. Businesses must continuously be engaged with stakeholders in society, as partners, to help shape the strategic action of human development institutions (e.g. education, cultural, religious) towards sustainability;
3. Governments and public bodies are to regard educational institutions, among others, as agencies that have the mandate to transform lives and the integrity to deliver human development services formally and non-formally;
4. Open knowledge and social networks can expand national and international academic resources and learning opportunities beyond the megapolis to capacitate the handicapped, poor, and disadvantaged.
5. Partnerships between and among governments, businesses, and human development institutions can transform students as learners to become enlightened citizens and leaders of a world that is threatened by the consequences of bad human behavior.

¹¹ The report entitled, "Climate Change Adaptation: Engaging Business in Asia" was funded by the Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA) and prepared by CSR Asia and the CSR Asia Center at Asian Institute of Technology.

¹² The World Business Council for Sustainable Development defines CSR as "commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large ..." Its Vision 2050 creates a new sustainable development agenda for business incorporating the costs of externalities into the marketplace, doubling agricultural output with minimal proportionate resource use, halting deforestation and increasing yields of replanted forests, halving carbon emissions, and improving demand-side energy efficiency. The elaboration of Vision 2050 can be accessed at www.wbcsd.org/

According to Richard Welford's study on CSR in Europe and in Asia¹³, the Asian business community appeared to be doing less CSR than their European counterparts. David Birch and Jeremy Moon¹⁴ concurred with Welford's findings, and added that differences in the CSR practices between Asia and Europe can be culturally-driven. By using twenty (20) CSR elements (that were grouped into 4 categories or clusters), Welford was able to (a) describe the CSR policy-driven activities of Asian businesses from Hong Kong, Singapore, Malaysia, Thailand, Japan, and Korea (refer to Table 2), and (b) differentiate them from European companies. These elements were conceptualized using the sustainable development framework¹⁵. From among the 20 elements, he found out that Asian companies had more CSR policies on their code of ethics (that includes bribery and corruption), responded to stakeholders' concerns and complaints, and addressed issues on labor standards (that includes workers' health and safety concerns) despite their weaknesses on fair wage policies and human rights (see Figure 2). About 4 years later in 2008, Asian companies continue to struggle with labor.

IBM, in 2008, released the results of its CSR study entitled, "The Enterprise of the Future". The CEOs who served as respondents of the study¹⁶ revealed that CSR investments of businesses in the Asia-Pacific rim would rise to an average of 42% relative to the global average of 25%. Two years later, the company researched on how CEOs and organizational leadership is capitalizing on the new complex economic environment. In 2012, the focus of the research was on the connection¹⁷ of business leaders with partners, customers, and employees. From a sustainable development perspective, stakeholders should form part of the CEOs' partners.

In the latter part of 2008, CSR-Asia launched its CSR disclosure instrument called the Business Barometer. Using 62 indicators that were grouped into 6 categories¹⁸, it tested the Business Barometer on the 20 largest listed companies in Hong Kong, Malaysia, Singapore, and Thailand. Companies in Hong Kong demonstrated the highest quality of CSR disclosure across all categories. However, it is interesting to note that there was no correlation between CSR reporting performance and company size. Globalization will eventually push Asian companies to pursue the minimum levels of transparency standards such as those of the Global Reporting Initiative¹⁹ (GRI), and the Global Compact. The latter is associated with CSR reporting. Guidance on sustainability and CSR reporting in Asia has been released in Malaysia, Hong Kong, Korea, China, and Singapore. About the middle of this year, the Corporate Social

¹³ Welford, Richard (2004). "Corporate Social Responsibility in Europe and Asia – Critical Elements and Best Practice," *Journal of Corporate Citizenship*, 13 (Spring): 31-47.

¹⁴ Birch, David and Jeremy Moon (2004). "JCC Theme Issue: Corporate Social Responsibility in Asia," *Journal of Corporate Citizenship*, 13 (Spring): 18-23.

¹⁵ The sustainable development framework in a business context considers CSR as one of 3 elements. The others include corporate environmental management, and economics (i.e. profit-seeking and development pursuits).

¹⁶ The survey collected data from 1,130 CEOs in 40 countries, including 400 from the Asia-Pacific rim, and 100 from China.

¹⁷ Insights on IBM's Global CEOs study can be accessed at the company's website at <http://www-935.ibm.com/services/us/ceo/ceostudy2010/index.html>

¹⁸ The six categories were company codes and policies, CSR strategy and communications, marketplace and supply chain, workplace and people, the environment, and community investment and development. Results of the 2008 study can be accessed at <http://www.csrinternational.org/tag/csr-asia/>

¹⁹ The GRI is a network-based non governmental organization that aims to drive sustainability and Environmental, Social and Governance (ESG) reporting. It has likewise developed a set of uniform guidelines for CSR reporting, and has actively participated in the ISO 26000 development process. The guidelines to support organizations interested in reporting on the topics covered by ISO 26000 as part of its comprehensive Sustainability Reporting are available at <http://www.globalreporting.org>

Responsibility Institute of the Thailand's Stock Exchange had issued the guidelines on social responsibility and reporting to promote responsible business behavior among its top 500 listed companies, among others. This shows that financial institutions are pushing listed companies to provide documented information on their CSR activities. Despite the prospects and prior experience of early adopters that GRI can increase the credibility of businesses, there are those that still doubt the benefits of adoption.

In a 2010 survey²⁰ conducted by PR and Communications giant, Weber Shandwick, about 30% of the more than 200 Fortune 2000 executives reported that CSR investments were made to address environmental, social, and philanthropic issues whereas only 15% mentioned that they were driven by growing their customer loyalty base. Strong support from top management was a necessity and a determining success driver. Approximately 80% of the respondents said that partnerships with nonprofits enabled corporates to successfully pursue CSR. During the same period, a survey conducted by the Conference Board showed that more than a fifth of the respondents interviewed said that their companies has formally endorsed or has been a signatory to the GRI, and close to a fourth (or about 24.1%) supported the Carbon Disclosure Project (CDP). Other studies²¹ have also reported that direct investments in CSR created a unique value for the business that enabled it to realize financial returns while in the pursuit of societal interests. Regardless of CSR's beneficial effects to the community in particular and to society in general, the Conference Board cited the importance for companies to communicate clearly²² the outcome or impact of their long-term CSR undertakings to stakeholders. There is growing research evidence about the link or connection between CSR initiatives and customers' perception on a company's reputation and their attitude towards corporate societal behavior.

Corporate Involvement and Participation in Education and Conservation Management at Southeast and South Asia

Education Programs for the Youth and Their Families

Led by Abbott scientists, young people in Singapore learned about science and innovation through hands-on experiments and activities. Launched in 2010, Abbott and the Abbott Fund partnered with the Science Centre Singapore and the Ministry of Education to help develop future scientists through the Family Science and Operation Discovery programs²³. The latter served as a forum for mentors and teachers to learn best practices and track trends in middle school science education whereas the former reached out to families and their children for an opportunity to learn science together. Abbott scientists took time to share their knowledge on drug discovery through plants, separation chromatography, and DNA extraction, among others. The pharmaceutical company had earlier initiated these science programs in partnership with leading educational institutions in the U.S. In Asia, Singapore was the first

²⁰ Further information on the survey's results can be found at <http://impact.webershandwick.com/?q=why-corporations-invest-corporate-social-responsibility>

²¹ Bonini, Shella, Koller, Timothy M., and Mirvis, Philip (2009). "Valuing Social Responsibility Programs," McKinsey on Finance, 32 (Summer): 11-18. In 2012, CSR-Asia reported that a Harvard Business School study showed that a dollar invested in a portfolio of "sustainability-focused companies" in 1993 grew to \$22.6 in 2010 versus a \$15.4 value of investing in "low sustainability firms".

²² Refer to the April 26, 2011 posting, "What Board Members Should Know About Communicating Corporate Social Responsibility" by Matteo Tonello of The Conference Board at <http://blogs.law.harvard.edu/corpgov/2011/04/26/what-board-members-should-know-about-communicating-corporate-social-responsibility/>

²³ These programs are available from the Abbott Singapore website at http://abbott.com.sg/abbott_about/about_abbott_community_familyscience_and_operationdiscovery

country where the programs were introduced. It is targeting to run its science programs twice annually in Singapore with the initial run reaching out to more than 300 participants.

Alliances with Nonprofits – NGO Managed Networks

In 2007, the governments of Indonesia, Brunei Darussalam, and Malaysia signed the Heart of Borneo Declaration as a joint government conservation initiative. After 4 years, the World Wildlife Foundation launched the Heart of Borneo - Green Business Network²⁴ that sought to engage businesses in the area to participate in managing the conservation of 22 million hectares of trans-boundary forests in the island. Through this network, companies will be part of the solution in saving the planet's remaining rain forests.

By working jointly with a cluster of companies, communities and government bodies, the Nature Conservancy is likewise helping protect ecologically important areas. In Indonesia, logging companies have adopted reduced-impact logging (RIL) at Berau District in Kalimantan that resulted into more intact forests and cleaner water. According to Nature Conservancy²⁵, more than 64 million acres of Indonesia's forests have been cleared since the 1990s to give way to palm oil and mining. It is dedicated on applying the Reducing Emissions from Deforestation and Degradation (REDD) approach in deforested communities.

Supporting Education Programs through Partnerships

Citibank Philippines has been supporting education programs²⁶ with its partners with the goal of helping the youth develop the necessary knowledge, skills, and behaviors to increase their chances of obtaining a college degree and getting better job opportunities. These education programs include:

- Buildings for Literacy, Understanding, and Education (BLUE). This is a school building program which started out with two-classroom school buildings for 11 public elementary schools. Today 40 brand-new classroom buildings in 16 public schools were built.
- Citi Junior Bankers. In partnership with the Financial Executives Institute of the Philippines Foundation, low-income college students from public universities were exposed to careers in banking and finance.
- Educational TV Programs. Since 2001, the Knowledge Channel Foundation and Citibank were granted access by 16 public schools in Metro Manila and Cebu to develop a curriculum-based educational TV program. In 2011, the partnership worked together to produce "Estudyantipid 3" - a learning series on entrepreneurship for high school students, out-of-school youth, and other enrollees in the government's Alternative Learning System program.
- President Corazon Aquino School Desk Project. In partnership with the Philippine Business for Social Progress, Citibank has donated more than 8000 chairs to 35 schools in poor communities in Mindanao.

²⁴ Details are available at the website of the World Wildlife Foundation, http://wwf.panda.org/what_we_do/where_we_work/borneo_forests/borneo_rainforest_conservation/greenbusinessnetwork

²⁵ More on Nature Conservancy's activities in Indonesia can be accessed at <http://www.nature.org/ourinitiatives/regions/asiaandthepacific/indonesia/explore/seeing-the-forest-for-the-trees.xml>

²⁶ Program details on Citibank Philippines partnership engagements on education can be obtained at http://www.citibank.com.ph/gcb/static/learn_more_support.htm

- Sa Aklat Sisikat (SAS). This CSR initiative is a partnership of the bank with public schools that encouraged its students and teachers to jointly devote an extra hour for reading. As a result, students “developed a positive attitude to reading, expanded their vocabulary, improved writing and communication skills, and enhanced creativity and artistic talents”. This unique and innovative reading program had already benefitted more than 20,000 elementary students and teachers.

Direct Involvement through Capacity Building and Human Resource Engagement

Shell International, in cooperation with World Heritage Centre, assisted the managers of the Philippine Tubbataha Reefs Natural Park (TRNP)²⁷ in 2007 for developing its Business Plan as part of the UNESCO's “Enhancing Our Heritage” Project. Four years later, it supported the Park’s capacity building and communications efforts. The TRNP is home to about 360 coral species (or half of the world’s total), over 100 species of birds, and approximately 600 species of fish, among others. It lies at the heart of the globe’s marine diversity area called the Coral Triangle.

The Thung Yai Naresuan Wildlife Sanctuary, a Natural World Heritage Site in western Thailand, lies adjacent to Myanmar and forms part of the largest forested complex in Indochina. The declining population of wildlife in these areas is largely the result of commercial poaching. The PTT Exploration and Production Public Company Limited of Thailand²⁸ is assisting the Tiger Conservation Volunteer Project and a team of tiger researchers at Khao Nangram Wildlife Research Station in the wildlife sanctuary. Volunteers from the company help locate tigers fitted with collar radio transmitters under a joint monitoring system to track their distribution and movement. Other volunteers provide assistance in the conduct research on the tigers’ prey.

Working with Government

Through the Hemas Outreach Foundation, Hemas Holdings Plc of Sri Lanka launched “Piyawara”²⁹. This is the company’s early childhood care and development social responsibility program that is implemented in cooperation with the Children’s Secretariat of Sri Lanka’s Ministry of Child Development and Women’s Affairs. It focuses on six key areas to enhance early childhood development in the country, namely infrastructure development; emergency intervention; awareness, training & mobilizing the community; recreational facilities; child protection; and empowering children with Special Needs. The “Piyawara” program focuses on children under five years of age. Thus, it touches on the very foundation of a child’s development that will each of them to achieve their fullest potential for lifelong learning and social skills.

²⁷ More information are available at the Park’s website, <http://www.tubbatahareef.org/?page=home>

²⁸ Information on employee volunteering and CSR projects of the PTT Exploration and Production Public Company Limited of Thailand are available at the company’s website, <http://www.pttep.com/en/CorporateSocialResponsibility.aspx>

²⁹ According to the company, early childhood (i.e. from birth to 8 years) is the most important period of a child’s life is where about 75% of brain development takes place. In Sri Lanka, the knowledge of parents on children’s mental and emotional development is inadequate. Thus, children become victims of abuse in different forms. For details, visit <http://www.hemas.com/piyawara>

Greening the Supply Chain

Late last year, about 30 representatives of Fairtrade-certified coffee producers from Indonesia, Papua New Guinea, Thailand, Laos, Vietnam, India, East Timor met at Sumatra to discuss, among others, the formation of an Asia-Pacific coffee network that supports the Fairtrade Labelling Initiatives. Fairtrade³⁰ is a global movement that started in 1988 with coffee as its initial target commodity. It is greening the supply chain of food products and other commodities produced in countries where widespread poverty and low-income living conditions exist. It allows farmers, among others, to market their coffee directly to businesses (e.g. traders, brand-owners, and retailers) committed to Fairtrade principles provided they follow sustainable agriculture practices that conserves the use of resources. Under the Fairtrade system³¹, the sale of a commodity, say coffee, can be tracked so that the benefits get back to the farmers who grew the coffee.

Supporting Cleaner Innovative Technologies

The Asian Forum on Corporate Social Responsibility (AFCSR)³² recently met in Thailand and discussed a social innovation framework where CSR programs are assessed and embedded into the organization. Topics discussed included balancing innovation, access, and eco-imagination; using the open innovation platform; institutionalizing collaborative approaches to innovation; and the environment for sustained social innovation, among others. The Asian Development Bank (ADB) estimated that Asia will produce more than 40 % of global greenhouse gas (GHG) emissions within the next decade of which 2/3 is driven by energy consumption. The use of cleaner innovation technologies ranges from the generation and utilization of cleaner energy³³ (e.g. renewable energy and low-carbon technologies) to support the production and distribution of goods and services; and meeting community requirements and household needs.

Although government is expected to finance pioneering R&D and innovation work on cleaner technologies, businesses are expected to invest in their commercialization (with or without taxpayers' incentives). Governments in Asia have worked with the ADB on expanding renewable energy, and have embarked on several undertakings that included, for example, the 'Sustainable Power Sector Support Project' in Sri Lanka, the 'Integrated Renewable Biomass Energy Development Sector Project' in China,

³⁰ The term "Fairtrade" refers to an independently audited, product certification and labelling system set up with the aim of helping those who produce commodities (e.g. coffee, cacao, cotton, vegetables) get a fair price, gain skills and knowledge to develop their businesses in the global economy, and providing a certification and labeling system. Farmers are also capacitated to use improved environmental methods, organize and manage cooperatives to start local community development projects from the proceeds of Fairtrade, have access to low-cost credit and technical assistance, and receive a social premium that supports community projects. For more details, visit <http://www.fairtrade.net/> and http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/default.aspx

³¹ For example, a minimum price of about U.S. \$3.80 per kilo is paid for the coffee. Fairtrade-certified coffee producer cooperatives receive an additional \$0.25 a kilo. If the price for coffee rises over the Fairtrade minimum, the Fairtrade price also rises.

³² Launched about 20 years ago in Manila, the AFCSR showcases innovative CSR programs and best practices by businesses in Asia. Visit the website at <http://www.asianforumcsr.com/> for more details.

³³ According to the East Asian Forum, the most recent IEA World Energy Outlook revealed that demand for coal will increase by another 25 per cent between 2009 and 2035. Coal is a primary environmental polluter and its continued utilization is subject to environmental pressure from the public. Hence, the development and application of clean coal technologies (CCTs) is inevitable. More information can be accessed at <http://www.eastasiaforum.org/2012/09/25/clean-coal-technologies-in-developing-countries/>

the 'Integrated Renewable Energy Development Project' in India, the 'Renewable Energy Development and Power Transmission Improvement Sector Project' in Indonesia, the 'Pasuquin East Wind Farm Development Project' in the Philippines, and the 'Biomass Power Project' in Thailand³⁴. An online resource, "Posharp.com"³⁵ maintains a listing of companies in Asia and other parts of the world that are involved in renewable energy.

Investing in CSR

Companies may opt to invest in their own CSR activities that directly support their operations. Community development, cleaner technology adoption, and conservation management are the most critical elements for firms in the mining, metals and steel industries such as the Steel Authority of India Ltd. This organization is based in New Delhi and is one of the largest state-owned steel-making company in India. It reported that it invested approximately 2% of its net profits in CSR initiatives. For example, about 14 billion Indian rupees were allocated on a CSR reforestation project where about 16 million trees were planted at the company's integrated iron and steel plants, special steel plants, and mines. In addition, the company provided facilities and services that supported the millennium development goals³⁶ (e.g. health and medical welfare, education, access to water, sanitation, power and roads, women's empowerment, generation of local employment) to communities located within 16 kilometers of its factories.

The Asian Mining Congress is an annual event that brings together investors, and commodity buyers and sellers involved in the mining industry. Essel Mining & Industries Ltd, another mining company in India, was a recipient of the Global Mining Sustainability Award by the Asia Mining Congress last year. The company (which is a unit under the Aditya Birla Group) has been implementing its Sustainable Livelihood³⁷ initiative in the mining district of Keonjhar. It has been successful in transforming the lives of about 428 individuals towards prosperity. In 2010, the Global Mining Sustainability Award was given to PanAust for its village development project at the Phu Kam mine camp in Laos³⁸. The development project consisted of the promotion of market gardening, and the development of processes and systems to ensure its success. FCF Minerals Corporation³⁹ garnered the Award in 2009 for its Out-of-School Youth Skills Development and Placement Program at Nueva Viscaya, Philippines. About 640 young individuals from various mountain ethnic tribes around the Runruno Gold-Molybdenum mining site have received training and employment through this CSR undertaking.

Factors Influencing the Adoption of CSR and CSR Reporting by Businesses

The global financial crisis had revealed a litany of the failed firms' embarrassing investment decision choices, abuses in executive perks and lifestyles, and corporate malfeasances. To safeguard the reputation of businesses and mitigate any reputational risks that they can face, business owners and managers are increasingly pressed by investors and government enforcers for greater transparency in

³⁴ Information on involvement of the Asian Development Bank with governments in expanding the use of cleaner energy is available at <http://www.adb.org/themes/climate-change/clean-energy>

³⁵ http://www.posharp.com/Renewable_Energy_Product_Companies_in_the_World_renewable.aspx

³⁶ Details on the Steel Authority of India's investments in CSR are provided in the company's website, www.sail.co.in/pdf/SAIL%20CSR%20brochure%20.pdf

³⁷ Details at <http://orissadiary.com/CurrentNews.asp?id=26110>

³⁸ Phu Kham Copper-Gold Operation is available at www.panaust.com.au > Our Business > Southeast Asia > Laos

³⁹ The Out-of-School Youth Skills Development and Placement Program of FCF Minerals Corporation can be accessed at <http://www.metalexploration.com/awards.html>

both their corporate and social affairs. Society refuses to absorb the unnecessary costs of socially irresponsible corporate behavior. Mason and Simmons (2011) crafted a framework of CSR drivers and constraints that stakeholders want organizations to act on (refer to Figure 3).

The CSR drivers are:

1. positive customer, employee, investor expectations
2. recruitment & retention of talented human resources
3. opportunity to access ethical investment
4. creation of ethical capital
5. realization of differentiation as a competitive advantage
6. achieving legitimacy (i.e. a business cannot have good reputation without gaining legitimacy)
7. facilitates innovation & learning
8. contributes to reputation & brand identity

The constraints to CSR adoption, on the other hand, include the following:

1. issues with defining and operationalizing CSR
2. the return on CSR fails to meet the minimum attractive rate
3. perceived limited benefits for CSR followers
4. limited availability of CSR investment funds
5. distraction from core business
6. CSR is only for businesses pursuing a niche market
7. not supportive of customer priorities
8. short-term stock market focus

Furthermore, Mason and Simmons (2011) presented the stage models of CSR. They claimed that stage models “view the integration of CSR as an evolutionary process whereby organizational capabilities are progressively applied to societal issues as individual employees and organization functions internalize CSR values”. This means that the formation and internalization of shared commitments by the owners, managers and employees of a business to the human/social, environmental and economic dimensions of CSR are characterized by individual and group development processes. Educational institutions must therefore be conscious of the process that governs the cognitive capacities and moral development of individuals and their organizations. There are at least 5 typologies or categorizations of individuals and groups in relation to their concern for CSR. These are:

1. those who oppose, deny, or obstruct the view of CSR as a strategic business responsibility;
2. those who believe that CSR is largely limited to compliance with legal obligations (e.g. limited acceptance of CSR but focus mainly on compliance with the organization’s legal obligations);
3. those who undertake calculative use of CSR for predominantly instrumental reasons (e.g. cost/benefit analysis with a hurdle rate);
4. those who espouse and enact that CSR represents the responsibility of business to benefit the disadvantaged (e.g. part of the profits earned should be allocated to philanthropic activity or cause-driven initiatives that will assist the disadvantaged); and
5. those who are passionate that institutionalized CSR transforms management ideology and purpose (e.g. institutionalized adoption of CSR transforms ideology and strategy so that the business is viewed from a moral and altruistic perspective).

Mirvis (2012) discussed 3 ways different approaches that businesses can engage their human resources (i.e. employees) through CSR. These approaches are developmental, relational, and transactional. The relational approach seems best for businesses that have reached an “integrative stage” of developing CSR whereas the developmental approach considers CSR not only as a joint obligation, but as a joint opportunity for the business and its human resources. The transactional approach, on the other hand, uses internal marketing to the CSR engagement of human resources but only to the more receptive ones. CSR service options are “customized” to match the interests of employee segments (e.g those who are very receptive to CSR versus those who are passive). Compared to the other approaches, the drawback of the transactional approach is the absence of a broader strategic intent in the business to do CSR. Table 3 presents the connection of engaging human resources using the various approaches.

At the organizational level, the possible factors that can influence the relationship between CSR and business performance (e.g. financial performance) are presented in Table 4. It is based on the belief that CSR and business performance are not directly connected, and that there are possibilities that certain variables can jointly or independently intervene in the preliminary or continued adoption of CSR. By examining cases of small and medium enterprises (SMEs), Jenkins (2009) explored the numerous CSR opportunities that SMEs can pursue (e.g. developing innovative products and services and exploiting niche markets) to grow. A business opportunity model was proposed (refer to Figure 4), and a step-by-step approach in pursuing corporate social opportunities (CSOs) for CSR by smaller businesses was recommended. These steps are:

1. develop an understanding of CSR and translate this into business principles (e.g. the principle “respect and value our colleagues” in CSR can be interpreted as improving the work–life balance or providing excellent training and development opportunities);
2. identify CSR targets by scoping the ‘what matters’ most to the business with respect to CSR (e.g. engage with stakeholders to determine specific aspects of CSR that are keys to business growth like minimizing pollution by lessening dependence on fossil fuel);
3. take the scoping process a step further by examining exactly the CSOs for CSR (e.g. seek market-driven opportunities that address important societal and environmental conditions like organic food marketing);
4. develop and implement a CSR strategy for the small business (e.g. place social responsibility at the core of everyday business decisions like managing wastes through recycling); and
5. benchmark and report externally the CSR performance of the small business

Similarly, Nikolaeva and Bicho (2011) had listed the implications of certain organizational theories to the voluntary adoption by businesses of CSR reporting standards such as the GRI (refer to Table 5). The reasons for voluntary adoption, according to them, would include:

1. imitative firm behavior where businesses feel that they would be at a competitive disadvantage if they will not engage in practices adopted by their closest rivals in their strategic group or by the top-brand companies in their industry;
2. competitive pressure as businesses remain hopeful that they can get a competitive edge and legitimacy if they adopt practices, such as CSR reporting, that are spreading in the business community;
3. media coverage since the press can effectively monitor and report good and bad corporate behavior (e.g. media’s role as a “public watchdog”);

4. opportunity to leapfrog competition in developing economies that are characterized by a lack of transparency;
5. exploit a public relations' mindset that can enable businesses to publicized their CSR activities through the mass media, and in the process, contribute to their reputation building.



References

Chiang, Jui-Hsiang, Ming-Lang Tseng, Anthony SF Chiu, and L.A. Divinagracia. (2006). "Integrating Uncertainty and Risks, Competitive Properties and Cleaner Production toward Principles of Sustainable Production," *De La Salle Journal of Business and Management*, 2(1):54-66.

Colleoni, E. (2013). "CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media," *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228 – 248.

Divinagracia, L.A. (2007). "CSR and Business Ethics," a Chapter in *Doing Good in Business Matters: CSR in the Philippines*. Volume 1. Manila: Asian Institute of Management and De La Salle Professional Schools. ISBN: 9789716790825 (or 9716790821 in the National Library of Australia's online catalogue).

Divinagracia, L.A. (2007). "Rethinking Leadership: Management Educators' Perspectives on Transformational Leadership and Sustainable Entrepreneurship", paper presented at the 2007 Professorial Lecture of the Ambassador Francisco V. del Rosario Distinguished Professorial Chair in Entrepreneurship held on April 03, 2007 at the DLSU- Br. Andrew Gonzalez Hall, Manila, Philippines.

Divinagracia, L.A. (2007). "CSR & Business Ethics: A Review of Scholarly Studies and Vestiges that Capture the Practice", Paper presented in the 7th ASEAN Graduate Business/ Economics Programs (AGBEP) Network Meeting held on January 29-31, 2007 at the University of Indonesia. Depok, Indonesia.

Divinagracia, L.A. (2006). "Sustainable Business and Entrepreneurship: Societal Marketing Practices of Islamic and Christian Family Businesses," *De La Salle Journal of Business and Management*, 2(1):22-32.

Divinagracia, L.A. (2004). "Entrepreneurial Marketing and Social Responsibility," paper presented in the Inaugural Professorial Lecture of the Ambassador Francisco V. del Rosario Distinguished Professorial Chair in Entrepreneurship held at the Ariston Estrada Seminar Room, De La Salle University, Manila, Philippines on April 17, 2004.

Divinagracia, L.A. (2004). "Socially Responsible Entrepreneurial Marketing and the Creation of Sustainable Value During the Avian Flu Outbreak in Asia," in *Sustainable Growth in the e-Era*. Refereed Proceedings of the 10th Asia Pacific Management Conference in Daejeon, Korea. Hark Hwang and Wann-Yih Wu. Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST), and National Cheng Kung University (NCKU).

Divinagracia, L.A. (2004). "Corporate Societal Marketing- Beyond Traditional Benevolent Philanthropy," *De La Salle Journal of Business and Management*, 1(1):49-58.

Divinagracia, L.A. and M.R.G. Divinagracia. (2009). "Agro-Biotechnology Strategic Directions in Securing a Sustainable ASEAN Food Chain", Paper presented at the International Seminar, "Biotechnology for A Sustainable Future" hosted by the Udayana University, Bali, Indonesia. September 15-16, 2009.

Divinagracia, L.A. and M.R.G. Divinagracia. (2007). "From Transformational to Responsible Leadership: Leadership for Sustainability", Paper presented in the 8th ASEAN Graduate Business/ Economics Programs (AGBEP) Network Meeting held on November 9, 2007 at the University of Malaya. Kuala Lumpur, Malaysia.

Divinagracia, L.A. and R.V. Bernacer. (2005). "Corporate Responsibility, Ethics, and Governance: Corporate Societal Marketing Practices of Islamic Family Businesses," paper accepted by the Organizing Committee of the International Conference on Doing Business in Islamic Asia, and presented on June 22, 2005 at Kuala Lumpur, Malaysia. Organized by the Faculty of Economics and Business- Universiti Kebangsaan Malaysia and the University of Hawaii-Manoa.

Edwards, L. (2012). "Defining the 'Object' of Public Relations Research: A New Starting Point," *Public Relations Inquiry* 1(1), 7–30.

Himmelboim, I., Golan, G.Y., Moon, B.B., and Suto, R.J. (2014). "A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations," *Journal of Public Relations Research* 26(4), 359-379.

Holmström, S. (2002). "The Evolution of A Reflective Paradigm: Public Relations Reconstructed As Part of Society's Evolutionary Learning Processes," in B. v. R. Dejan Vercic, Inger Jensen, Danny Mos, Jon White (Ed.), *The Status of Public Relations Knowledge in Europe and Around the World* (pp. 76-91). Ljubljana: Pristop Communications.

Idowu, S.O. (2012). "Corporate Social Responsibility: A Capitalist Ideology?", *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(3), 239-254.

Jenkins, H. (2009). "A 'Business Opportunity' Model of Corporate Social Responsibility for Small- and Medium-Sized Enterprises," *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 21-36.

Jones, K. & Bartlett, J.L. (2009). *The Strategic Value of Corporate Social Responsibility: A Relationship Management Framework for Public Relations Practice*. *PRism* 6 (1): 1-16. Accessed from http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html

Mason, C. and J. Simmons. (2011). "Forward Looking or Looking Unaffordable? Utilising Academic Perspectives on Corporate Social Responsibility to Assess the Factors Influencing Its Adoption by Business," *Business Ethics: A European Review*, 20(2), 159-176.

Mirvis, P. (2012). "Employee Engagement and CSR: Transactional, Relational, and Developmental Approaches," *California Management Review*, 54(4), 93-117.

Morsing, M., and Schultz, M. (2006). "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response And Involvement Strategies," *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

Nikolaeva, R. and M. Bicho. (2011). "The Role of Institutional and Reputational Factors in the Voluntary Adoption of Corporate Social Responsibility Reporting Standards," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39,136–157.

Serban, A.D. (2016). "CSR as Corporate Power. A Communication View Facebook Approach: An Exploratory Study," *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 4(1), 31-61.

Smith, B. G. (2010). "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media," *Public Relations Review* 36, 329–335.

Steyn, B. (2003). "From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation", *Journal of Communication Management* 8(2), 168-183.

Steyn, B. and Niemann, L. (2014). "Strategic Role of Public Relations in Enterprise Strategy, Governance and Sustainability—A Normative Framework," *Public Relations Review* 40(2), 171-183.

Steyn, B. and de Beer, E. (2012). "Strategic Role of Public Relations in the Process of 'Integrated Reporting' - An Exploratory Study," *Sinergie, Rivista di Studi e Ricerche* n. 88, Maggio-Agosto 2012, 53-72. Accessed from <https://www.researchgate.net/publication/265631100>.

Tseng, Ming-Lang, L.A. Divinagracia, and Shi Lei. (2011). "Achieving Green Outsourcing Performance in Uncertainty," *African Journal of Business Management*, 5(14), 5946-5959.

Tseng Ming-Lang., L.A. Divinagracia, M.R.G. Divinagracia and Jim CC Tsai. (2009). "Evaluating Firm's Sustainable Production Indicators in Uncertainty," *Computer and Industrial Engineering*. 57(4), 1393-1403.

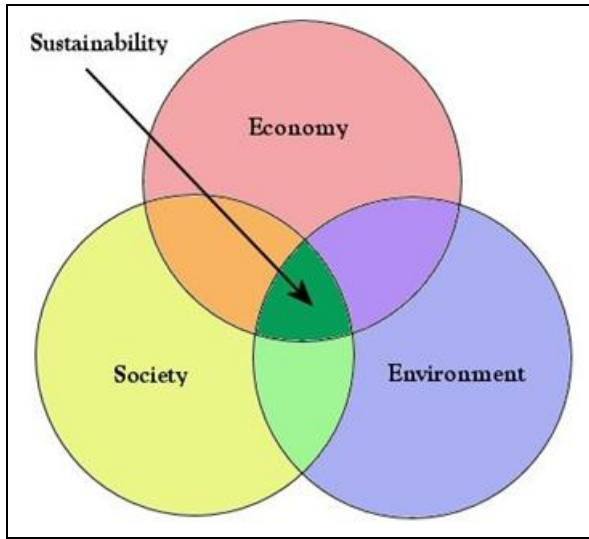
Wasserman, S., & Faust, K. (1999). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York, USA: Cambridge University Press.

Worley, D. A. (2007). "Relationship Building In An Internet Age," in S. C. Duhe' (Ed.), *New Media and Public Relations*, pp. 145–157. New York, USA: Peter Lang.

Yeomans, M. (2015). "Communicating Sustainability Is A Subtle Attempt At Doing Good," *The Guardian Online Edition*, 24 February 2015.

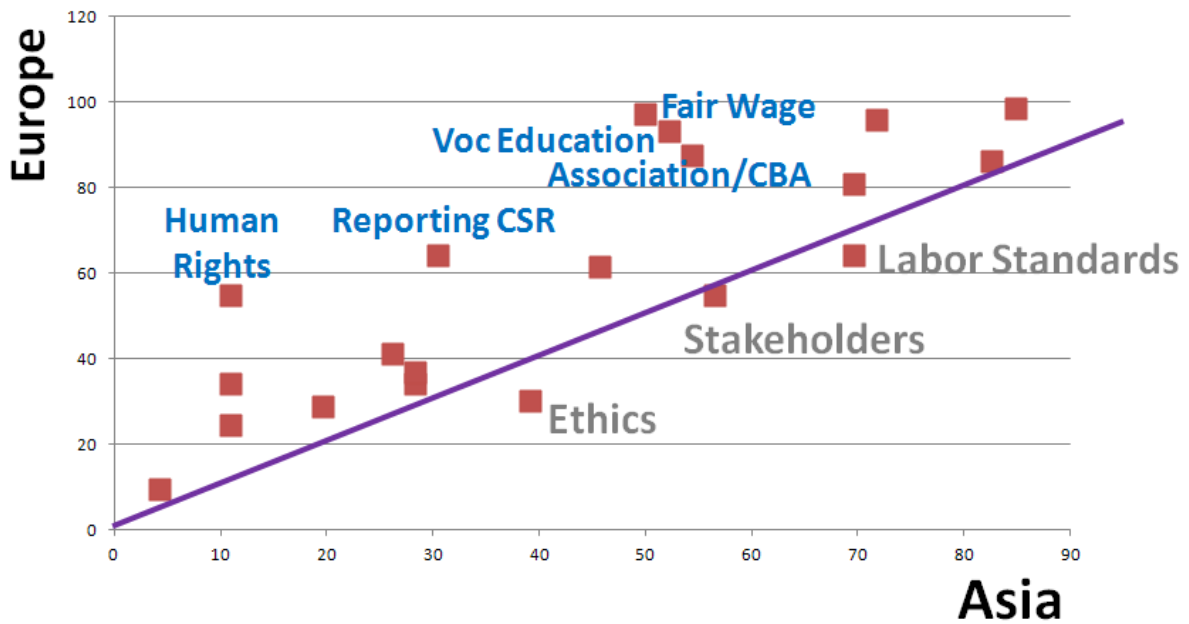
Yeomans, M. (2013). "Communicating Sustainability: The Rise of Social Media and Storytelling," *The Guardian Online Edition*, 21 February 2013.

Figure 1. Sustainable Business Perspective of CSR



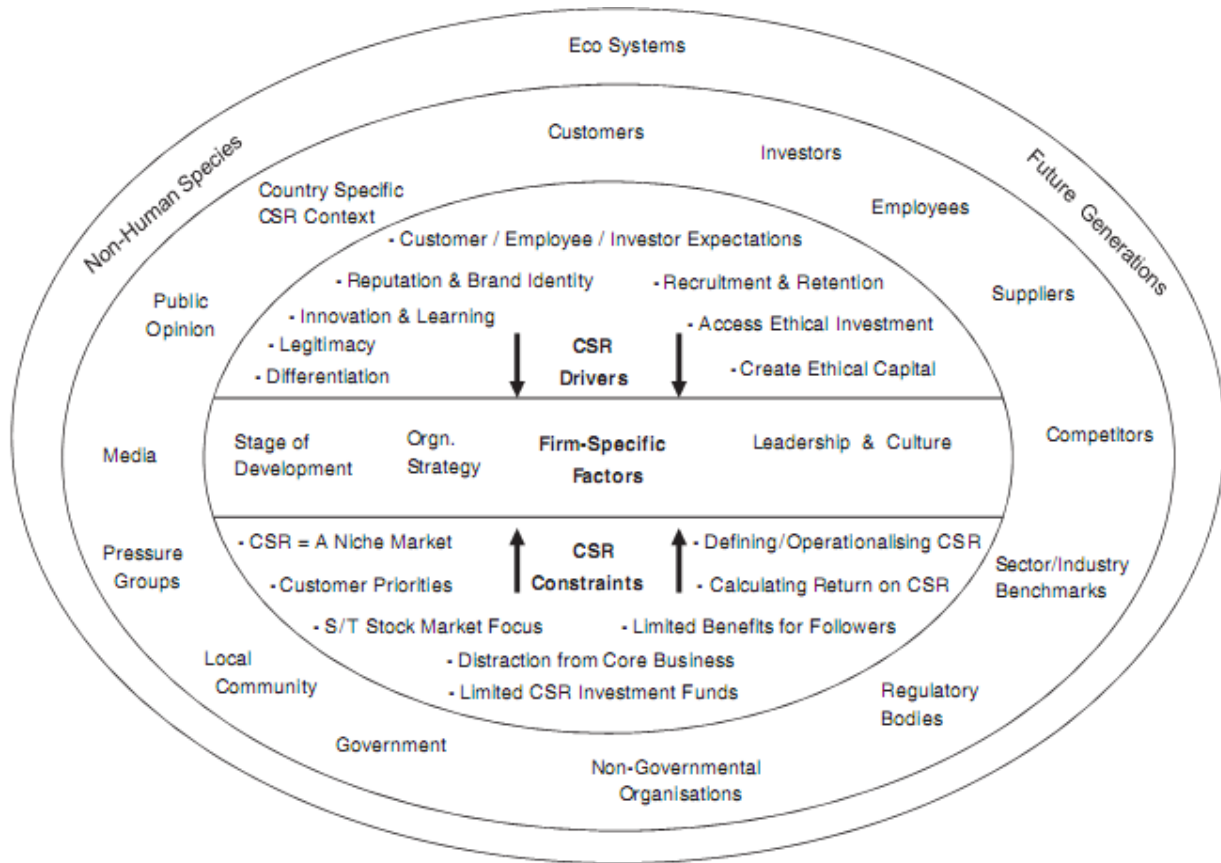
Source: The Environment Writer

Figure 2. Implementation of CSR Policy Activities as Reported by Companies, 2008



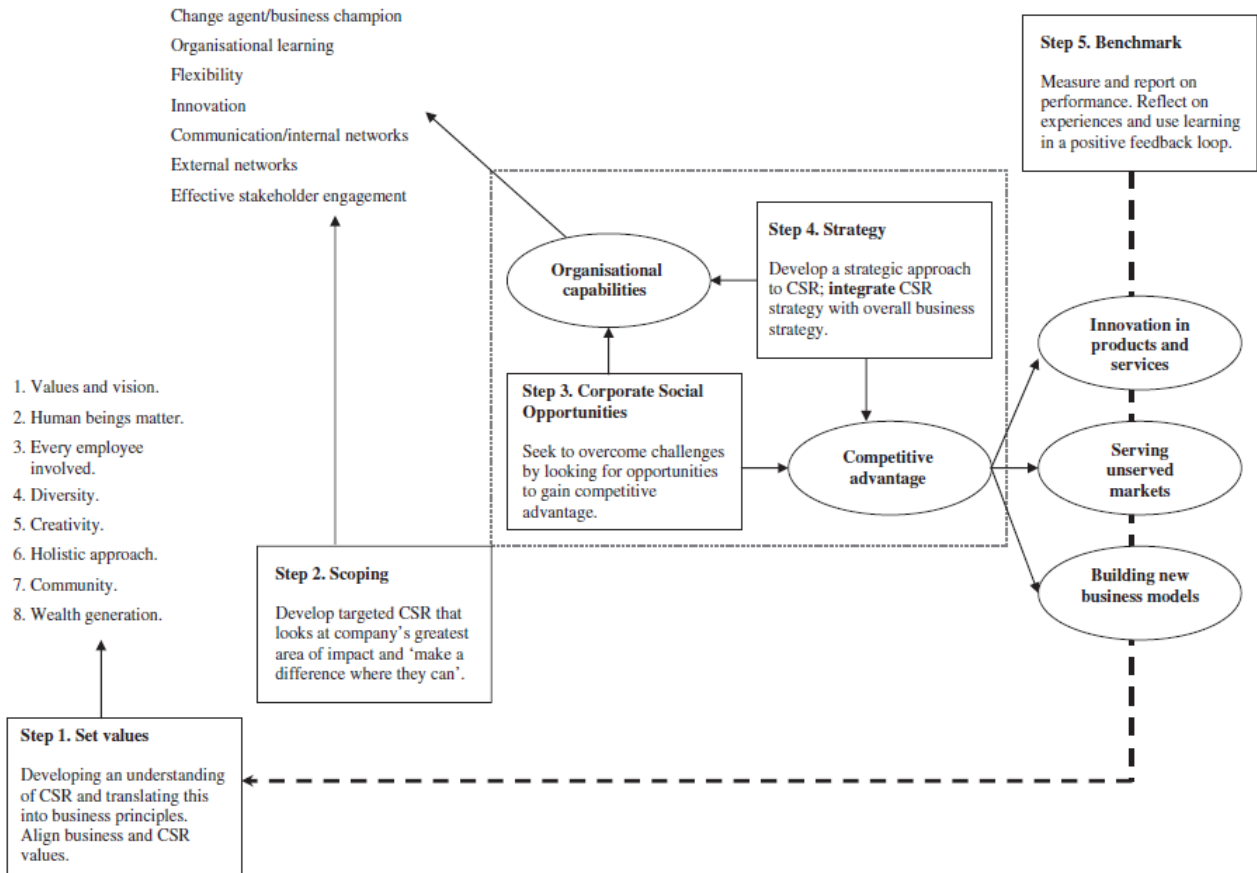
Source of Original Data: Welford, Richard (2004). "Corporate Social Responsibility in Europe and Asia – Critical Elements and Best Practice," *Journal of Corporate Citizenship*, 13 (Spring): 31-47.

Figure 3. An Illustration of CSR Drivers and Constraints



Source: Mason, C. and J. Simmons. 2011. "Forward Looking or Looking Unaffordable? Utilising Academic Perspectives on Corporate Social Responsibility to Assess the Factors Influencing Its Adoption by Business," *Business Ethics: A European Review*, 20(2), 159-176.

Figure 4. An Illustration of a ‘Business Opportunity’ Model of CSR for SMEs



Source: Jenkins, H. 2009. "A 'Business Opportunity' Model of Corporate Social Responsibility for Small- and Medium-Sized Enterprises," *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 21-36.

Table 1. A Summary of the Various CSR Definitions

Author	Definition
WBCSD ⁴⁰ (1999)	CSR is the ethical behavior of a company towards society; management acting responsibly in its relationship with other stakeholders who have a legitimate interest in the business, and it is the commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large
Conference Board of Canada (1999)	CSR is the overall relationship of the corporation with all its stakeholders Elements of CSR include investment in community outreach, employee relations, creation and maintenance of employment, environmental responsibility, human rights and financial performance
Carroll (1999)	CSR is the obligation of businessmen to pursue policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society
Bloom and Gundlach (2001)	CSR is the obligations of the firm to its stakeholders – people and groups who can affect or who are affected by corporate policies and practices. These obligations go beyond legal requirements and the company’s duties to its shareholders. The fulfilment of these obligations is intended to minimise any harm and maximise the long run beneficial impact of the firm on society
McWilliams and Siegel (2001) and Jackson (2003)	CSR are actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm, and those that are required by law. CSR is the overall relationship of the corporation with all its stakeholders Elements of corporate social responsibility include investment in community outreach, employee relations, creation and maintenance of employment, environmental responsibility, human rights and financial performance
Crowther and Rayman-Bacchus (2004)	CSR is concerned with what is – or should be – the relationship between the global corporation, governments of countries and individual citizens
European Union (2004)	CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis
Kotler and Lee (2005)	CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources
Department for Business, Innovation, and Skills (U.K.)	CSR is how companies address the social, environmental and economic impacts of their operations and so help to meet our sustainable development goals

Source: Idowu, S.O. 2012. “Corporate Social Responsibility: A Capitalist Ideology?”, International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 1(3), 239-254.

⁴⁰ World Business Council for Sustainable Development

Table 2. Elements of Corporate Social Responsibility

Category	Elements
Internal Aspects	Written policies on non-discrimination in the workplace
	Equal opportunities statements and implementation plans
	Statement on normal working hours, maximum overtime and fair wage structures
	Staff development, in-house education and vocational training
	The right of freedom of association, collective bargaining and complaints procedures
	The protection of human rights within the company's own operations
External Aspects	Policy on labor standards adopted by suppliers in developing countries
	Policy on restrictions on the use of child labor by suppliers
	Commitment to the protection of human rights in the company's sphere of influence
	Inspection of suppliers' facilities for health, safety and environmental aspects
	Commitment to local community protection and engagement
	Policy on responding to stakeholders including procedures for the resolution of complaints
	Policies on fair trade, equitable trade and end-price auditing
	Policies on the protection of indigenous populations and their rights
	Code of ethics (including bribery and corruption)
Accountability	Commitment to reporting on corporate social responsibility and/or sustainable development
	Policies and procedures for engaging a wide range of stakeholders in two way dialogue
Citizenship	Direct support for third party social and sustainable development related initiatives
	Educational programs for the promotion of corporate citizenship
	External campaign programs for raising social and sustainable development issues

Source: Welford, Richard (2004). "Corporate Social Responsibility in Europe and Asia – Critical Elements and Best Practice," *Journal of Corporate Citizenship*, 13 (Spring): 31-47.

Table 3. Models of Employee Engagement through CSR

	Engagement Model		
	Transactional	Relational	Developmental
Company Perspective			
Strategic intent	HR Management	Socially Responsible Culture	Socio-Commercial Innovation
Intended impact	Improved Recruiting/ Retention	+Improved Organizational Identity/Image	+Enhanced impact on Business and Society
Positioning participants	Employee Benefit/ Employee Segments	Joint obligation/ All company	Joint opportunity/ Full corporate ecosystem
Employee Perspective			
Personal motivation to engage	Need—What I want from my job	Identity- Who I am/ “Whole Person”	Purpose – Who I wish to be/ Self development
Benefits of engagement	Self-Satisfaction	+ Self expression	+Self development
Personal involvement	Individual Service	Collective service	Service + Learning
Key Considerations			
Downside risks	“Substitutable”	“Total Community”	“Challenging” Employees
Strategic space	Modest Market for Virtue; Good Enough Value Proposition	Strong Market for Virtue; Compete via Cohesion and Differentiation	Strong Market for Virtue; Compete with CSR Innovation
Stage of CSR	Engaged	Integrated	Transformative
Serving society	Reactive	Proactive	Leading
View on people	homo economicus	homo reciprocans	homo communicans

Source: Mirvis, P. 2012. “Employee Engagement and CSR: Transactional, Relational, and Developmental Approaches,” California Management Review, 54(4), 93-117.

Table 4. Possible Factors Influencing the Relationship between CSR and Business Performance (e.g. financial performance)

Variable	Questions
Defining CSR	What constitutes CSR from organization and stakeholder perspectives? Is there sufficient organization and stakeholder consensus about what an appropriate CSR should be for the organization?
CSR – Rhetoric Versus Reality	Is CSR merely espoused or espoused and enacted by the organization?
CSR Credibility	Are the organization’s CSR actions visible, credible and relevant to its stakeholders? Are stakeholders aware and informed about the organization’s CSR activities?
CSR Consistency	Is there consistency in levels of concern for, and implementation of, CSR across the organization’s various departments or sub-units?
CSR and Consumer Values	Do CSR-related product features have greater significance to consumers compared to price, quality and convenience? Do these CSR-related product features outweigh those of rival suppliers whose products offer similar benefits?
CSR Differentiation	Is the organization’s CSR standing superior to that of alternative suppliers who offer similar products?
CSR Evaluation	Does a stakeholder-orientated assessment confirm the overall benefit to the organization of incorporating CSR considerations into its policies, operations, performance evaluation and reporting?

Source: Mason, C. and J. Simmons. 2011. “Forward Looking or Looking Unaffordable? Utilising Academic Perspectives on Corporate Social Responsibility to Assess the Factors Influencing Its Adoption by Business,” *Business Ethics: A European Review*, 20(2), 159-176.

Table 5. Organizational Theories and their Implications to the Voluntary Adoption by Businesses of CSR Reporting Standards

Organizational Theories	Implications
Transaction Cost theory	Firms will engage in social responsibility reporting (SR) when they have a clear economic incentive to do so. Lower SR costs increase the likelihood of adoption.
Agency theory	SR might be inadequate in addressing conflicting principals' concerns.
Institutional theory	Firms can become more legitimate by conforming to emergent industry trends of SR.
Organizational Ecology	SR will be in the imprint of new organizations as they will be more suited to the triple bottom line.
Resource Dependence theory	SR maybe the outcome of power influences rather than economic considerations. SR might imply less regulation by government agencies.
Resource-based View of the firm	SR can provide competitive advantage.
Upper Echelons theory	SR is a function of managerial background and cognitive biases.
Social Network theory	SR spreads through networks of interconnected firms.
Signaling theory	SR maybe used to signal the firm's sustainability type to stakeholders.

Source: Nikolaeva, R. and M. Bicho. 2011. "The Role of Institutional and Reputational Factors in the Voluntary Adoption of Corporate Social Responsibility Reporting Standards," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39,136–157.

Questionnaire on Organizational Practices

Part I

Which of these organizational practices do you strongly support?

Rate yourself using the scale below.

6 = 100% or very supportive

5 = 80% support; 4 = 60% support

3 = 40% support

2 = 20% support

1 = 0% or not supportive at all

- _____ 1. An organization that implements community endeavors.
- _____ 2. An organization that considers long-term social, environmental, and economic impacts when it makes decisions.
- _____ 3. An organization that is fair, respectful, and honest with customers or clients.
- _____ 4. An organization where employees are treated fairly, respectfully, and honestly.
- _____ 5. An organization that minimizes the harmful impact of its operations, products/services on the environment.
- _____ 6. An organization that respectfully manages human rights in its operations.
- _____ 7. When making purchasing decisions, the organization takes social and environmental values into consideration.

Part II

Which of these practices are implemented in your workplace?

Rate your organization using the scale below.

6 = 100% or all the time

5 = 80% of the time

4 = 60% of the time

3 = 40% of the time

2 = 20% of the time

1 = 0% or never

- _____ 8. My organization implements community endeavors.
- _____ 9. My organization considers long-term social, environmental, and economic impacts when it makes decisions.
- _____ 10. My organization is fair, respectful, and honest with our customers or clients.
- _____ 11. My organization is a place where employees are treated fairly, respectfully, and honestly.
- _____ 12. My organization minimizes the harmful impact of its operations, products/services on the environment.
- _____ 13. My organization respectfully manages human rights in its operations.
- _____ 14. When making purchasing decisions, my organization takes social and environmental values into consideration.

Communicating Perceived Risks on Out-of-Town Holiday Destinations: Implications for Media Industries

Maria Rochelle G. Divinagracia
Dean Designate
Philippine Women's University
Manila, Philippines
(rgdivinagracia@gmail.com)

Abstract – Perceived travel risks has been recognized as one of the many important elements that influence travel behavior. The study focused on the differing perceptions that guide individuals, as travelers, towards their understanding of perceived risks in their out-of-town holiday destination. Results showed that the important attributes in the choice of a holiday destination were scenic beauty, local food, beach and water activities, unique culture, and historical sites, while the least important attributes in the choice of a holiday destination were nightlife, remote islands, camping sites, shopping, and museum and art galleries. The risks that the traveler were worried about included natural disasters, crime incidences, and terrorism. These insights on perceived travel risks are necessary for media industries and tourism destination marketing organizations in the formulation of risk communication strategies.

Keywords - risk, risk perception, risk communication, holiday destination

Introduction

The paper seeks to investigate the perceived risks that university students associate themselves with in their out-of-town holidays. These perceived risks are important for tourism destination marketing organizations to consider in their integrated marketing communication mix strategies in order for them to contribute to the realization of a safer tourism campaign. The formulation of these strategies will need the guidance of a risk communication model that acknowledges the variety of travellers' perceptions on real and anticipated risks that they face in their journey, and the multiplicity of their behavioral outcome.

O'Neill (2004) recognized that the risk management approach involving risk communication and disaster management is shifting from the usual emergency response mode to a more proactive mode. A typical emergency response approach is anchored on the services rendered by a group of emergency professionals whose key role is to educate individuals or community members on hazards and safety principles; and thereafter, determine the extent by which these individuals demonstrated their awareness of the safety messages presented. For example, did awareness result into a positive change in behavior of individuals or community members towards risks and possible disasters? Esmund et al. (2000) observed that despite the public's acknowledgement that safety is important and is the responsibility of each and every individual, "people did not implement strategies that would improve their safety". The emergency response approach on risk communication and risk management was based on an "Information-Action Model"

that presumed that the provision of public information on hazards will produce heightened risk awareness. Eventually, a risk-aware group of individuals was expected to take appropriate precautionary action by moving away from potentially dangerous lifestyles. Thus, rather than being merely a passive recipient of information, individuals as customers or constituents of their respective business and residential communities must be viewed as partners in risk communication campaigns so that they will manifest empowerment or the willingness to manage the risks. It must also be acknowledged that individuals, as message recipients, are diverse in behavior and character. Thus, a shift from the usual emergency response mode to a more proactive mode will also require an understanding and utilization of behavioral models such as the Theory of Reasoned Action, and Social Cognitive Theory, among others.

Making decisions wisely requires understanding the associated risks and benefits. Following convention, these are called risk perception and risk communication, respectively. Risk perception is the subjective assessment of the probability of a specified type of accident happening and how concerned we are with the consequences. To perceive risk includes evaluations of the probability as well as the consequences of a negative outcome. Perception of risk goes beyond the individual. It is a social and cultural construct reflecting values, symbols, history, and ideology (Weinstein, 1989).

Two distinct theories currently dominate the field of risk perception. One is the 'psychometric paradigm', rooted within the disciplines of psychology and decision sciences, whereas the other derives from 'cultural theory,' developed by sociologists and anthropologists. One of the most important assumptions within the psychometric approach is that risk is inherently subjective. "Risk does not exist 'out there', independent of our minds and cultures, waiting to be measured" (Slovic, 1992).

Similarly, Starr's work in 1969 gave rise to much interest in risk management and an awakening of interest in the question of how people perceive, tolerate and accept risks. Risk perception came to be seen as an obstacle to rational decision making, because people tended to see risks where there were none. Thus, risk management, which was traditionally depicted as a linear process, is now generally viewed as a cyclic process with risk communication at its heart (Figure 1).

Risk communication is any purposeful exchange of information about risks between interested parties. It is the act of conveying or transmitting information between parties about a range of areas including: (a) levels of risks; (b) the significance or meaning of the risks; and (c) decisions, actions or policies aimed at managing or controlling these risks. As noted by Corvello (1998), the overall goal of risk communication should not be to diffuse public concerns but should be to produce an informed public that is involved, interested, reasonable, thoughtful, solution-

oriented and collaborative. A key consideration of risk communication is that the target will rarely be a single audience, but a variety of audiences. Thus, messages must be tailored to consider the different audiences that are likely to have different interests, values, levels of intelligence, education and understanding. Risk communication should not be restricted to negative messages and warnings but should include positive 'educational messages'.

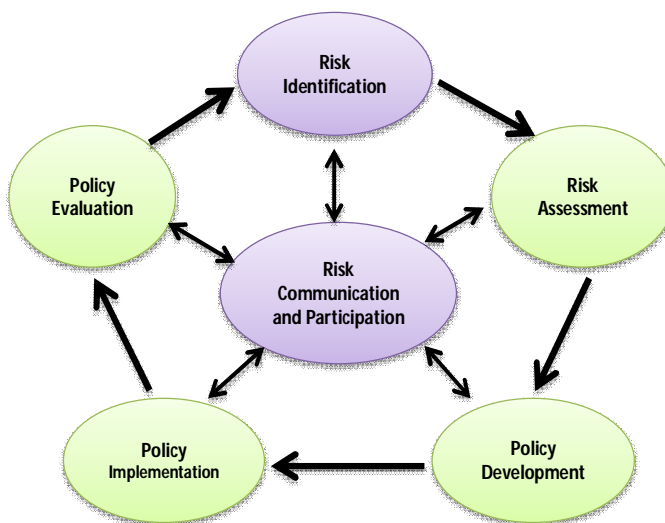


Figure 1. Risk Management Cycle (Chorus and Bartram, 1999)

Risk is mostly seen as something to be avoided, or an ever-present potential threat. It may occasionally blight the experiences, and sometimes the lives, of individual tourists. The choice of a holiday destination is generally associated with pleasure and leisure activities. However, there is also a high degree of vulnerability to unsystematic exogenous risks such as natural and socio-political disasters.

Research Problem

What are the differing perceptions that guide individuals, as travellers, towards their understanding of perceived risks in their out-of-town holiday destination?

Methodology

A total of 75 graduating students from the Hospitality Management program of a private university were purposively selected as respondents of this exploratory study.

The respondents rated four measures of risk perception using a 6-point Likert scale. These measures are: (1) importance of fifteen attributes in the choice of a holiday

destination wherein a rating close to 1 means “not very important” and a rating close to 6 means “very important;” (2) extent of worry about the risks in travelling to a holiday destination wherein a rating close to 1 means “not worried at all” and a rating close to 6 means “very worried;” (3) role of media and other sources in providing information regarding the risks in the choice of a holiday destination wherein a rating close to 1 means “not very reliable source of risk information” and a rating close to 6 means “very reliable source of risk information;” and (4) impact of risks in the attributes of a holiday destination wherein a rating close to 1 means “Not highly affected by risks” and a rating close to 6 means “highly affected by risks.”

The research instrument was subjected to reliability test. Field editing was done to ensure that all items were completely answered. Descriptive statistics and appropriate multivariate statistical analysis were employed using the research problem as a guide.

Results

A. Profile of Respondents

Seventy-five graduating students from the Hospitality Management program participated in this exploratory study. The Cronbach alpha for all the respondents' ratings was 0.882. The average age of the respondents was 20 years. About 50 percent of these students were female and preferred to travel abroad for a holiday (Table 1)

Table 1. Respondents' Preference for Holiday Destination

Preference for Holiday Destination	Gender	
	Female	Male
<i>International</i>	36	18
Have travelled abroad	30	14
Have not travelled abroad	6	4
<i>Local</i>	16	5
Have travelled abroad	6	3
Have not travelled abroad	10	2
Total	52	23

B. Importance Rating on Various Attributes in the Choice of a Holiday Destination

Fifteen attributes were rated according to its importance in the choice of a holiday destination. The top 5 important attributes in the choice of a holiday destination were scenic beauty; local food; beach and water activities; unique culture; and historical sites (Table 2). On the other hand, the 5 least important attributes in the choice of a holiday destination were nightlife; remote islands; camping sites; shopping; and museum and art galleries.

Table 2. Importance Rating and Impact Rating of Risks on the Various Attributes in the Choice of a Holiday Destination

Attributes in the Choice of a Holiday Destination	Importance Rating		Impact Rating of Risks	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Scenic beauty	5.60	0.658	4.64	1.502
Local food	5.52	0.795	4.65	1.494
Beach; water activities	5.36	0.832	4.85	1.259
Unique culture	5.16	0.959	4.21	1.622
Historical sites	5.13	1.044	4.64	1.352
Arts and cultural events	5.01	0.923	4.51	1.427
Physical challenge	4.80	1.090	4.19	1.421
Wildlife	4.79	1.255	4.68	1.275
Theme parks	4.79	1.017	4.47	1.201
Cool climate	4.77	1.060	4.05	1.567
Museums and art galleries	4.71	1.063	4.29	1.343
Shopping	4.65	1.351	3.89	1.439
Camping sites	4.63	1.228	4.23	1.300
Remote islands	4.59	1.001	4.19	1.312
Nightlife	4.43	1.397	4.44	1.276

C. Extent of Worry about Risks in Traveling to a Holiday Destination

Ten risks were rated according to the extent of worry about these risks in travelling to a holiday destination. Table 3 summarized the top 3 risks that the respondents were worried when traveling to a holiday destination. These risks were natural disasters, crime incidences, and terrorism, with mean rating on worry of 5.43, 5.39, and 5.19, respectively. The respondents were least worried about the political unrest situation in a holiday destination with a mean rating on worry of 3.87.

Table 3. Extent of Worry about Risks in Traveling to a Holiday Destination

Risks	Mean	Std. Deviation
Natural disasters	5.43	1.016
Crime incidences	5.39	1.012
Terrorism	5.19	1.009
Health risks	5.00	1.185
Weak cellphone signals	4.93	1.201
Poor transport	4.80	1.027
No ATMs/ banks	4.23	1.448
Language barrier	4.04	1.447
Cultural barriers	3.93	1.446
Political unrest	3.87	1.369

D. Role of Media and Other Sources in Providing Information Regarding the Risks in Traveling to a Holiday Destination

There were 10 identified sources of risk information when traveling to a holiday destination, namely: Facebook, Twitter, Blogs, TripAdvisor, You Tube, Wikipedia, TV, Newspaper, Travel Agent, and Family/ Friends. Family and Friends were rated as the “most reliable source of risk information” when traveling to a holiday destination (Table 4). Facebook was also rated as a “reliable source of risk information.” Meanwhile, Wikipedia and the travel agent were rated as “somewhat reliable source of risk information” with rating of 4.00 and 4.35, respectively.

Table 4. Role of Media and Other Sources in Providing Information Regarding the Risks in a Holiday Destination

Risks	Mean	Std. Deviation
Family/ Friends	5.33	0.963
Facebook	5.31	0.900
T.V.	5.19	1.087
You Tube	4.88	1.185
Blogs	4.68	1.199
Trp Advisor	4.68	1.286
Twitter	4.52	1.155
News papers	4.36	1.504
Travel Agent	4.35	1.409
Wikipedia	4.00	1.786

The correlation between important risks and reliable sources of risk information were also determined. Table 5 further showed that there are specific sources of risk information that the respondents will rely on.

The reliable sources of risk information on natural disasters in a holiday destination were blogs, family/ friends, and newspaper. Risk information on crime incidences were relied on newspaper. Risk information was expected to be provided by the travel agent.

E. Impact of Risks in the Attributes of a Holiday Destination

The attributes of a holiday destination rated to be “affected by risks” were beach and water activities; wildlife; local food; historical sites; and scenic beauty (Table 2). The ratings were between 4 and 5 which indicated “somewhat affected by risks” and “affected by risks,” respectively.

Results from VARIMAX-rotated component calculations are shown in Table 6. These findings identified the perceived important risk-affected attributes in the choice of a holiday destination. A measure of sampling adequacy (MSA) value of

Table 5. Correlation between Various Risks and Reliable Source of Risk Information

Risks	Source of Risk Information	Pearson Correlation	p-value*
Natural disasters	Blogs	0,291	0,011
	Family/ Friends	0,281	0,015
	Newspaper	0,252	0,029
Crime incidences	Newspaper	0,236	0,042
Terrorism	Travel Agent	0,267	0,020
	You Tube	0,256	0,026
Health risks	TV	0,262	0,023
Weak cellphone signals	TV	0,269	0,020
Poor transport	Facebook	0,272	0,018
	Twitter	0,260	0,024
No ATMs/ banks	Trip Advisor	0,235	0,042
Language barrier	Wikipedia	0,251	0,030
	Newspaper	0,267	0,021
	Travel Agent	0,291	0,011
	Family/ Friends	0,252	0,029
Cultural barriers	Blogs	0,268	0,020
	Family/ Friends	0,278	0,016
Political unrest	Newspaper	0,253	0,028

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Table 6. VARIMAX-Rotated Factor Matrix of Risk-Affected Attributes in the Choice of a Holiday Destination

Attributes in the Choice of a Holiday Destination	VARIMAX-Rotated Loadings ^a and Factor Names			
	Factor			
	1	2	3	4
Historical sites	0.794			
Arts and cultural events	0.771			
Museums and art galleries	0.788			
Scenic beauty		0.791		
Physical challenge				
Wildlife				
Remote islands		0.744		
Camping sites		0.736		
Cool climate				
Nightlife				
Theme parks			0.865	
Beach & water activities			0.849	
Shopping				0.735
Factor Name	Cultural-based Risks	Nature-based Risks	Activity-based Risks	Personal-based Risks
% Variance Explained	21.651	19.982	16.556	13.651

^a Factor loadings less than 0.70 have not been printed

0.815 indicated that each perceived important risk-affected attribute is predicted by the respondents with about 18% by another attribute. Factor 1 accounted for the largest variance (21.65) in the risk-affected ratings on attributes in a choice of a holiday destination. These attributes with high loadings are historical sites; arts and cultural events; and museums and art galleries. These loading values revealed important attributes in the choice of a holiday destination that significantly influence the identified factor name. The identified factor name is "cultural-based risks." This implies that respondents who consider these attributes important in the choice of a holiday destination are more likely to associate them to be affected by risks. Factor 2 accounted for about 20% of the variance in the risk-affected ratings on attributes in a choice of a holiday destination. These attributes with high loadings are scenic beauty; remote islands; and camping sites. The identified factor name is "nature-based risks." Factor 3 accounted for about 17% of the variance in the risk-affected ratings on attributes in a choice of a holiday destination. These attributes with high loadings are theme parks; and beach and water activities. The identified factor name is "activity-based risks." Factor 4 accounted for about 14% of the variance in the risk-affected ratings on attributes in a choice of a holiday destination. These attributes with high loading is shopping. The identified factor name is "personal-based risks."

Discussion

The range of risk in traveling to a holiday destination is immense – from having natural disasters to crime incidences, riots, food poisoning, among others. When a traveler buys a flight or books an accommodation, a risk is necessarily attached. A traveler is buying an intangible service and tourism experiences that will only be experienced after these are paid for. Tourism destination marketing organizations are especially vulnerable to tourist perceptions of risk, because tourism expenditure is discretionary and tourists can defer a planned holiday, or substitute a less risky holiday destination. Specifically, these firms face a range of risks: from the 'normal' operating risks relating to competition, production and distribution, that is systematic risks, to the extraordinary unsystematic risks posed by exogenous events, whether a global economic crisis, a military coup, or an earthquake. Thus, risk exists because perfect knowledge of the future is never available, although the degree of uncertainty is highly variable across destinations and activities. Therefore, both individual travelers and firms seek to minimize risk in a number of ways by acquiring knowledge and information.

As summarized in the results, the respondent-traveler sought information on important attributes in the choice of a holiday destination such as "scenic beauty," "local food," beach and water activities," "unique culture," and "historical sites." Moreover, these travelers also identified risks that they were worried in traveling to a holiday destination. These included natural disasters, crime incidences, and terrorism. Perceived terrorism risk was identified as a major source of travel

anxiety in the study of Reisenger and Mavondo (2006). Their findings were based from the data collected between October and December 2001, soon after the September 11 attacks. Past research has noted that a lack of fluency in the native language at the destination has been recognized as a barrier in international travel (Basala and Klenosky, 2001), which was perceived as a high-risk item. The findings of this study did not support Basala and Klenosky's results. The respondents were only "somewhat worried" about the language barrier.

The findings further validated the study of Boksberger and Smith (2006), which reported that tourists who tend to have semi-reliable memories of previous tourism experiences, distorted by post rationalization, as well as limited experience of most forms of tourism, definitely sought information because traveling is usually a rarely infrequent form of consumption experience.

The important sources of risk information were family/ friends, newspaper, and blogs. A study by Lo, Cheung and Law (2011) stated that the traveler's risk management strategies include both information-related strategies and travel-specific strategies. The former includes seeking advice and information from tacit sources such as family and friends, or face to face meetings with travel agents, or codified sources such as web sites and guide books, or a combination of these. While such strategies may shift the boundary between knowledge and risk, they cannot eliminate risk and uncertainty. It is also important that tourism destination marketing organizations also acquire tacit and codified knowledge in order to reduce risks. This covers both the internal operations of the firms, for which they may seek to harvest the knowledge of managers and workers, and external knowledge relating to the operating environment.

This study revealed that the respondents identified blogs, family/ friends, and newspaper as reliable sources of information on perceived risks are significantly and slightly correlated. The study of Sjöberg et al (2000) also found that perceived risk correlated only weakly (across hazards) with media coverage, whereas self-rated knowledge about the risks correlated more strongly. The findings suggested that demand for risk mitigation was not correlated with media coverage. Media has given a fairly balanced picture of risks and accidents. It was also found that it was not true that media gave priority to risks of the type "low probability/high consequence." The media reported, for example, many traffic accidents, which are fairly common and typically do not have catastrophic consequences. Media seem often to be the only channel of information seriously considered when risk perception is to be accounted for. It is also possible that the mere connotations of the terms carry strong suggestive power for eliciting risk.

Conclusion

The study has explored students' risk perception in the choice of a holiday destination and identified insights into their travel risk perception. "Scenic beauty," "local food," "beach and water activities," "unique culture," and "historical sites" were important attributes in their choice of a holiday destination. Similarly, perceived risks in a holiday destination that the respondents worry about were natural disasters, crime incidences, and terrorism, while language barriers were perceived to be of lesser risk. The important sources of risk information were blogs, newspaper, and family/ friends. Moreover, the attributes that were likely to be highly affected by risks are culture-related such as historical sites, unique culture. The identified travel risk perceptions can serve as inputs to the appropriate communication techniques to mitigate perceived travel risks.

The findings of this study have both theoretical and practical implications. The concept of risk has been discussed in tourism literature. Various perceived risks associated with travel have been identified. Similarly, risk has been recognized as a major influencing factor on an individual's travel behavior. It is thus, necessary that risk be communicated with the right tools and correct words for the purposes of what best attracts and meets the needs of the recipients. A good message and correct information convinces target persons, is clear, and emphasizes on benefits. Perceived travel risks and the sources of risk information are useful to tourism practitioners, policy makers and private tour operators for better development of the future strategies.

Despite producing significant findings, this study is not without limitations. The study is exploratory in nature and no generalization is claimed. It is recommended to conduct another study with a larger sample in various travel groups to have a deeper understanding of travel risk perceptions.

Literature Cited

Basala, S. and Klenosky, D. B. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting a Novel destination: A Conjoint Investigation across Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 172-182. doi:10.177/004728750104000208.

Boksberger, P. and Smith, S. (2006), Customer value amongst tourists: A conceptual framework and a risk-adjusted model. *Tourism Review*, 61(1), 6 – 12.

Chorus, I. and Bartram, J. (eds) (1999) Toxic Cyanobacteria in Water. A Guide to Their Public Health Consequences, Monitoring and Management, E & FN Spon, London.

Corvello, V.T. (1998) Risk communication. In Handbook of Environmental Risk Assessment and Management (ed. P. Callow), pp. 520–541, Blackwell Science, Oxford.

Esmund, J, TEAM Consultants, and Odgers, P. (2000), "Short Report on the Community Safety Survey 2000," presented to the Fire and Emergency Services Authority (WA), Australia

Fischhoff, B. (1995). Risk perception and communication unplugged: Twenty years of process. *Risk Analysis*, 15, 137–45.

Fischhoff, B., Watson, S., and Hope, C. (1984). Defining risk. *Policy Sciences*, 17, 123–39.

Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S. *et al.* (1978). How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 8, 127–52.

Florig, H.K., Morgan, M.G., Morgan, K.M. *et al.* (2001). A deliberative method for ranking risks. *Risk Analysis*, 21, 913–22.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., and Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.

Lo, A., Cheung, C., and Law, R. (2011). Hong Kong residents' adoption of risk reduction strategies in leisure travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 240-260.

Nagai, H., Benchendorff, P. and Tkaczynski, A. (2014). Exploring Travel Risk Perception among Asian Working Holiday Makers in Australia: A Qualitative Approach. Proceedings of the 24th Annual Conference, Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), University of Queensland, 10-13 February.

O'Neill, P (2004). "Developing A Risk Communication Model to Encourage Community Safety from Natural Hazards," a discussion paper written for the State Emergency Service, Australia.

Reisenger, Y. and Mavondo, F. (2006). Cultural Consequences on Travel Risk Perception and Safety. *Tourism Analysis*, 11(4), 265-284.

Slovic, P. (1992). Perception of risk: reflections on the psychometric paradigm. In S. Krimsky and D. Golding (Eds.), *Social theories of risk* (pp. 117-152). Westport, CT: Praeger

Sjöberg, L. (2000). Consequences matter, "risk" is marginal. *Journal of Risk Research*, 3, 287-295.

Sjöberg, L., Bjørg-Elin Moen, Torbjørn Rundmo, (2004). Explaining risk perception: An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research Norway: Norwegian University of Science and Technology.

Wählberg, A. E. (2001). The theoretical features of some current approaches to risk perception. *Journal of Risk Research*, 237, 250.

Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 39(5), 806-820.

World Health Organization. (2001). *Water Quality: Guidelines, Standards and Health*. Edited by Lorna Fewtrell and Jamie Bartram. London, UK: IWA Publishing. pp. 317-332.

Appendix A Glossary of Terms

Risk: The measure of the degree of hazard, defined as a combination of the probability and severity of adverse effects on organizational performance, health, property, the environment, or other things of value.

Risk Communication: An interactive process of exchanging information and opinions between stakeholders regarding the nature and associated risks of a hazard on the individual or community and the appropriate responses to minimize the risks.

Risk perception: People's understanding of the risks and benefits associated with an event or alternative courses of action. This may include their assessment of the limits of their understanding of the risks and benefits.

Risk judgments: Risk judgments are made when people combine their risk perceptions and their own set of values or objectives when evaluating the acceptability of an event or deciding between courses of action.

Stakeholder: Any individual, group, or organization that may affect, be affected by, or perceive itself to be affected by a potential risk. Decision makers are also stakeholders.

Strategic Risk Communications: As an integral part of an integrated risk management process, Strategic Risk Communications is a purposeful process of skilful interaction supported by appropriate information to enable well-informed decision-making and action on risks.

Sources:

Strategic Risk Communications Framework Within the Context of Health Canada and the PHAC's Integrated Risk Management, Public Health Agency of Canada

O'Neill, P (2004). "Developing A Risk Communication Model to Encourage Community Safety from Natural Hazards," a discussion paper written for the State Emergency Service, Australia

**Emergence of Local Populism:
Analysis of the East Java Regional Head Elections 2005-2015**

Ken Miichi

Iwate Prefectural University, Japan

kendjoko@gmail.com

Introduction

Political communication in Indonesia has changed significantly since its democratization in 1998. As a direct election for president in 2004 and regional heads in 2005 introduced, candidates are concerned more about personal images than about party machines. The 2014 presidential election, which was described as a competition between two candidates, namely Prabowo Subianto and Joko Widodo (Jokowi), is a typical example of how personal images have become important in contemporary Indonesian politics. Though they were very different in their styles of leadership, the two candidates commonly adapted the populist strategy in the election (Aspinall 2015, Mietzner 2015). Particularly, the emergence and eventual victory of Jokowi, who has a humble family background, was an extraordinary phenomenon. It forced people to reconsider their existing understanding of Indonesian politics, in which oligarchy theory was predominant.

Jokowi was elected as the mayor of Solo, which is a middle-sized city in Central Java, in 2005 and 2010. He then ran for governor of Jakarta in 2012, and he further climbed to the role of president of the republic in 2014. Basuki Purnama, a minority Christian Chinese man, who replaced Jokowi in Jakarta, also was a regional head on Belitung Island, a tiny Sumatran island. They are not exceptional. Local populists who have recently entered politics are emerging one after another in Indonesia. Popular regents and mayors today often make national headlines and are considered strong candidates for the upcoming gubernatorial elections of major provinces in 2017 and 2018. The elections of regents and mayors have essentially become the gateway to the positions of governors and even that of the president.

It has been stressed that oligarchic rule persisted not only in central politics but also in local politics. According to research studies, politicians and bureaucrats who have been in power since the Suharto era have maintained or

reinforced their power by taking business people and even NGO activists (Rinakit 2005, Hadiz 2010). On the other hand, several studies emphasized intensifying competition among elites. Analyzing the first direct regional head elections that started in 2005, Mietzner (2010) argued that although the new electoral mechanism brought few changes to the composition of the ruling elite, voters generally picked candidates with better track records and higher credibility from the limited pool of nominees. Buehler (2009, 2014) similarly put emphasis on the inter-elite competition that brought about more influential societal networks and groups. However, nearly no study has focused on newcomers in the regional head elections and their populism strategy¹.

This article discusses the emergence of local populists in contemporary Indonesia. It clarifies the conditions of such newcomers to politics and how they have been able to win elections. This article argues that democratic institutional reforms and the establishment of accountability institutions increased electoral competition and made it more difficult for entrenched elites to maintain power for a long time. Specifically, the prohibition of reelection for three terms and the crackdown of corruption by the Corruption Eradication Commission (KPK) have been effective. These institutional reforms have created a political vacuum, which newcomers may fill with populism as a political strategy. Newcomers imitate the strategy of their predecessors, and local populists are reproduced. To illustrate this argument, it analyses three rounds of local elections in East Java from 2005 to 2015. Besides reviewing elections in 38 regents and cities, this article presents case studies in the 2015 simultaneous elections (Pilkada Serentak).

In describing the emergence of local populists in contemporary Indonesia, this article examines previous studies and presents a working definition of populism in the first section. Subsequently, this article offers conditions of the newcomers' emergence through analysis of the East Java elections from 2005 to 2015. In the next section, this article illustrates several cases where newcomers emerged, by examining their populism strategies.

¹ Okamoto (2009) exceptionally focused on the emergence of local populists though a primary focus on an entrenched elite, Fadel Muhammad, the former governor of Gorontalo, who succeeded in business and ended up being a Golkar politician in the Suharto era.

Populism in Indonesia after Democratization

It is well known that populism was first observed in Latin American countries. In Asian countries, populism surged soon after the financial crisis of 1997-1998 (Mizuno and Pasuk 2009). The victories of Narendra Modi and Jokowi in India and Indonesia, respectively, in 2014, as well as that of Rodrigo Duterte, “the Philippines’ Donald Trump,” in 2016 seem to indicate another surge of populism in Asia. Though they are quite different in their claims, supporters, and political styles, we still can find common features. As Weyland (2001) defined, they are individual and personalistic leaders, and they commonly sought direct support from mostly unorganized followers. They also appealed to the people for help in their heroic efforts to regenerate nations, combat privileged groups and their special interests, and transform “corrupt” established institutions.

Mietzner called Jokowi’s populism pragmatic and technocratic, explaining that it reflected general frustration about the ineffectiveness of service delivery and about the corruption of established political parties and institutions. However, his populism is “soft” and does not treat someone as the “Other” or the collective enemy. It is because Jokowi learned from the failures of confrontative populists, such as Thaksin Shinawatra, in Thailand. He further argued that, unlike many other politics in which successful populist challenges were launched, Indonesia was not in a life-threatening crisis (Mietzner 2015: xii).

My understanding of Jokowi’s populism is slightly different. The distance and autonomy that Jokowi keeps from existing political elites or oligarchs makes him a populist. Although he does not confront oligarchs apparently, it is very important for him to show his struggle and resistance toward them to maintain the people’s hope. In other words, he does earn support from his constituency, as a political resource, by enhancing vertical accountability or answerability toward the constituency. Many other local populists share this strategy.

Conditions for Newcomers to Surge

1. Regional Characteristics of East Java

This section aims to clarify conditions for newcomers to win elections. It analyses three rounds of local elections in 38 regents and cities in East Java from 2005 to 2015. East Java is one of the biggest provinces that provide various

samples, from metropolitan Surabaya to rural areas. East Java has two distinct characteristics in its social structure. First, it is the strongest base of the Islamic organization Nahdlatul Ulama (NU), and political mobilization through NU's scholars (kiai or ulama) and schools (pesantren) is important to win an election. As local kiais are very autonomous, individual kiai and their personal networks are often more influential than the organizational leadership is. Second, Javanese Muslims dominate the province's demography except for four regents on Madura Island, where Maduranese Muslims dominate.

It is generally considered that East Java can be divided into three or four regions. On Madura Island and in the Tapal Kuda "horseshoe" region, kiais are particularly strong. The NU party won overwhelmingly in the 1955 election, and the NU-based Partai Kebangkitan Bangsa (PKB, National Awakening Party) has remained a dominant force since the democratization, after the government backed Golkar rule during the Suharto era. Individuals supported by kiais or kiais themselves often run in the regional head elections there, especially in Madura and along the northern coast of Tapal Kuda. In other regions, the influence of kiais is more dispersed. Mataraman, located in the western part of the province, is characterized by Javanese culture influenced by the Mataram Kingdom in the 16-18th centuries. Secular parties Partai Komunis Indonesia (PKI, Communist Party of Indonesia), Partai Nasional Indonesia (PNI, Indonesian National Party) in 1955, and Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP, Indonesia Democratic Party of Struggle) after 1999 dominated the election in Mataraman. Islam and secular parties compete tightly in Arek, located in between Tapal Kuda and Mataraman. In Arek, including metropolitan Surabaya and surrounding areas, business interest is another important factor. These differences among the regions seemed to be reflected in the results of the 2014 presidential election: Jokowi won in most of the regents and cities in Mataraman and Arek, and Prabowo dominated in Madura and along the northern coast of Tapal Kuda. On the other hand, in the 2009 elections, Yudhoyono and his Partai Demokrat (PD, Democrat Party) swept the elections: PD won 14 regents and cities across the regions.

2. How Did the Incumbent Lose?

After the introduction of the direct elections in 2005, there were three rounds of elections until 2015. In East Java, all 38 local governments (29 regents

and nine cities) carried out the first-round (2005-08) and second-round (2010-13) elections. As for the third round, 19 local governments conducted elections on 8 December 2015. It was the first time simultaneous elections were carried out nationally, with the intent of carrying out local elections more efficiently.

Incumbents were very strong in East Java. In the first round, 28 incumbents ran, and 20 won (71.4%). In the second round, 18 won out of 31 (58%), and 15 out of 19 (78.9%) won in the third round. Incumbents here included deputies in the event that incumbent regional heads did not run. Among 13 elections that incumbents lost in the second round, eight losers were incumbent deputies who ran after incumbent regional heads had ended two terms. In general, it is much easier for incumbent regional heads to win because they are more famous and have bureaucratic networks and budgets.

How can incumbents lose, then? There are three conditions that make incumbents' positions fragile. First, after a regional head ends two terms, it is difficult to maintain power either by his/her deputy or via family members. Second, when a regional head and his/her deputy "divorce" and run separately, the divorce intensifies the inter-elite competition, and in some cases, both of the incumbents are beaten by other political elites. Third, a corruption case endangers the reelection of the incumbent. Several former regional heads were arrested after their terms.

In most of the cases where incumbents lost, those who beat the incumbents were also political elites, such as former regional heads/deputies, bureaucrats, and members of local parliaments. Even newcomers were business elites who paired with political elites in the first and second rounds. In the 2005 Trenggalek election, an executive of the national telephone company Telekom ran with the incumbent deputy regent. A local sand and stone developer paired with the wife of a district head of NU in Mojokerto in 2010. They are typical examples of how parties have nominated candidates without any political experience or previous relationship to them, so long as the candidates could raise the necessary cash to satisfy the financial needs of the party officials (Mietzner 2010:392).

Therefore, though incumbents rarely lose and entrenched elite rule is apparent, inter-elite competitions are tough, and it is difficult to maintain power more than 10 years due to an institutional restriction that prohibits reelection for

three terms. The investigation and crackdown of corruption also effectively work for a power shift.

Table 1. Conditions for incumbents' losses and their opponents

Regent/City	2005-08	2010-13	2015
Ponorogo		Sep	Cor (Business)
Trenggalek	Sep (Business-Vice)	Sep (Ex)	Two (Business)
Tulungagung		Two (Politician)	
Jember	(Bureaucrat)		Two (Business)
Probolinggo		Two (Family)	
Pasuruan	(Ex)	Two Cor Sep (Politician)	
Mojokerto		Two (Politician)	
Jombang		Two (Politician)	
Magetan	Cor (Bureaucrat)		
Bojonegoro	S (Politician)		
Tuban		Two (Business Religious)	
Gresik		Two (Ex-Politician)	
Sampang	Two (?)	(Vice-Ex)	
Pamekasan	Cor (Politician)	(Ex)	
Kediri City		(Vice)	
Pasuruan City		Two (Politician)	Sep (Vice)
Madiun City	(Business Politician)		

Sep: Incumbent regional head and deputy separated, and both run

Cor: Incumbent arrested for corruption after the election

Two: Incumbent spent two terms and can't run again

Ex: Former regional head or deputy

Family: a family member of incumbent

Opportunity for Newcomers to Emerge

1. Early Populism in Banyuwangi

Then, how can newcomers emerge in a manner that either oligarchic theory or the inter-elite competition model do not assume? In this section, I will examine several cases where newcomers emerged. I will illustrate these practices in East Java by examining the aforementioned definition of populism: (1) individual and personalistic leaders, (2) seeking direct support from mostly unorganized followers, (3) appealing to the people for help in their heroic efforts to regenerate the nation, combat privileged groups and their special interests, and transform “corrupt” established institutions.

The only case where a newcomer emerged with a populist strategy was in the 2005 election in Banyuwangi. Ratna Ani Lestari (b. 1965), a former Banyuwangi regent (2005-10), was the wife of I Gede Winasa, a regent of Jemberana (1999-2009), in nearby Bali. I Gede Winasa was known for his advanced social welfare policy. He promoted full social insurance, which has been adapted by many other local governments and even the central government. When she ran for regent, an incumbent regent did not run because of a corruption charge against him (thus, it is not mentioned in Table 1). Ratna received support from some PDIP local branch members but could not get the party’s nomination. She then sought support from 18 small non-parliamental parties and fulfilled a requirement for candidacy. Ratna defeated four other candidates nominated by major parties (Choi 2011). She faced continuous conflicts with the local parliament and other entrenched elites, such as NU’s local leaders, during the term. She failed to run for reelection in 2010 and was eventually charged with a breach of trust.

Abdullah Azwar Anas, a former member of the national parliament from NU-based PKB, replaced Ratna in 2010 and was reelected in 2015 with nearly 90% support. Anas is widely considered NU’s “legitimate child,” as he was born and reared in a humble kiai family. In fact, the NU local branch recommended him as the candidate when he was elected regent the first time. However, he was reportedly discordant with Muhaimin Iskandar, the president of PKB, and actually, it was PDIP that nominated him primarily in both of the elections. Besides cooperating with local entrenched elites, Anas promotes tourism, attracts

investment from Jakarta and foreign countries, and often appears in national media. The latter contributes to his popularity.

2. Newcomers in the 2015 Simultaneous Elections

By the second round of direct regional head elections, with a notable exception in Banyuwangi, elite rule was apparent in East Java. Those who challenged incumbents also were mostly entrenched political and economic elites. However, as the populist pioneers emerged, other newcomers started to imitate the populism strategy. Several newcomers were clearly different from the previous political and economic elites who emerged in the 2015 simultaneous elections. In two out of the four elections where incumbents or virtual incumbents lost, newcomers who adapted the populism strategy won.

Populist newcomers emerged in Jember and Trenggalek where entrenched elite rules were apparent. In Jember, both of the regents were former bureaucrats. MZA Djalal, a former bureaucrat, defeated Samsul HS, the incumbent regent, in 2005, with the intervention of Sjahrazad Masdar, an interim regent who was sent from the provincial government. Masdar, now the regent of Lumajang, suggested the corruption of an incumbent that hurt Samsul's reputation². Inter-elite competition involving the provincial government affected the results of the elections in Jember in 2005 and 2010. In the past two regional head elections in Trenggalek, three political elites, namely the incumbent regional head and the deputy who were in office 2000-05, and a son of the former regional head during the Suharto era, ran with different combinations.

It was a pair of Faida, a female doctor, and Abdul Muqit Arief, a young kiai, who won over a former district secretary (sekretaris daerah) who was fully backed by an incumbent regent the 2015 election in Jember. In Trenggalek, the youngest pair Emil Dardak (b. 1984) and Nur Arifin (b.1990) won over the incumbent deputy regent. All of the four candidates did not have any experience in politics. Political parties nominated them, but individual popularity came first.

Faida was a director of a medical group, which her father established. With a slogan in English, "power of love," she was well known for her free medical operation. She did this for more than 1000 patients for past 6 years using

² It is said that Imam Utomo, the governor of the East Java province at the time, sent Sjahrazad to support MZA Djalal. Interview with a local journalist of Radar Jember. 20 December 2015

the Islamic charity (zakat) of the group. Faida focused on the health issue during the campaign. She showed that the health condition in Jember is the second worst in the province and attacked the incumbent. Faida and Muqit often visited rural areas and their staff carried out door-to-door campaign especially areas where the opponent pair led. Faida and Muqit as well as the young pair in Trenggalek hired electoral consultants and effectively gained popularity.

Elections in two other provinces where incumbents lost were more usual inter-elite competitions. In Ponorogo, the former deputy had been arrested on a corruption charge, and the leadership of the regent was openly questioned³. Ipong Muchlissoni, a coalmine businessman paired with a former bureaucrat and won over the other two pairs of candidates, including the incumbent regent. It was reported that the election in Ponorogo was one of the dirtiest elections. Besides vote buying, a lot of “investments” in election gambling came in from the outside⁴. In Pasuruan City, the incumbent regent and the deputy “divorced” and competed. The regent was criticized for nepotism for giving priority to his fellow Madura people. Ethnic identity became an issue in this election. In addition, one of the regent’s sons, who had a seat in the regional parliament, was arrested for drug use before the election. Eventually, the Javanese deputy won. In Ponorogo and Pasuruan City, somehow the constituency rejected those incumbents who had bad reputations.

Conclusion

From the analysis of the elections in East Java, I confirmed a common coalition between former bureaucrats and business people, intense inter-elite competition, and a kind of performance based voting. Adding to that, the introduction of democratic institutions, such as prohibition for reelection for three terms, and the establishment of the KPK made it difficult for an individual to retain power for more than a decade. The power vacuum caused by institutional reforms gave opportunities for newcomers to emerge. In the first two rounds, it was only in Banyuwangi that newcomers emerged by adapting populism. In the 2015 elections, two pairs of notable populists emerged. These newcomers

³ See Radarmadiunweb 2015/5/21, Penanusantara.net 2015/5/24.

⁴ See Antara news 2015/12/10, Lensaindonesia.com 2015/12/08, 2015/12/29.

apparently referred to successful populist predecessors and their failures. In addition, several regional heads adapted the populism strategy after their inaugurations. They were commonly weak in the party backgrounds. To maintain popularity, they attracted media attention and engaged in direct communication with the constituency. They successfully showed their relative autonomy from the entrenched elites and thus their fresh and clean images.

References

- Aspinall, Edward (2015) “Oligarchic Populism and Economic Nationalism: Prabowo Subianto’s Challenge to Indonesian Democracy” *Indonesia*, Volume 99, pp. 1-28.
- Buehler, Michael (2009) “The Rising Importance of Personal Networks in Indonesian Local Politics: An Analysis of District Government Head Elections in South Sulawesi in 2005” in Maribeth Erb and Priyambudi Sulistiyanto, *Deepening Democracy in Indonesia? Direct Elections for Local Heads (Pilkaada)*, Singapore: ISEAS, pp.101-124.
- Buehler, Michael (2014) “Elite Competition and Changing State-Society Relations”, in Michele Ford and Thomas Pepinsky (eds.), *Beyond Oligarchy: Wealth, Power and Contemporary Indonesian Politics*, Ithaca: Cornell University, pp. 157–175.
- Choi, Nankyung (2014) “Local Political Elites in Indonesia: ‘Risers’ and ‘Holdovers’”, *Sojourn*, 29-2, pp.364-407.
- Ford, Michele and Thomas Pepinsky eds. (2014) *Beyond Oligarchy: Wealth, Power and Contemporary Indonesian Politics*, Ithaca: Cornell University.
- Hadiz, Vedi R. (2010) *Localising Power in Post-Authoritarian Indonesia: A Southeast Asia Perspective*, Stanford: Stanford University Press.
- Hamid, Abdul (2013) “Jokowi’s Populism in the 2012 Jakarta gubernatorial Election,” *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, pp. 85-109.
- Mietzner, Marcus (2010) “Indonesia’s Direct Elections: Empowering the Electorate or Entrenching the New Order Oligarchy?”. In *Soeharto’s New Order and its Legacy*, edited by Edward Aspinall and Greg Fealy. Canberra: ANU E Press, pp.438-485.
- Mietzner, Marcus (2015) *Reinventing Asian Populism: Jokowi’s Rise, Democracy*,

and Political Contestation in Indonesia, Honolulu: East-West Center.

Mizuno, Kosuke and Pasuk Phongpaichit (2009) *Populism in Asia*, Singapore: NUS Press.

Okamoto, Masaaki (2009) "Populism under Decentralisation in Post-Suharto Indonesia". In *Populism in Asia*, edited by Kosuke Mizuno and Pasuk Phongpaichit. Singapore: NUS Press.

Rinakit, Sukardi (2005) "Indonesian Regional Elections in Praxis" IDSS Commentaries, 27 Sep 2005.

Slater, Dan (2013) "Democratic Careening," *World Politics* 65:4, pp. 729-763.

Weyland (2001) "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics", *Comparative Politics*, Vol. 34, No.1, October 2001, pp.1-22.

TRANSFORMATION OF DIGITAL COMMUNICATION TECHNOLOGY, IS INDONESIA READY FOR IT?

Prof. Dr. Henry Subiakto

Professor of Communication Science, Airlangga University

Many experts believe, communication technology is a determinant of social life. How people interact, form of social organization, to the history of human life, is determined by the communication technology used. Recorded in the history of human development, communication technology plays an important role in social change. Everett M Rogers (1986) says, the invention of writing or the technology of transcription has led to the rapid development of printing technology. Meanwhile, the discovery of telecommunications and computer technology have large impact on the advancement of interactive technology (McQuail, 2005: 102).

In the view of the theory of technological determinism, people live depends on the communication technologies machines that are found. According to Harold Adam Innis, economic historians of Toronto School, the main character of technological determinism theory, states that each dominant communication technology used by the community, have a bias in terms of its influence on the shape of society itself (Mc Quail, 2005: 103). The theory of technological determinism communication explains that the circuit of discovery and application of communications technology has affected the social changes that took place in society. While Wanda J. Orlikowski (2009) reveals the almost the similar theory of "Socio Materiality". He said that humans and communication technologies that have been fused, interact and affect one another. Humans discover and develop communication technologies, and equip it with the features. When those features are used, human activities changes. The changes need improvement and development of new-technology weapons, and so on. Susan Greenfields, in *Mind Change, How Digital Technologies are Leaving Reviews Their Mark on Our Brains* says, the human brain is basically adapts to environmental technology that is being used. This follows the logic of Darwinian thinking (Darwin's theory) that living creatures evolve to adjust to the environment and technology has become influential to the environment itself. Highly sophisticated digital technology does not make the brain becomes lazy or does not work, but it raises the potential of creativity and ingenuity that is hidden (Greenfields, 2015).

Over two decades ago, Daniel Dakhidae in his dissertation at Cornell University United States noted that the implications of technological innovation has affected the expansion of media printing business that it becomes increasingly large and requires a more professional management. Thanks to the use of computers and the modern printing press, an intensification of journalistic work, which encourages expansion or extension of a business in another field. The use of new technology does not just raise the efficiency, but also led to the capital transformation. Technology is not just a means, but also becomes heart of the issue which change the shape of simple commodity production into a very advanced form of production. The term is "to have more, to be more in order to be more" (Dakhidae, 1991: 143). It has proven that technology has led the industrial

concentration into new industries (Dakhidae: 534). It means that the development of the massive media conglomeration era in 1980-1990's, did not escape the effects of computer technology adoption in the media industry.

Long before that, in the 15th century there have also been changes due to the tremendous social invention of the printing press technology. Johannes Gutenberg, 1446, invented the printing press in Mainz German press. The result could not be underestimated. The power of Gutenberg printing press duplication has capable of spreading and improving literacy levels dramatically (Vivian 2008: 10). One hundred years after the invention of the printing press, Europe experienced a revolution of enlightened thinking. Books and newspapers emerged and spread. Even religions are being "corrected". At first, there were limited number of Bible scripture. In Catholicism, the Bible can only be read by its leaders. However, after the printing press, the number increased rapidly. The access of Bible becomes more open. Martin Luther from Germany spearheaded the protest and reform. Thus was born a Protestant Christian. It means the major change in Europe at that time cannot be denied because of the presence of new communication technologies.

Digital Technology Convergence

The same phenomenon occurs on the development of digital communication technology today. The use of gadgets such as smartphones, convergence of telecommunications, Internet and broadcasting, has influenced social change of the face to face meeting intensity. There are many shifting social interaction forms, from the concrete to be virtual through digital communication technology. Nowadays people have become so easy to get connected, technologically interconnected. There is no longer a limit on the distance (space) and time. It has happened the phenomenon that is called "communication revolution" that led to "social revolution". Activities in cyber space, which was once considered to be "virtual" are just getting bigger and become dominant. Current activity in the cyber space is no longer seen as a virtual, but has become a part of real life. It has real consequences on life of the physical world.

The phenomenon of technology convergence occurs when computer technology, telecommunications, internet, broadcasting and print media converge in digital unity, or defined by Pavlik and McIntosh, "the coming together of computing, telecommunications, and media in a digital environment is known as convergence "(Pavlik and McIntosh, 2004: 19). Digital convergence also means the union of a service provider, the merging of the receiver or device, and the merging of the network or providers of telecommunications, broadcasting and the Internet.

Although the definition of convergent there has not been agreed, but essentially, there is a transformation of the old form of communication technology, to a new unified form, with the new implications too. The convergence of communication technologies led to the transformation not just in communications agency as well as creative or professional circles, but also in industry, the public, even the government or the state. The changes digital communications technology brings a new paradigm, social change, including changes in the form of economic activity, industry business model, until regulation.

Marshall McLuhan (1989) once said, “*technology is the extension of human minds.*” that means technology is an extension of the human senses. Radio is an extension of our ears. Camera is the extension of eyes. So I would argue, smartphone digital technology today is the extension of our life, or the extension of our activities, a continuation of our life. Almost all activities of super modern human life, live in fingers, the fingers, on the smartphone. People "can not" be separated from their digital smartphone, both for social activities, economic, political, cultural, recreational and others.

In the end, the demand for change is inevitable for the public, industry, and government, along with the development of digital technology. However, it does not mean digital technology will remove the use of conventional or traditional technologies. Media such as television, radio, newspapers, and books and so on, will remain there, it will not disappear or die. Only the function that changes. Like a candle unmatched by electric lights. Or like a painting that match the photo technology. Or sending a postmarked letters that is changed by email, SMS, BBM to WhatsApp. But the conventional technology is not dead or swept away, only change its function into a valuable art, the subject of the collection, and the romanticism media of the past. I believe in the future, more and more technology or conventional media will go the same boat with candles, paintings and stamps.

As the convergence of communications technologies already widely used, it claims adjustment on these technologies to the demands of its history or necessity. Including changes in regulation, business models, institutional repositioning, the state policy, to human resources and community preparedness. The point is the transformation of digital technology has led to social changes and new business models in various sectors of life, which creates the potential to cause a "clash" with conventional business model, or the old one.

For the world of communication technology-related industries, the implications of digital convergence is not just about changing tools. But also stated that "It means technology is not just a technology, It is transformed into hyper capital with new business models". This means that for a large country like Indonesia, with a fairly good economic situation now, when the internet was present, kapitalispun wave clamoring to get to capitalize start-ups who would dominate the world of Indonesia e-commerce (Yuswohadi, 2016). Similarly, a global company based on digital applications 'invaded' the land market as well, together with hyper strength of their capital, but accepted and widely in demand. Community supports the benefit of digital communications technology, which brings the efficiency, convenience, and improve the quality of life (Tim Airlangga University, 2008: 8-9). Conceptually, the presence of digital communication technology, led to the collaboration function between the forces of global capitalism (which is behind the company-based applications), with the wider community, to exploit the opportunities of technology application, vis-à-vis with medium capitalism (local or national) that controls the conventional business.

Shifting Activities to the Virtual World

We are now living in a world of technology and its influence we never imagined a decade earlier. Activities of social, economic, cultural, and political, occurs not only in the physical world, but more and more shifted to the cyber life.

Almost every month, new application features are always emerging, and its usage impacts the community activities. People used to conduct communication activities, social activities, economic and cultural presence in the physical world, now transformed significantly to the cyber world or online. The *net generation's* time is increasingly spent on activities in the cyber world. Not a few who goes online for up to ten hours a day. Cyber world turns into the real world, "real life", which its portion becomes greater for the *net generation's* future. This generation is referred as the digital natives (Prensky, 2001), the generation who had been with digital technology from the beginning, culturally digital, always want fast-paced, expressive, and being intelligent in technology usage. Unlike the previous generation, the digital immigrants, who do not grow together with digital technology, has been forced to know and follow the development of digital technology after they are grown up, and also migrate to digital culture.

As an example of the digital life in the "sector" of education, Google has recently launched Google Scholar features. With this feature you can access a variety of textbook subject in a variety of publication formats. In the inside there are online journals and scientific publications that makes it easier to find literatures. There are also features of Microsoft Academic, search engine research references in publication format. In this feature we can easily search for journals by author, or affiliations where researchers belongs. There is also a Library Genesis, the most complete provider site of digital books from all directions, both exact and social, and everything we can access for free. Then there was the social media that exchange the research result in academic circles, especially students, the Academia. In this application every user is able to chat each other to discuss and share research results.

In the presence of above sites and applications, is it still relevant to build a physical library with a spacious building? The bookstores and libraries could be more "quiet" later. If students still buy the book from the bookstore, it was not because it suits their culture, but because it required by the professor, who had already published the printing book. When students comes to the library, it was not to solely find books but more simply finding free *wifi* for searching digital books in the virtual library as I mentioned. Or instead they just want a date, chill, while having a sightseeing printed "textbook" museum. Related to these developments, it has proven that digital communications technology has created equal opportunities for everyone, wherever the user is located, in accessing information or activities in cyberspace. In this case the technology has given users an empowerment chance at the individual, that is called *the world is flat* (Friedman, 2005).

The annual survey of *Childwise* Research Institute in the United Kingdom noted that young people are now using the Internet for an average of three hours a day. Video sharing site such as YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook and Twitter is the most popular destination of them (internet Health Team Report, 1/27/2016). Meanwhile, according to Smartphone User Personas Report (SUPR) reports November 2015, the Indonesian smartphone users spend an average of 2 hours 9 minutes per day for online. The activity is dominated by chatting, accessing social networks, applications, and Internet sites (SUPR, 2015).

There is a significant change in the presence of digital communication technologies, not only in behavior, but also a model of the industry. At first there

were only two kinds of frequency-based industries, the Telecommunications and Broadcasting. At the early time, the use of frequencies was only for these two activities. Then internet began to grow in the 1990's and Internet Service Provider came. Later in the 2000s emerged the latest informatics industry that the level is above the previous three industries emerged, which is called over the Top (OTT) Services.

Telecommunication business is run by the National Telecommunications Service Provider (NSP). NSP Company is a provider of telecommunications infrastructure and operator that serves telephone services and short message service (SMS), such as Telkom, Telkomsel, Indosat, Exelcomindo, and others. The second is the broadcasting business forms. Broadcasting business uses special frequencies for radio and television broadcast. Broadcasting is often also referred to specialized telecommunications (Law No. 36 of 1999). Meanwhile, according to Law 32 of 2002 on Broadcasting, there are four kinds of broadcasters; the Institute for Private Broadcasting, Public Broadcasting, Community Broadcasting Institution and Institute for Subscribed Broadcasting. The third form of this business is the Internet Service Provider (ISP), the company's internet service provider, such as Speedy, Biznet, Im2, Indosat, and others. ISP is partially owned by the company NSP. Then the fourth businesses form is called Over the Top (OTT) services, content delivery service that is using a CDN (Content Distribution Network) which allows the user to benefit the actual internet, which is not provided NSP or ISP.

The existence of Over the Top (OTT) application turns into digital characters life today. However, its presence is often rated as a "threat". The telecommunications company or NSP (National Service Provider), ISPs, media and other companies whose business model is still conventional often feel "disturbed" by the presence of OTT. OTT companies are often judged to be a "parasite" that damage the old business model. The problem is there has been no regulation to accommodate, whereas OTT is majority owned by global company and comes from a foreign country.

There are several types of OTT we know based on the function of usefulness. The first is Communications OTT, the companies whose primary function is about online communication services application and Internet-based real time for users. For example, WhatsApp, Line, Messenger, and other similar services. The second one is Content Media OTT, enterprise applications to access media content, either in the form of video, movies, music or other digital content, such as YouTube, Netflix, Sound Cloud and other similar applications. The third one is Commerce OTT, the company's applications for e-commerce, online trading, or new businesses based online. For example, Pay Pal, Trivago, Airbnb, Grab, Uber, Lazada, OLX, Go-Jek, and so on. E-commerce OTT form can still be divided according to the user sector. The fourth is social media OTT, business applications to socialize in cyberspace, such as Facebook, Twitter, Instagram, Path, LinkedIn, Tumblr, Academia and others. The fifth is Information Aggregator OTT, the company's application for service information, databank or user guide information. For example Google Search, Google Maps, Google Earth, Google Scholar, Mozilla Fire Fox, Yahoo Search, Waze, Microsoft Academia and similar applications company.

The division of the five types of OTT above is debatable. It can be added or subtracted according to the development. Because OTT application is flexible, loose, the number and variety continued to grow creatively, to different sectors, even the service characteristics are also growing. The similarity is all types of OTT has an eager to have as much as possible user. The user is the power, or sources of services, as well as business big data to towing investors. Big data has become a new business developed by global OTT, collected from the activities of OTT users.

Big Data and Transparency Era

Big data is the result of OTT smart engine observation of the interactions and transactions performed by all users of Internet applications. The more people are using or downloading the relevant application, the more the big data is acquired and stored in their cloud. The more active the user to interact and transact, the more rich big data collected. Everyone that is connected to Internet applications is "data". We are all data. Our behavior that is connected to the Internet is the data. We are the interactions and transactions data. What we produce and upload are the data of the internet too. There are data which are made consciously, while others are made unconsciously. When we opened the Facebook, Twitter, WhatsApp or the other, it means we're transmitted data location, mobility, and used gadgets, up to recorded behavior or lifestyle. Digital communications technology allows all individual activities that are connected to the Internet system, became big data qualitatively and quantitatively, with the size of petabytes (exceeding terabytes, gigabytes and megabytes).

Digital recording technology records purchase details, purchase history, and payment, then sort based on demographics segmentation, activities and transactions, to the coordinates where we move. Also the data of affiliate network, the ability to buy, the market that is looking for, the preferred behavior, to the selected channel and information. All of them are recorded and collected as big data. Big Data also contains a collection of millions of news, videos and photos, which continues to grow from the results of user generated content on the internet. As a result, big data is the raw material to uncover what is already happening, as well as more precisely and faster decision making by political organizations, industry, educational institutions, banks, government, until the public. Even the investigation or leaks data when signing in the internet, also became part of big data.

With big data, many parties can search the track record or reputation of a person. Even the news, or slander within the system of the Internet, would be "permanently" become the part of big data. Of course this can be used as a political communications, legal investigations, to the interests of intelligence. Digital technologies that bring big data, identical to the phenomenon of transparency. This means that in the era of digital technology, everyone's activity will be recorded as big data. This phenomenon is then led to demands the importance of the right to be forgotten, the right of a person to ask for clearing slander content or false information on the Internet. This is one of the demands in the regulation of Personal Data Protection Draft Bill. Unfortunately frequently there comes trouble on how the state protect the personal data of its citizens if the

presence of server, or cloud computing to store the data is out of control, or outside the sovereignty of the countries concerned.

In the era of digital communications technology, it is inevitable that data has become source or vital force, which are then capitalized. Capitalization of the data because of the data collected by OTT like Google, Face Book, Twitter, and more than hundreds of millions, or even billions of users around the world, is the strength of an outstanding business. Big data can be used for basic promotional and micro targeting advertising that has very specific audience, according the intended target, both in terms of location, segment, until the right time based on historical data of Internet users that are being targeted. Google, for example, now is "an advertising company" in the world, with a product called Google AdSense. 2014 AdSense makes \$ 59 billion revenue or 826 trillion rupiah. By utilizing big data, Google AdSense is able to perform micro targeting advertisement and e-promotion more efficient and targeted. That work method are done not only by Google but also Facebook and other OTT types. In 2014, Facebook that had been used by 1.32 billion people in the world, launched Pages feature for personal promotion and advertising of the account owner. The pages featured by messages, photos, which will be dispersed to various desired account once it is boosted. The intended target could be based on the region where the account owner lives, the owner demographics, lifestyle, to the most specific such as who liked the culinary posts, political posts, and others. All this can be done easily and cheaply, just push the screen of their Facebook account and input credit card numbers, then the ad will be dispersed as personal will of the installer. Suppose a candidate of head region wants to post his thoughts to the voters in an area, he can use the pages features on Facebook. This phenomenon is certainly a new challenge, as well as "threatening" business model of the conventional mass media advertising. Portions of conventional media advertising will be encroached significantly. This is a serious problem, just like the case of Grab and Uber taxi.

Data is not just for advertising, but also identical to the user. The more users, the more data and vice versa. Therefore, many companies aggressively seek OTT user in various ways, including subsidies and discounts. With more and more users, the more comprehensive scope, the more data gained. The quantity and quality of user and data will draw a crowd funding or investor. Efforts to make money from investors is one of the goals of collecting users as much as possible. Meanwhile, users will be more and more depends on the creativity of applications offered. It means that intellectuality of application founders makers will gain an appreciation with many users. So in the era of digital communications technology phenomenon that occurs, it will be a magnet for intellectual capital, sliding the previous phenomenon which the capital that once became the magnet that attracts intellectuals.

So the big data featured by OTT technology will significantly affect decision-making, promotion, advertising, until the business model of communication. Martha Bennett from the University of Maryland said "big data technologies are changing the world, everything from the Internet of more things to gathering both qualitative and quantitative more of data will lead to better decision making and inside" (Bennett, 2015).

. WikiLeaks phenomenon and Panama Papers which is recently discussed is also a testament of the data power. Digital communication technology makes

the activities of data making, collection, search, until the leakage becomes so easy. Anyone's personal data can be stored and searched throughout the Internet-based transactions. This means that the presence of digital technology has created a culture of transparency. Human activity, as long as it is connected to the Internet, will be recorded by itself, through feeding or generated by other users. Communication that has happened in the past to the present can be identified and used to influence the future. That is where the nature of the communication is really continuous, irreversible, and cannot be reversed. All become completely transparent. The problem is not all of the data that came from user generated content is always based on facts. In digital communication systems that are increasingly easy and allow everyone to participate, also gave the rise to the phenomenon of anonymity. Many perpetrators of political communication hide the identity, or become anonym to avoid responsibility for the accuracy of information presented. Many people take advantage of the freedom, so it is difficult to distinguish whether the information is correct, and the results of counterfeit information are for propaganda purposes (Subiakto, Ida, 2014: 25). In practice related to the rise of social media, it is now known the existence of the buzzer accounts in Tweet land, Facebook and online news media. The accounts are supported or financed for the purpose of information and opinions war. Some of their duties are tweet-war, or making the news on a particular site, and spreading it. They work together, "orchestrating" the news, spread, and herding opinions. The experience of making and manipulation of news media are stated by Ryan Holliday (2012) in the book of "Trust Me I'm lying: An Confessions of a Media Manipulator". Ryan admitted to having paid for manipulating information and news in the United States. Together with his fake virtual friends that has been made from online media. The ordered news items were uploaded and distributed via social media by the buzzer that had been prepared, so the counterfeited news goes viral on social media to influence public opinion. That phenomenon is now coloring political communication in the country. Data are based on facts, mixed with modified information, all of them became big data. There comes Javanese saying "becik ketitik olo ketoro", which means the ugliness could be so easily seen, as the big goodness will appears small.

The ease of producing social media content for everyone, coupled by freedom, high rate of participation and the phenomenon of anonymity, causing a high density of communication and split in opinion participation . The freedom phenomenon tends to be wild in social media. Social media as a public sphere filled with a variety of information, has much content of attacking each other, either with data and facts, as well as rumors and gossip. Those political leaders are often the object of attack communications. Daniel Solove worrying about the future reputation in the era of Internet freedom now. Reputation will be destroyed when the law is not able to effectively protect personal privacy in the free Internet age (Solove 2007: 4). Now history has changed along with the arrival of Internet-based digital technology. No matter how great are the leaders in the free Internet age, their reputation would be "crushed" by their enemies or haters. Either through the data, rumor or gossip. Only the patient leader will be able to survive. Commons also have to wait to see their leader's reputation being "attacked" and "destroyed" by some other people who hate it.

From this discussion, it can be noted that digital communications technology has strengthened the principles of democracy, freedom and transparency, but also become the problem for everyone's reputation. Countries with regulatory powers, capitalist domination and its technology infrastructure, was also not able to perfectly control or direct the content.

Technical Connectivity and Social Connectivity

Internet-based digital devices of communications technology technically makes the possibility for users to get connected with other smartphone users around the world. When technical connectivity occurs, there comes also social connectivity. People are connected socially because of gadgets they use. Previously, television technology led to the concept of "global village" (McLuhan, 1964). Now smartphone technology led to the concept of "global brain". Global Brain, according to Peter Russell is a worldwide community, which distributes intelligence emerging internet. Further said, it is creating a collective consciousness that is humanity's only hope of saving its self from itself (Russell, 2008). The concept of global brain is similar to baby's brain that grows into an adult human. Number of baby's brain cells grow more and more becoming billions in numbers, and are increasingly savvy when those billions of brain cells is connected each other's. Just like the world population, when communications technology is capable of connecting billions of inhabitants, the result is more intelligent worldwide community. Having a humanist consciousness collectively to save each other, help each other and share with each other is what called Global Brain, the benefit from Internet technology.

Besides bringing the concept of global brain, Digital communications technology also raises also the concept of "Self-Mass Communication". Social media has been proven to be able to spread the message of the communication to the massive crowd, but not simultaneously, as happened in mass communication. By communicating using social media, the message and information spread massively, through viral ways that propagate from person to person, or from self to self. This form of communication is called "Self-Mass Communication" (Castells, 2010). With the technology of digital communications and social media, the world is becoming increasingly connected. The issue in one region, could also be an issue of other countries. Or it can be said that the more global the world, the more national matters. The problems that occurs in another country, or globally, appears to be national issues.

Back to the presence of digital communication technology that have led to technical and social connectivity at the same time, it also affects the economical connectivity. Economical connectivity phenomenon is characterized by the sharing economy, and the economy caused by the connected access elements of society into an economic cooperation because it has been facilitated by OTT applications. The example of sharing economy is the utilization of empty seats in a private vehicle (carpooling) to go to and from work, the use of empty rooms to help guests who need lodging, also the utilization of secondhand unused goods in one's house for other communities who need it more. OTT technologies bring together those who is in need, and those who have it. Actually, this kind of sharing is not new anymore. Since the previous time, people have a tendency to share with relatives, friends or other people that is known as helping each other.

OTT technology enlarges and facilitates this phenomenon. For example Grab, Uber, Airbnb, OLX, Tokopedia, Nebengers, the list goes on. The issue becomes complicated when it is not only empty seats or vacant private room that is being shared, but is intentionally provided as a business opportunity. Most of them deliberately provide new rooms and seats in the new car seat for profit. There comes a new business based on connectivity via OTT applications. This is actually no longer a form sharing economy for resource efficiency, but according to Professor of the British economy, Giana Eckhardt and Fleura Bardhi, it has become a form of access economy (Eckhardt & Bardhi, 2015). If the access economy sustainability continued, it is not necessarily as cheap as the beginning of the business launching. There is a lack of transparency of surge pricing in determining this new business concerning about insurance, taxes, employment and the rights of society. Not to mention the subsidy or discount because there is another calculation behind, algorithm and a business of big data (Katz, Vanessa, 2015).

Old business model run by the company in each sector in national and even local level, such as taxi companies, hotels and lodging companies, have to compete and deal with "anyone" both employers and ordinary people who take advantage of the ease of this technology. The conventional entrepreneurs and employees will be dealing with the people who run the economic sharing, as well as who build new business models based on applications (access economy). A note for this access economy model is, besides involving community participation, part of it also involving global capitalists who own and fund the International OTT. Then there was the complex conflict of interest, conflicts of competition in various sectors of the economy.

What to Do?

On behalf of the national interest, the state has to make regulations to regulate the OTT. The country together with relevant stakeholders should prepare the wider community, using digital technology to increase productivity and welfare interests of the state and other stakeholders. IT industry at large, has responsibilities to narrow the digital divide in society. Due to the use of digital communications technology gap will widen the economic gap between residents. The speed of economic progress of those using digital communications technology will be significantly different from those who do not take advantage of digital technology, and even potentially leave the laggard. All parties must adapt to the development of digital technology that has followed social changes such as changes in communication patterns, business models, the economic system of society, until the regulations that rules it all.

Absolute regulation must be applied despite the life change very rapidly. Regulation of OTT has to be done, including the adaptation of regulation on affected sectors, such as transportation, trading, hospitality, travel agencies, broadcast media, and others. Each sector should anticipate changes and adjustments in the regulation. The goal is that the use of digital communications technology truly brings widespread benefits to society, but remain within the law. Application of the technology that gave rise to new business models should not be allowed to grow wild and liberal, unregulated, or bumping into an existing rule. Regulatory and policy are geared to bring healthy and effective competition (to

foster effective competition). It also aimed to avoid market failure or simply destroy the existing market, which is clearly supported so many people's economic chain all these times. Regulation is also being used to protect consumer interest, but still guarantee the developing and increasing access to technology and services.

That is why regulations and policies that are made has to be fair for all, or impartial and set the creation of transparency or openness. Regulation was made independently, not influenced by certain powers. Qualified to organize and solve problems for the long term (consistency). The contents of the regulation should able to be justified (accountability) and can be used or applied effectively (effectiveness). Thus, the development of digital communication technology that gave rise to social changes and new business models, brings no matter as long as no regulations being violated, not opposed to or against the regulations that is going to be made to ensure benefits for the community. Efficiency and profit due to the acquisition of technology is a legitimate thing, as long as they deemed ethical and not achieved by bringing destructive effects for the local economy or the country.

The issue of change because of communication technology because of the emergence of OTT and new business models occurs not only in this country but also in other countries. Some of them can be seen in these following bench marking. EU, for example, are preparing the regulation of subject to license for OTT. So OTT will not just come into a country in Europe freely. Some companies or NSP telecommunications infrastructure in Europe are allowed to have a policy to block online advertisements of OTT which passes through the infrastructure owned by the Company. They require the division of profits between Global OTT companies and infrastructure through which the OTT used to serve ads. So the European countries will apply the principle of sharing profits, in order to maintain and improve the quality of existing infrastructure. While in the United States, they enforce the principle of "net neutrality", the cost of renting the infrastructure for content providers are prohibited. It can be said that those super power country are not putting much burden in regulating the OTT. OTT companies that in fact come mainly from those countries, were encouraged to freely evolve globally. But it should be reminded that in those country the issue of infrastructure has been completed built decades ago, and OTT considered as part of the evolution of technology. It is somewhat different from other countries situation. In Germany and Spain, Google as a big data-gathering machine is required to pay on any news published on the owner of the news or content. It means that it is required for global OTT to share the benefits of the data and the news they get from the German state. Canada imposed a category of exempt broadcaster on Netflix, so that the OTT content can be touched by regulation, as a special broadcasting. In China some OTTs are forbidden to enter the country, but it pushing the national OTT to grow replacing Global OTT. Suppose there is no Facebook in China, but they have Ren Ren. China has banned but they got a Weibo. They also have a great OTT for e-commerce, for example Alibaba that is already goes international and has significant role on global e-commerce. China also has Google's competitor OTT called Baidu that has also been widely used in outside China, including in Indonesia.

The move for Indonesia is, besides setting up an appropriate regulatory, this country and other stakeholders should also encourage and build National OTT, in order to compete with global OTT. Countries should not be tired to facilitate national OTT with incentives and ease, until they can compete. Global OTT could be considered to be charged and taxed, so that the National OTT can develop cheaper. Moreover, national governments and industry must continue to improve human resources for creative developers. If it is necessary Indonesian human resources in ICT centers abroad has to be withdrawn to strengthen the world of digital technology which is a determinant of future success. But all of them requires a change of mind set on all sides. Without mindset change that is comply with the demands of business models based on digital technology.

The government also needs to encourage partnership between the NSP, ISPs and Global OTT for building or maintenance of the infrastructure and applications that exist in this country. Partnerships are directed also to ensure that the company of NSP and the ISP can do income sharing, mutual help in the implementation of micro-targeting advertising. We do not need a policy to block online advertisements in the OTT just like European policy, it is better to develop mutual beneficial synergies or cooperation, including branding by NSP and ISP on OTT services they have facilitated.

REFERENCES

- Castells, Manuel, *Communication Power*, Oxford New York, Oxford University Press, The European Journal of Communication, 2010.
- Dakidae, Daniel, *The State, The Rise of Capital and The Fall of Political Journalism Political Economy of Indonesian News Industry*, A Dissertation, Cornell University, 1991
- Dargue, Michael & Wadsworth, William, “*Over the Top, Operator Threat and Opportunity*”, Cartesian Consultant, 2013.
- Eckhardt, Giana, & Bardhi, Fleura, “*The Sharing Economy isn’t about Sharing at All*” Harvard Business Review, Edition: January, 2015.
- Friedman, Thomas L, “*The World is Flat, A Brief History of the Twenty first Century*”, Farar, Straus and Giroux, 2005.
- Greenfield, Susan, *Mind Change, How Digital Technologies are Leaving Their Mark on Our Brains*”, Penguin Random House UK, 2015.
- Katz, Vanessa, “*Regulating the Sharing Economy*”, Berkeley Technology of Law Journal, Vol.30/5 2015.
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media, The Extention of Man*, Mc Graw Hill, Canada, 1964.
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, Fifth Edition, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2005
- Orlikowski, W. J. “*The Sociomateriality of Organisational Life : Considering Technology in Management Research*”, Cambridge Journal of Economics 34 (2009) : 125-141.
- Pavlik, John, & Shawn, McIntosh, *Converging Media: An Introduction to Mass Communication*, USA Person, 2004.
- Prensky, Marc, *Digital Natives, Digital Immigrants*, On the Horizon, MCB University Press, Vol 9 No 5, October 2001.

- Russell, Peter, *Global Brain, The Awakening Earth in a New Century*, Floris Books, 2008.
- Solove, Daniel J. *The Future of Reputation, Gossip, Rumor and Privacy on the internet*, New Haven: Yale UP, 2007.
- Subiakto, Henri, dan Ida, Rahmah, “*Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*”, Edisi Kedua Penerbit Kencana, Jakarta, 2014.
- Smartphone User Persona Report (SUPR) 2015 for Indonesia. www.vserv.com
unveiling the Smartphone User Persona Report.
- Tim Unair, *Laporan Penelitian Studi Analisis Isi Media Konvergensi (Computer Based Multimedia Communication)* Depkominfo, Jakarta, 2008.
- Yuswohadi, “*Sharing Economy dan Koperasi*” Tabloid Pendidikan Online, 28 Maret 2016.
[www.tabloidpendidikan.com/ Koperasi-dan-ukm/sharing-economy-dan-koperasi](http://www.tabloidpendidikan.com/Koperasi-dan-ukm/sharing-economy-dan-koperasi).

Paradoxes in the Media Freedom in Indonesia Media Law and Code of Ethics Perspectives

Sam Abede Pareno

Professor in Mass Media Management & Press Ethics
of 'Dr Soetomo University', Indonesia.

Preliminary

In the era of Indonesia Reform which was begun in 1999, press in this country has gotten the freedom. In that year, the press law number 40/1999 was signed by President BJ. Habibie, consist of 10 chapters with 21 articles. Then, Broadcast Law Number 32/2002, consist of 12 chapters with 64 articles, Information and Electronic Transaction Law Number 11/2008, consist of 13 chapters with 54 articles, and Journalistic Code of Ethics 2006, consist of 11 articles. Briefly, those laws and journalistic code of ethics are called "media law" and "code of ethics". Their contents full of necessity to honor highly religion and morality, correctly, rightly, honestly, cover both side, accurately, balance. In other words, media law and code of ethics imply the values of Pancasila and 1945 Constitution.

The importance of media law is three counts:

- *Public responsibility.* Journalists in Australia are endowed with a freedom to publish which is much greater than that allowed by many other societies. Abuse of that freedom jeopardizes it for others who want to take advantage of it for the greater public good. Sound legal and ethical practice enhances the standing of journalism in the broader professional's community and demanding greater accountability on the part of the security.
- *Self protection.* Legal and ethical transgression can prove costly and painful for journalists' and their families, friends, colleagues and employers. Defamation actions have the potential to leave journalists penniless and to send their companies into receivership. Contempt charges can land journalists in jail for indefinite periods. Ethical breaches can lead to journalists being stripped of their professional integrity in the eyes of the public and their peers.
- *Professionalism.* We live in digital age, where the boundaries of journalism as an occupation are under challenge. Anyone with access to the Internet and some basic software can set up as a 'common provider'. Journalists can prosper in this environment if they demonstrate a professional awareness of important issues like media law and ethics, which sets them apart from the amateurs and charlatans (Mark Pearson, 2007).

Code of ethics is codification of ethics. According to Verderber, 1978 (in Richard L. Johannesen, 1996), ethic is moral standards that rule our behavior; how we act and we hope other persons to act. Basically, ethic is the dialectic between freedom and responsibility, between goal that will be reached and the way to reach the goal. It is hooked on with the judgment of right or wrong behavior, good or bad, reasonable or unreasonable, use or useless, and must be

done or may not be done.

Codification of that ethics in Indonesia journalistic is called 'journalistic code of ethics'—briefly code of ethics—which is arranged by Press Council in March, 14th. 2006. Code of ethics ties all Indonesia journalists.

Those media law and code of ethics in reform era are better than the media law and code of ethics in the era of Soeharto and Soekarno. No intervention by government, no censorship and no banned. Shortly, since 1999 until now, media in Indonesia relatively free to express their function, not only in information but in investigating un-cleared news or 'mysterious news'.

Together with the media freedom, many regulations has been launching by Indonesia government, which are called 'transparency' or 'opened policy'. If the media freedom is one of the parameter of democracy, so since 1999 Indonesia maybe called as the truly democratic state in the world.

Hence can be said that the people participation arise because of free media. Media free to quote and publish the voice of the people, included critics to government. No limitation for the media to express that, different with the condition in the era of Soekarno and Soeharto.

This paper will analyze paradoxes in implementation the media freedom on media law and code of ethics perspectives.

Paradox Factors

But eighteen years after receiving its freedom—according to me—the media in Indonesia have some factors which are disturbed its freedom. Some factors are:

- Development of new media (social media) which are difficult to be control and to control their selves;
- Hard competition in the media between each other;
- High expectation of public to receive the complete information;
- The interest of the owner of the media;
- The quality of human resources;
- The development of communication technology;
- Opinion war;
- Polemic against pornography.

Development of Social Media

Social media development can not be limited by regulation, because it is so fast and massive to influence public, not only in entertainment but also in information as like as mass media. In that context, social media has no different with mass media, even more free than mass media, faster to be received by public and too easy for public in giving feedback. Interaction between the public is faster and more directly.

The effect of that condition is they do not care the accuracy and ethics. The important for them is they can achieve the audience faster. Of course it is paradox with media law and paradox with code of ethics that was made by Indonesia Press Council in 2006.

Hard Competition in the Media between Each Other

According to Indonesia Press Council data (2014), in Indonesia there are

312 daily, 1 72 weekly, and 82 monthly printed mass media. According to Ministry of Communication and Informatics (2015), there are 9 national TV station and hundreds local TV, 2590 radio station, and 63 billions users of social media. Because of reform, the amount of mass media and the user of social media are more and more. This condition makes every media to win competition among them. The competition is hard competition. They hunt 'rating' or ravel which indicates the good performance of media.

In hunting rating and ravel, sometime media violate the media law and Code of ethics. In many cases, Indonesia Press Council and Indonesia Broadcasting Commission, also Ministry of Communication and Informatics can not prevent those violations; even seem they let those violations. In the other word, those are paradoxes of the media law and code of ethics.

High Public Expectation

Public always expect media to deliver complete information. For fulfilling that expectation, public choose the media which is offering the information completely, lastly, rightly, and accurately. Mass media and social media effort to oiler those expectation of public, although sometime violate the media law and code of ethics. This condition can be said as paradox of free media.

The Interest of Owners

The media booming in the reform era stimulate conglomerates in Indonesia to enter media for their business. Media (mass media and social media) is created by them to be the business commodity. The function of mass media and social media is not only information, education, entertainment, and social control, but also economy function. Many owners place their media is a fart of business communication.

Goals of business communication are:

- Receiver understanding;
- Receiver response;
- Favorable relationship;
- Organizational goodwill. (Krizan. Merrier. Logan. Williams, 2008)

For achieving those goals, all media crews must keep and develop the business interest of owners, although violate media law and code of ethics.

Beside that, many owners of mass media—especially owners of electronic mass media—enter to politics activity and lead the political party. Of course many mass media have a new function, i.e. politics function. They must also keep and develop the political interest of owners.

Because of keeping and developing business interest and political interest of the owner of mass media, they can not do their independent and balance in information. With or no intervention by owner, mass media must save owner's interest, as like as "jargon" right or wrong, my boss! This is a dilemma for crews of media. In one side must implement media law and code of ethics, in another side must keep and save the interests of their boss. Of course this is paradox with free media.

The Quality of Human Resources

In production process, human resources are the dominance factor. Human

is not only as operator of all works, but also—most appears—human has unique need and motivation (Sam Abede Pareno, 2005).

Abraham Maslow (in Wayne R. Mondy and Shane R. Premeaux, 1993) said that man has need for basic need (food, drink, sex), save and secure, belonging and love, self esteem, and self actualization. Factually, 'Maslow Theory' is right. Human resources in mass media are:

- Stockholders;
- Director Council as top level management:
- Technical employee:
- Administrative employee;
- Marketing employee;
- Newsreaders;
- Reporter;
- Host;
- Artist;

(Sam Abede Pareno, 2005).

All human resources—as Maslow said—have need, included interests of owners or stock holders. Because of every person has need and interest which are not same each other, so that many interests in mass media.

But now, in the industrialization era of the media, the dominance interests are owner's interest and profit interest. Because of those, many media leave the idealism of the media, i.e. honesty, opened, objective. They tend choose the commercialism as "ideology" of industrialization. They leave idealism because they do not place that mass media is the product of culture. They do not assume that code of ethics motivates to all human resources of the media in order to honor highly cultural aspects. So, in human resource management, there are paradoxes with free media and code of ethics.

The Development of Communication Technology

Communication technology always develops together with human need. Every certain time, there is 'new' media' as new channel in communication. Martin Lister and his friends (2009) noted that the unifying term 'new media'¹ actually refers to a wide range of changes in media production, distribution, and use. These are changes that are technologies, textual, conventional and cultural. Bearing this in mind, we nevertheless recognize that since the mid-1980s at least (and with some changes over the period) a number of concepts have come to the fore which offer to define the key characteristics to the field of new media as a whole. We consider these here as some of the main terms in discourses about new media. These are: digital, interactive, hyper-textual, virtual, networked, and simulated (Martin Lister Cs, 2-009).

Former, in discourses about communication media we only divide into two, i.e. traditional media and modern media. But now, we must add 'new media'. Many people use new media now. Because of that, 'conventional media' (newspaper, magazine, radio, television) must do harder, if they do not want to be leaved by public or audiences. And so pity if for winning competition against new media, the conventional media use the term "the end justifies the mean" as paradox with media law and code of ethics.

Opinion War

Mass media and social media are opinion builders. They build opinion through news (included photos), features, articles, and statements. Every media has 'editorial policy' in framing opinion, and every media wants to influence the audiences. So, opinion war among the media can not be avoided.

Sometimes in opinion war media forget ethics, even unbalances in news or deliver features, articles, and statements. Many of them do not cover both side, because of giving privileges to the opinion of someone who has paid them or insert advertisement in their media. This treatment is as paradox with media law and code of ethics.

Polemic against Pornography

Pornography in media is multi-interpretation, so that it has no uniform in understanding pornography. One side interprets rigidly and strictly, another side interprets less rigidly. Polemic against pornography is still going on until now.

The authority—government—i.e. Press Council, Broadcasting Commission, and Ministry of Communication and Informatics have no power to give solution, even seem let that polemic. Because of that, many media violate media law and code of ethics which are honor highly the morality.

How To Avoid Paradoxes?

Paradoxes can do intentionally or unintentionally. Depended on situation and condition each media. Truly, media law and code of ethics paradoxes are created by media their selves. So, to avoid paradoxes, even' media has high motivation and goodwill to be healthy and responsibility media. Consistence to media law and code of ethics must be kept, must do self evaluation, and self correction.

To avoid hard competition and opinion war among media, maybe needed "peace journalism"; media loves peace; media do not do anything that make enemies or conflict. Media create cool each other and publish steady to the people.

Every journalist must understand and practices media law and code of ethics. 'Competence test' that is done by Press Council is a good solution and better if it is done continuously. Now, we wait the sanction to journalists who are not passing the test.

Furthermore, the law enforcement against violation of media law and code of ethics must be clearly conducted, Maybe is needed to revise the media law, especially in giving the sanction to the chief editor, because Law of the Press Number 40/1999, Law of Broadcast Number 32/2002 and Law of Information and Electronic Transaction Number 11/2008 as 'specialist law' (Lex Specialist) have no sanction to chief editor.

Conclusion

At the end of this paper, the conclusions are:

Pancasila is the base of Indonesian state. Pancasila is source of all law sources. As implementation of 1945 Constitution, the foundation of media law and code of ethics is Pancasila. So that, media law and code of ethics must be implemented by every Indonesia media.

But in the implementation, there are many disturbances against media law

and code of ethics which are called paradoxes. Media in Indonesia must avoid those paradoxes in order to be healthy and responsibility media, which is began from media itself. Moreover, the law enforcement must be clearly executed, whether by media or by government.

To create the people stability, media have to publish cool issue and discourses. Responsibility must be placed first before the freedom.

References

- Dewan Pers, 2014. *Data Media Massa Cetak*. Jakarta: 2014.
- Johannesen, Richard L, 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Kominfo. 2015. *Data Media Massa Elektronik dan Pengguna Media Sosial*. Jakarta: 2015.
- Krizan, Merrier, Logan. Williams, 2008. *Business Communication*, seven edition. Canada: Thomson South-Western.
- Lister, Martin, Jon Dovey. Seth Giddings. Iain Grant & Kieran Kelly, 2009, *New Media A Critical Introduction* second edition. New York: Routledge.
- Mondy, R. Wayne. Shane R. Premeaux. 1993. *Management Concepts. Practices, and Skills*. USA: Allyn and Bacon.
- Pureno. Sam Abede. 2005, *Media Massa antara Realitas dan Mimpi*. Surabaya: Papyrus.
- Pearson. Mark. 2007, *The Journalist's Guide to Media Law Dealing with legal and ethical issues, third edition*. Australia: Allen & Unwin.

Corporate Social Responsibility Bidang Pendidikan Pada Program Vocational Training Krakatau Steel

Adelinta Pristia Defi

Jurusan Pascasarjana Ilmu Komunikasi (Manajemen)

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email : *rhieztya23@gmail.com*

Abstract

The duty of Public Relations is making the Corporate Social Responsibility (CSR) Program. CSR is a program to bring some benefits of the company's existence around the communities and conducted to give a positive effect for the company. In Indonesia, there was a rule about CSR, but many companies only made it to implement the rule without continually. CSR Program should be implemented continually.

Education is the most widely used by companies in implementing CSR. Most of these programs are just giving an education scholarship and the achievement students. There were not many companies made educational training on CSR. Therefore, *PT. Krakatau Steel* made educational training. That program is Vocational Training. The method used in this research was qualitative method with the triangulation source. The theory of social contract and corporate social responsibility are used.

By Vocational Training, *PT. Krakatau Steel* give a scholarship to high school and vocational school graduates which are less able to participate in educational training for a year. During the training, the participants will be given the facilities that support the training. After graduating in training, the students will be distributed to various companies in Indonesia. CSR Program in *PT Krakatau Steel* has been going on from 2009 until now.

Keywords : CSR, continuity program and vocational training PT Krakatau Steel.

Pendahuluan

Menurut para ahli yang tergabung dalam *International Public Relations Association (IPRA)*, *Public Relations (PR)* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dan menekankan tanggung jawab kerja sama yang melibatkan manajemen dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum. (Rumanti, 2005 : 12). Salah satu tugas *Public Relations* yaitu menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility*. Melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sudah menjadi kewajiban dari perusahaan demi memajukan masyarakat.

Masyarakat mulai menilai perusahaan dari kegiatan CSR yang dilakukan sehingga membuat kegiatan CSR menjadi salah satu tolak ukur untuk citra perusahaan. Seberapa besar peran perusahaan dalam mengembangkan masyarakat yang ada disekitarnya, akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. (Afdhal, 2008 : 121 - 122). Kegiatan CSR sendiri sudah diatur oleh pemerintah melalui UU

nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 ayat 1 yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam (SDA) wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. (Hadi, 2011 : 205). Dengan adanya aturan tersebut diharapkan perusahaan ikut andil dalam memajukan masyarakat. Sebelum dibuatnya aturan ini telah ada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR namun belum semua perusahaan melaksanakan kegiatan tersebut, sehingga pemerintah membuat aturan agar perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam yang ada juga memberikan manfaat bagi masyarakat.

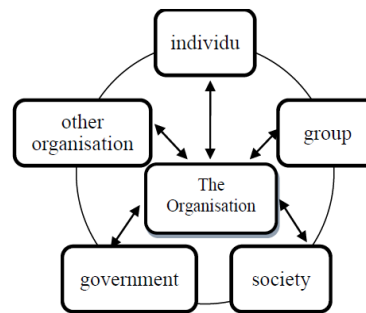
Kegiatan CSR atau *Corporate Social Responsibility* menurut *Schermerhorn* (dalam Suharto, 2009 : 102 – 103) yaitu tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk kepedulian untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan perusahaan dan kepentingan publik eksternal. Kegiatan CSR sendiri memiliki tujuan untuk mengembangkan masyarakat. Selain itu dapat digunakan sebagai jembatan dalam mengurangi kemiskinan baik dalam tataran global maupun nasional. (Suharto, 2009 : 106).

Kegiatan CSR baiknya dilakukan dengan berkelanjutan tidak hanya sekali saja. Namun kenyataannya banyak program CSR yang tidak berkelanjutan dan dibarengi dengan tujuan-tujuan lain seperti pemasaran dan promosi. Program CSR yang banyak dipilih oleh perusahaan yaitu CSR di bidang pendidikan. Terdapat beberapa perusahaan besar di Indonesia yang memfokuskan program CSRnya dibidang pendidikan. Karena dengan pendidikan yang baik, maka masa depan negara dapat menjadi lebih baik. Dari berbagai kegiatan CSR bidang pendidikan yang sudah ada, perusahaan baja terbesar di Indonesia yaitu PT Krakatau Steel (Persero) Tbk juga tidak mau ketinggalan untuk memajukan bangsa melalui pendidikan.

Tujuan untuk ikut serta dalam memakmurkan bangsa tercermin dalam misi perusahaan ini yaitu menyediakan produk baja bermutu dan jasa terkait bagi kemakmuran bangsa. (*Providing the best-quality steel products and related services for the prosperity of the nation*). Bahkan PT Krakatau Steel membuat divisi khusus yang menangani kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Program CSR yang dilaksanakan oleh PT Krakatau Steel khususnya dalam bidang pendidikan yaitu pembangunan sarana pendidikan, pemberian beasiswa pendidikan dan juga mengadakan program *Vocational Training* Krakatau Steel. Program ini merupakan program pelatihan selama setahun bagi lulusan SMA ataupun SMK yang kurang mampu secara ekonomi namun memiliki kemauan untuk belajar dan berprestasi. Program *Vocational Training* ini sudah dilaksanakan sejak tahun 2009. Tujuannya yaitu menyiapkan sumber daya manusia lokal yang handal, terampil dan profesional sehingga siap bekerja diberbagai perusahaan dan menciptakan manusia mandiri yang mampu merintis usaha sendiri. (Krakatau Steel, Membangun Nusantara dari Tepian Jawa).

Penelitian ini menggunakan teori kontrak sosial. *Social contract* dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberikan manfaat bagi masyarakat setempat. *Crowther David* (dalam Hadi, 2011 : 96) memberikan ilustrasi kontrak sosial perusahaan dengan masyarakat, melalui gambar berikut :

The Social Contract



Sumber : Nur Hadi

Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan membutuhkan legitimasi masyarakat dalam artian luas. Dari situlah perlu adanya peningkatan perhatian terhadap masalah sosial melalui kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. (Hadi, 2011 : 99). Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berdiri di kawasan industri Cilegon, tentu saja PT Krakatau Steel (Persero) Tbk tidak mau ketinggalan dalam menunjukkan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan dan masyarakat. Salah satu bentuk tanggungjawabnya kepada masyarakat yaitu dengan membuat program pelatihan bagi lulusan SMA maupun SMK yang tidak mampu melanjutkan pendidikan dikarenakan tidak adanya biaya.

Pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dan tidak bertahan dalam waktu lama, bahkan hanya dilakukan sekali sehingga membuat peneliti ingin menghadirkan perusahaan yang melaksanakan program CSR secara berkelanjutan yaitu PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dengan program CSR bidang pendidikan dan pelatihan *Vocational Training* melalui penelitian yang berjudul “*Corporate Social Responsibility* Bidang Pendidikan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program *Vocational Training* Krakatau Steel).”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan pada latar belakang masalah, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :“Bagaimana keberlanjutan program *Corporate Social Responsibility* bidang pendidikan yang dilaksanakan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui Program *Vocational Training*?”

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dan keberlanjutan kegiatan CSR yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Social Responsibility* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk khususnya dibidang pendidikan.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara berpikir logis yang terorganisasi secara konsisten-konsekuen dan teratur untuk strategi memecahkan masalah yang ada. Belum banyaknya perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan dalam program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan. Adanya program CSR dari PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang membuat program CSR dengan menyediakan sarana pendidikan dan telah berlangsung dari tahun 2009.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya ialah kualitatif, menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada suatu perusahaan. Penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Metode ini dipilih karena dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2009 : 24).

Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu program pelatihan *vocational training* yang dilaksanakan oleh Divisi CSR. Berdasarkan subjek penelitian tersebut untuk mendapat data yang lebih akurat lagi, peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa informan seperti manager divisi CSR, pelaksana program, pengajar dan peserta program *vocational training* Krakatau Steel.

b. Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* di bidang pendidikan yang dilaksanakan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui program pelatihan *Vocational Training*.

Jenis Data

Jenis data dibedakan menjadi dua yakni data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan. Untuk memperoleh data primer, peneliti akan melakukan penelitian langsung di Divisi *Corporate Social Responsibility* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Dan akan melakukan wawancara pada tenaga pendidik dalam program pelatihan tersebut, manager divisi CSR dan juga peserta pelatihan.

b. Data sekunder

Data sekunder berupa observasi dan dokumentasi, kliping surat kabar baik berupa data yang telah didokumentasikan maupun berdasarkan wawancara dengan responden yang memiliki informasi tambahan serta sumber-sumber lainnya.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dengan mengumpulkan data yang berhubungan masalah yang akan diteliti secara langsung (Suranto, 2009 : 14). Observasi yang akan peneliti lakukan dengan observasi langsung ke lokasi yaitu di Divisi CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data masa lalu yang ada di perusahaan atau lembaga. Dokumentasi berupa data yang dapat dijadikan sebagai referensi. (Suranto, 2009 : 14).

c. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan beberapa pihak, antara lain sebagai berikut.

- 1) Manager Divisi *Corporate Social Responsibility*
- 2) Tenaga pendidik dalam program *vocational training*.
- 3) Peserta pelatihan

Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model *Miles & Huberman* dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* (Moloeng, 2002 : 287), di mana dijelaskan bahwa analisis data yang mana meliputi :

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas yang meliputi observasi dan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

b. Reduksi Data

Pada dasarnya data yang dapat kita peroleh dilapangan jumlahnya cukup banyak maka dari itu peneliti perlu mereduksi data. Mereduksi data merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, merangkum, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskriptif mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan permasalahan yang ada.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian untuk mencari jawaban hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

Unit Analisis

Dalam penelitian ini yang akan menjadi unit analisis adalah prinsip-prinsip keberlanjutan program *Corporate Social Responsibility* yang terdapat dalam program *Vocational Training*. Selain itu, akan dijelaskan pula bagaimana program *Corporate Social Responsibility* bidang Pendidikan yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sudah berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Penelitian ini didasarkan pada prinsip-prinsip keberlanjutan sebuah program CSR.

Hasil Penelitian

***Corporate Social Responsibility* Bidang Pendidikan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk**

Corporate Social Responsibility menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan

berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. (Nurjaman, 2012 : 127).

Di Indonesia, kegiatan *Corporate Social Responsibility* diatur oleh peraturan pemerintah dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Bagi perusahaan BUMN aturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur sebelum adanya undang-undang tersebut dalam Keputusan Menteri BUMN No. KEP-100/MBU/2002 tentang penilaian kesehatan BUMN dalam Bab. III mengenai Kinerja pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) dan Peraturan Menteri BUMN No. PER-08/MBU/2013 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Sebagai perusahaan BUMN, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk terikat oleh aturan tersebut. Sehingga perusahaan baja ini membentuk divisi khusus yang menangani tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Divisi tersebut yaitu Divisi *Corporate Social Responsibility* atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Melalui Divisi CSR atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk membuat program CSR di bidang pendidikan. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk menyadari bahwa pendidikan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan peningkatan bidang pendidikan dimasyarakat, diharapkan dapat meningkatkan taraf hidupnya.

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui Divisi CSR membuat sebuah program yang sasarannya adalah pemuda-pemudi lulusan SMA dan SMK yang tidak memiliki biaya untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Program pelatihan ini disebut *Vocational Training*. Program pelatihan ini bertujuan untuk mempersiapkan sumber daya manusia lokal yang handal, terampil dan profesional sehingga dapat bekerja di berbagai perusahaan dan juga dapat mandiri dengan membangun usahanya sendiri. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan selama satu tahun. Selama pelatihan berlangsung, peserta akan dilatih oleh instruktur yang telah ahli di bidangnya. Semua instruktur yang disediakan merupakan karyawan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang telah berpengalaman dan siap untuk memberikan pelatihan. Pada akhir program, peserta akan diikutkan dalam ujian kompetensi tingkat nasional guna mendapatkan sertifikasi keahlian dari BNSP pada unit kompetensi yang dikuasai, sehingga dapat digunakan untuk bersaing secara global pada saat melamar pekerjaan.

Program *Vocational Training* ini dirintis sejak tahun 2009. Pelatihan yang dilakukan dalam program ini mendidik peserta dengan keterampilan teknik industri dengan 8 bidang kejuruan yaitu mekanik industri, mekanik *welder*, operasi pabrik baja, operator *crane*, listrik industri, elektronika industri dan *administrative assistant*. Namun, jurusan yang dibuka tersebut tetap disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Peserta pelatihan dapat memilih jurusan sesuai keinginan sendiri, namun selama pelatihan perkembangan peserta akan terus diamati apabila bakat peserta tersebut bukan pada minatnya akan akan dipindahkan sesuai kemampuan peserta. Dalam mengikuti pelatihan peserta diperbolehkan untuk mengundurkan diri. Selama pelaksanaan program *Vocational*

Training alasan peserta mengundurkan diri biasanya dikarenakan sudah diterima bekerja.

Proses pembelajaran yang diterapkan dalam pelatihan ini yaitu ditekankan pada kerja praktik. Teori yang diberikan untuk menunjang praktik yang akan dilakukan. Peserta yang menjalani pelatihan 6 bulan pertama melakukan pembelajaran dikelas dan 6 bulan berikutnya dilakukan di pabrik. Pembelajaran yang dilakukan langsung di pabrik disebut *On The Job Training* (OJT). Kegiatan tersebut sama seperti kegiatan magang. Peserta yang telah lulus akan disalurkan ke perusahaan-perusahaan di seluruh Indonesia. Bahkan pada tahun pertama seluruh peserta telah diterima bekerja sebelum lulus pelatihan. Penyelenggaraan kegiatan *Vocational Training* ditahapan berikutnya baru akan dilaksanakan setelah mayoritas peserta pelatihan dapat diterima bekerja atau sudah tersalurkan. Bagi peserta pelatihan kegiatan *Vocational Training* memberikan manfaat yang besar bagi kesejahteraan dan juga pendidikan peserta.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada bidang pendidikan yang dilakukan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui program *Vocational Training* dapat diimplementasikan ke dalam beberapa teori, antara lain sebagai berikut.

Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

J. J Rousseu menyatakan “*Social Contract which was designed to explain – and therefore legitimate – the relationship between and individual and society and its government.*” Pendapat tersebut bermakna bahwa setiap *volunter* individu harus menaati pemerintah, sementara pemerintah harus mampu mengatur terjadinya peningkatan *good citizenship*. (Hadi, 2011 : 96). *Shocker* dan *Sethi* menurut Chariri Anis (dalam Hadi, 2011 : 98) menjelaskan konsep kontrak sosial digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup serta kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada :

- a. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.

Program pelatihan yang diselenggarakan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk ini tentunya akan memberikan hasil akhir yang dapat diberikan kepada masyarakat khususnya pada peserta pelatihan. Dengan adanya pelatihan ini, lulusan SMA sederajat yang tidak memiliki biaya untuk melanjutkan pendidikan akan mendapatkan pelatihan yang sangat bermanfaat. Peserta yang mengikuti pelatihan ini akan dibekali sertifikat pelatihan yang dapat digunakan untuk melamar pekerjaan dan juga akan disalurkan ke perusahaan yang membutuhkan. Sehingga dengan adanya pelatihan ini, pengurusan dapat dikurangi. Bagi peserta *vocational training*, pelatihan ini sangat memberi manfaat. Disamping mendapat pendidikan, peserta juga mendapat pengalaman baru. Peserta yang sudah dinyatakan lulus dari pelatihan tidak serta merta dilepas begitu saja, namun masih disalurkan ke berbagai perusahaan yang membutuhkan.

- b. Distribusi manfaat ekonomis, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan *power* yang dimiliki.

Peserta *Vocational Training* setelah lulus pelatihan akan disalurkan ke PT Krakatau Steel (Persero) Tbk maupun perusahaan lain di seluruh Indonesia. Dengan penyaluran ini tentunya akan mengubah kehidupan peserta baik secara ekonomi maupun sosialnya. Selain itu apabila peserta pelatihan yang sudah

lulus dapat mendirikan usaha sendiri, manfaat pelatihan ini juga akan dirasakan oleh masyarakat lain karena dengan munculnya usaha baru, akan ada perekrutan karyawan atau pekerja. Sedangkan manfaat ekonomis yang diterima oleh perusahaan dengan adanya program *Vocational Training* ini yaitu apabila peserta yang telah lulus pelatihan kemudian direkrut oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk maka kegiatan produksi dapat ditingkatkan dengan bertambahnya tenaga kerja.

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, yang telah sukses dalam hal ekonomi dan juga ketaatan akan hukum juga perlu memajukan masyarakat di sekitarnya. Dalam membina hubungan dengan masyarakat (*society*), PT Krakatau Steel (Persero) Tbk juga berpartisipasi untuk memajukan masyarakatnya. Cara yang digunakan yaitu dengan melakukan kegiatan CSR. Kepedulian perusahaan pada pendidikan dibuktikan dengan pembuatan program CSR yaitu program *Vocational Training*. Pelatihan ini tidak hanya ditujukan oleh masyarakat di sekitar perusahaan saja tapi juga dapat diikuti oleh masyarakat di luar Cilegon. Bahkan beberapa peserta di antaranya berasal dari Papua, Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi, dll. Pendaftaran peserta dibantu oleh Dinas Tenaga Kerja dari daerah masing-masing.

Corporate Social Responsibility

Secara garis besar *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud dari *giving back* dari perusahaan kepada masyarakat. Pemenuhannya dapat dilakukan dengan melaksanakan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada masyarakat (*stakeholder*). (Rahman, 2009 : 10). *Mark Goyder* (Rahman, 2009:11) membagi bentuk CSR menjadi dua yaitu :

- a. Membentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap masyarakat dan nilai yang menjadi acuan dari kegiatan CSR.

Pembagian ini merupakan tindakan terhadap publik eksternal perusahaan terkait lingkungan sekitar perusahaan maupun lingkungan alam. Tindakan CSR ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Melihat banyaknya masyarakat yang kurang mampu dibidang ekonomi, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk merasa terpanggil untuk membantu kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Cilegon yang ada di sekitar pabrik. Oleh karena itu, dibuatlah program pendidikan dan lulusan SMK atau SMA yang kurang mampu. Dalam pelatihan tersebut, peserta akan dilatih untuk bekerja dalam industri baik secara produksi, pelatihan yaitu *Vocational Training*. Program tersebut dikhususkan untuk pemeliharaan mesin maupun dalam hal administrasi.

Setelah dibentuknya program tersebut, banyak peserta yang sekarang telah direkrut oleh perusahaan lain dan juga ada pula yang langsung disalurkan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk ke perusahaan ataupun ke anak perusahaan. Adanya program *Vocational Training* ini, dapat membantu mensejahterakan masyarakat secara ekonomi.

- b. Mengarah pada tipe ideal sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan dan program dengan tetap disesuaikan dengan keadaan sosial masyarakat.

Program *Vocational Training* Krakatau Steel ini, terfokus pada beasiswa pelatihan bagi lulusan SMA dan SMK yang tidak mampu melanjutkan

pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Dalam pelatihan ini peserta dibimbing dan diarahkan oleh instruktur yang berpengalaman dibidangnya. Selama dalam pelatihan peserta akan mendapat fasilitas penunjang pelatihan yaitu seragam, asuransi, perlengkapan keselamatan, makan siang, uang saku, dll. Peserta yang mengikuti pelatihan ini, tidak dikenakan biaya sama sekali. Namun, pelaksanaan program ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Seperti jumlah peserta ditentukan sesuai kemampuan perusahaan sehingga tidak semua pendaftar dapat mengikuti pelatihan. Dalam praktiknya, suatu kegiatan dapat disebut sebagai kegiatan CSR ketika memiliki beberapa unsur (Rahman, 2009 : 13) antara lain sebagai berikut.

- *Continuity and sustainability* (berkesinambungan dan berkelanjutan)
Continuity and sustainability merupakan unsur vital dalam kegiatan CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasarkan tren ataupun *insidental*, bukanlah CSR. Kegiatan CSR merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective* bukan *instant, happening* ataupun *booming*. CSR adalah suatu kegiatan yang terencana, sistematis dan dapat dievaluasi. (Rahman, 2009 : 14).

Kegiatan CSR PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yaitu program *Vocational Training* telah berjalan dari tahun 2009. Sampai saat ini telah ada empat angkatan yang dibina dan disalurkan ke berbagai perusahaan di Indonesia. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui program *Vocational Training* terus berupaya untuk konsisten dalam pelaksanaannya. Dibuktikan dengan kerja sama yang dilakukan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dengan Bank Mandiri yang juga merupakan BUMN agar program *Vocational Training* ini dapat terus berjalan dan berkelanjutan.

- *Community empowerment* (pemberdayaan masyarakat/komunitas)
 PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui program *Vocational Training* telah memberikan sumbangsih bagi kemandirian masyarakat khususnya peserta pelatihan. Hal itu dibuktikan dengan disalurkan pesertanya yang telah lulus ke berbagai perusahaan. Dengan adanya penyaluran peserta yang telah lulus pelatihan, maka peserta dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya bersama dengan keluarga. Melalui pelatihan tersebut, peserta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang tidak bisa didapatkan dalam pendidikan sebelumnya.

Untuk angkatan ke V masih dalam proses karena pelatihan untuk angkatan ini baru saja selesai dan sedang dalam tahap pembuatan laporan. Selain itu dari angkatan ke IV baru 30% peserta yang disalurkan sehingga untuk pelaksanaan program angkatan ke V belum dapat diselenggarakan.

Berdasarkan data tersebut, jelas bahwa unsur CSR yang kedua yaitu *Community Empowerment* telah diterapkan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dengan pemberdayaan masyarakat melalui program *Vocational Training*. Pemberdayaan tersebut dibuktikan dengan penyaluran peserta pelatihan yang telah lulus pelatihan sehingga peserta dapat memberikan kehidupan yang lebih baik bagi dirinya sendiri dan keluarga melalui pekerjaan yang didapatkan dengan ilmu yang diperoleh selama pelatihan.

- *Two ways*

Artinya program CSR bersifat dua arah. Perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas / masyarakat. Dalam praktik pelatihan yang dilaksanakan, baik pengajar maupun pihak penyelenggara program *Vocational Training* tidak ragu untuk meminta saran dari peserta pelatihan. Hal itu juga terlihat saat peserta mengajukan pertanyaan ataupun saran sewaktu pelatihan berlangsung. Tanggapan yang diberikan oleh pengajar ataupun penyelenggara juga positif karena dengan adanya saran dari peserta dapat meningkatkan kualitas pengajaran dan pelatihan. Komunikasi yang berjalan secara dua arah yang paling terlihat yaitu pada saat proses belajar mengajar antara peserta dengan instruktur.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa PT Krakatau Steel (Persero) Tbk telah memenuhi semua karakteristik CSR. Program CSR yang dilaksanakan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yaitu program *Vocational Training* sudah memenuhi semua karakteristik program CSR yaitu telah berjalan secara berkelanjutan, telah ikut serta dalam memberdayakan masyarakat dan program ini bersifat dua arah dengan terciptanya komunikasi yang efektif antara instruktur dan peserta.

Prinsip-prinsip Keberlanjutan Program *Vocational Training* Krakatau Steel

Program *Corporate Social Responsibility* akan menjadi lebih efektif bila dilaksanakan secara berkelanjutan (*continuity*). Program yang dilaksanakan secara terus menerus atau berkelanjutan akan lebih memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Keuntungan yang diterima oleh perusahaan terkait dengan keberlanjutan sebuah program CSR yaitu dapat meminimalisir komplain dari masyarakat ke perusahaan dan juga keberadaan perusahaan di dalam masyarakat menjadi lebih aman. Keuntungan yang diterima oleh masyarakat dengan keberlanjutan program CSR yaitu meningkatnya kesejahteraan masyarakat melalui bantuan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaan program CSR ada beberapa prinsip keberlanjutan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan melalui program CSR nya. Prinsip-prinsip keberlanjutan tersebut antara lain (Rahman, 2009 : 13) sebagai berikut.

1. Teknologi, kreasi, produksi dan pengiriman barang dan jasa yang didasarkan pada organisasi dan teknologi inovatif yang memanfaatkan sumber daya alam, finansial dan sosial secara efektif, efisien dan ekonomis dalam jangka panjang. Menurut prinsip keberlanjutan secara teknologi, kegiatan *Vocational Training* telah memiliki prinsip tersebut. Dalam program ini penggunaan teknologi sangat diperhatikan. Misalnya saja untuk jurusan teknik industri, dalam pengajaran dengan metode praktik peserta diajak langsung mempraktikkan teori yang diajarkan dengan peralatan industri. Dan untuk jurusan administrasi bagi perempuan, peserta diwajibkan menguasai komputer dan internet. Peserta yang telah disalurkan ke perusahaan akan disesuaikan dengan jurusan yang diambil sehingga alumni program *Vocational Training* akan tetap menggunakan teknologi industri tersebut secara berkelanjutan.
2. Tata-pamong, keberlanjutan perusahaan didasarkan pada standar tertinggi tata-pamong termasuk tanggung jawab manajemen, kapasitas organisasional, kultur perusahaan dan hubungan dengan stakeholder. Berkaitan dengan prinsip tersebut, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui Divisi *Corporate Social Responsibility* nya telah berusaha mewujudkan prinsip

tersebut. Tanggung jawab manajemen dalam pengelolaan program *Vocational Training* sangat terlihat dengan pemilihan instruktur yang telah berpengalaman dan mau membagi ilmunya dengan para peserta. Setelah lulus pelatihanpun peserta akan disalurkan ke berbagai perusahaan di Indonesia. Dalam pelaksanaan program ini, bila mayoritas peserta belum disalurkan, maka pelaksanaan program *Vocational Training* pada tahap berikutnya akan diundur pelaksanaan sampai sebagian besar lulusan pelatihan tersalurkan. Peserta yang telah lulus dari program *Vocational Training* akan diusahakan untuk segera disalurkan ke perusahaan baik melalui perekrutan ataupun langsung disalurkan.

3. Pemegang saham, tuntutan perusahaan didasarkan pada tuntutan kebutuhan balikan (*return*) finansial, pertumbuhan ekonomi berjangka panjang, menjamin daya kompetitif global dan memberi sumbangan kepada kapital intelektual.

Program *Vocational Training* Krakatau Steel merupakan program pelatihan yang dikhususkan bagi lulusan SMK atau SMA yang berasal dari keluarga kurang mampu sehingga tidak dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Tujuan pelatihan ini adalah untuk membantu bangsa Indonesia dalam bidang pendidikan. Dengan adanya program *Vocational Training* ini lulusan pelatihan tersebut yang direkrut oleh perusahaan akan membantu perusahaan dalam memperoleh pendapatan karena dengan penambahan tenaga kerja, kegiatan produksipun akan berjalan lebih baik lagi.

Pelaksanaan program CSR oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, tidak terlalu mementingkan adanya balikan finansial yang masuk ke perusahaan dari program tersebut. Karena PT Krakatau Steel (Persero) Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga pelaksanaan kegiatan CSR nya sendiri didasarkan pada peraturan yang diterapkan oleh pemerintah.

4. Industri, perusahaan yang berkelanjutan hendaknya mengarahkan industrinya pada keberlanjutan dengan menunjukkan komitmennya dan mempublikasikan kinerjanya yang unggul.

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui program *Vocational Training*, berusaha menunjukkan eksistensinya pada komitmen perusahaan untuk membantu memakmurkan bangsa yang terkandung dalam misi perusahaan. Komitmen ini ditunjukkan dengan berjalannya program ini secara konsisten dan sudah meluluskan empat angkatan peserta. Mulai dari tahun 2009 sampai 2014, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk berusaha mendidik peserta dengan baik dilatih oleh instruktur yang berpengalaman dan juga menguasai bidangnya.

Publikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan membuat media internal yaitu Rekam Jejak Tanggung Jawab Sosial PT Krakatau Steel (Persero) Tbk & Group “Membangun Nusantara dari Tepian Jawa” yang juga diupload dalam bentuk PDF dalam situs http://www.krakatausteel.com/PDF/buku_CSR_KS_2011. Selain itu, publikasi program *Vocational Training* juga dimuat dalam situs resmi PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yaitu www.krakatausteel.com.

5. Masyarakat, perusahaan-perusahaan yang berkelanjutan hendaknya mendorong kesejahteraan sosial yang abadi melalui respon yang cepat dan tepat terhadap perubahan sosial, peningkatan demografis, pergeseran pola kultural dan kebutuhan pada pendidikan sepanjang hayat serta pendidikan berkelanjutan.

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui program *Vocational Training* telah berusaha membantu masyarakat dalam memperbaiki kesejahteraan masyarakat

di sekitarnya. Melihat perubahan jaman dimana pendidikan sangat penting untuk membangun sumber daya manusia yang lebih baik maka diselenggarakanlah program ini dengan tujuan memberikan bantuan beasiswa pendidikan dan pelatihan bagi lulusan SMA dan SMK yang kurang mampu sehingga mendapatkan pendidikan yang lebih baik untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Dari data tersebut telah dijelaskan bahwa adanya program *Vocational Training* Krakatau Steel ini memberikan efek yang positif bagi masyarakat. Penurunan jumlah pengangguran adalah salah satu dampak positif dari pelaksanaan program *Vocational Training* Krakatau Steel ini. Program *Vocational Training* telah berlangsung dari tahun 2009 sampai tahun ini. Total angkatan pelatihan ada empat. Berikut adalah data pelatihan *Vocational Training* Krakatau Steel dari tahun 2009 – 2013 :

- 1) Pelaksanaan *Vocational Training* 2009 – 2010 (angkatan I)
Pada pelaksanaan program *Vocational Training* angkatan pertama tahun 2009 – 2010, peserta pelatihan berjumlah 132 orang yang berasal dari Cilegon dan sekitarnya sejumlah 115 orang, sedangkan dari luar pulau Jawa berjumlah 17 orang.
- 2) Pelaksanaan *Vocational Training* 2010 – 2011 (angkatan II)
Jumlah peserta *Vocational Training* angkatan kedua tahun 2010 – 2011, bertambah menjadi 150 orang. Hal ini disebabkan makin banyaknya peminat pelatihan ini. Pada angkatan pertama belum dilakukan seleksi, namun karena membludaknya peminat akhirnya dilakukan seleksi. Dalam pelatihan angkatan kedua ini, terdapat penambahan bidang keahlian program yaitu bidang kejuruan administrasi & sekretaris, bidang kejuruan *draftman* dan bidang kejuruan sistem tata udara.
- 3) Pelaksanaan *Vocational Training* 2011 – 2012 (angkatan III)
Jumlah peserta *Vocational Training* angkatan ketiga tahun 2011 – 2012, bertambah menjadi 153 orang. Pada pelatihan angkatan ke III ini ada 3 peserta pelatihan yang mengundurkan diri dikarenakan telah diterima bekerja di perusahaan lain.
- 4) Pelaksanaan *Vocational Training* 2013 – 2014 (angkatan IV)
Jumlah peserta *Vocational Training* pada angkatan keempat yaitu 150 orang.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sudah menerapkan unsur *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *Continuity and Sustainability* dengan program *Vocational Training* dari tahun 2009 dan sampai sekarang masih berjalan. Pada saat melakukan pencarian data dari sumber internet mengenai *Vocational Training*. Dari data yang penulis dapatkan, proses pelatihan tersebut tidak seperti kegiatan belajar mengajar pada umumnya namun menekankan pada praktik. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan tenaga pengajar atau instruktur menjelaskan bahwa kegiatan pendidikan dan pelatihan ini lebih mengarah pada praktik dengan presentase 30% untuk teori sedangkan 70%-nya lebih pada praktik. Dalam pelatihan ini juga diadakan praktik langsung di perusahaan ataupun magang selama enam bulan yang disebut *On The Job Training* (OJT).

Banyak masyarakat membicarakan bahwa pelatihan tersebut memperoleh banyak fasilitas salah satunya uang saku. Pada saat melakukan wawancara dengan salah satu peserta pelatihan, dikatakan bahwa saat dalam pelatihan peserta memperoleh fasilitas berupa uang saku, asuransi, perlengkapan keselamatan keselamatan, makan siang dan seragam. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa isu yang beredar di masyarakat sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang berkembang di masyarakat sesuai dengan yang ada dalam pengelolaan program *Vocational Training* Krakatau Steel. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya kesamaan data yang peneliti peroleh dari masyarakat dan sumber internet dengan hasil wawancara maupun observasi peneliti di lapangan. Keadaan masyarakat di sekitar kawasan industri PT Krakatau Steel (Persero) Tbk masih banyak yang belum memiliki pekerjaan tetap dan banyak diantaranya yang merupakan lulusan sekolah menengah atas maupun kejuruan. Melihat hal tersebut, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk tergerak untuk membuat program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang terfokus pada permasalahan tersebut. Melalui Divisi *Corporate Sosial Responsibility*, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk membuat program pendidikan dan pelatihan yang dinamakan program *Vocational Training*.

Program *Vocational Training* yang dilaksanakan oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk memiliki tujuan untuk menciptakan sumber daya manusia lokal yang handal, terampil dan professional sehingga siap untuk bekerja diberbagai perusahaan di Indonesia dan juga dapat menjadi sumber daya manusia yang dapat bekerja secara mandiri. Program *Vocational Training* ini dikhususkan bagi lulusan SMA maupun SMK yang tidak memiliki biaya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Program *Vocational Training* dirintis sejak tahun 2009 dan masih berjalan hingga saat ini. Sampai tahun 2014 ini, program *Vocational Training* telah meluluskan empat angkatan yang setiap angkataannya berjumlah 150 orang. Dari keempat angkatan tersebut mayoritas lulusannya telah diterima bekerja di berbagai perusahaan di Indonesia. Dalam proses pelatihan tersebut setiap peserta diberi fasilitas berupa seragam, uang saku, makan siang, asuransi dan juga peralatan keselamatan. Setelah lulus pelatihan pun peserta akan disalurkan ke perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja baru.

Dalam hal ini PT Krakatau Steel telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan di Indonesia, sehingga bila perusahaan tersebut membutuhkan tenaga kerja, mereka akan menghubungi PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Peserta yang telah lulus dalam pelatihan akan mendapat sertifikat kemampuan yang dikeluarkan dari BSN, dengan sertifikat tersebut, peserta dapat bersaing dalam memperoleh pekerjaan. Program pendidikan dan pelatihan *Vocational Training* ini bertujuan untuk mendidik sumber daya manusia baik masyarakat lokal maupun luar pulau. Ada diantara peserta tersebut yang berasal dari Papua, Ambon, Nusa Tenggara, dll. Program ini memberikan pelatihan yang menekankan pada kerja praktek karena pelatihan ini hanya berlangsung selama satu tahun. Sehingga dalam waktu satu tahun tersebut, peserta dituntut untuk dapat menguasai materi yang di ajarkan. Secara tidak langsung adanya program *Vocational Training* Krakatau Steel ikut memberikan andil dalam membantu mewujudkan program pemerintah khususnya dibidang pendidikan yaitu “Menuju Generasi Emas 2025.”

Kesimpulan dan Saran

PT Krakatau Steel (Persero) Tbk membuat sebuah program yang telah dirintis dari tahun 2009 dan masih berjalan hingga saat ini. Untuk melaksanakan Program CSR nya maka dibentuklah divisi yang menangani langsung masalah pembinaan usaha kecil dan lingkungan. Divisi tersebut yaitu Divisi *Corporate Social Responsibility* atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk melalui Divisi *Corporate Social Responsibility* membuat program CSR dengan tujuan membantu masyarakat di sekitarnya. Dalam pembuatan program CSR terdapat beberapa karakteristik yang harus dipenuhi, yaitu *Continuity and sustainability*, *community empowerment* dan *two ways*. Ketiga karakteristik tersebut harus dipenuhi agar suatu program dapat disebut program CSR.

Perusahaan Baja ini membuat program pelatihan yang bertujuan untuk memberikan beasiswa bagi lulusan SMA dan SMK yang kurang mampu untuk mendapatkan pendidikan dan pelatihan di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan bila telah selesai melaksanakan pelatihan, akan disalurkan ke berbagai perusahaan di Indonesia. Peserta pelatihan ini tidak hanya berasal dari wilayah Banten saja namun dibuka pula untuk peserta di luar Banten. Bahkan ada peserta pelatihan yang berasal dari Sulawesi dan Papua. Pelatihan ini disebut *Vocational Training*. Program *Vocational Training* adalah sebuah program pelatihan teknik industri yang telah dirintis oleh PT Krakatau Steel (Persero) Tbk sejak tahun 2009 dan masih berjalan hingga saat ini. Program yang dirintis sejak tahun 2009 ini diharapkan dapat menyiapkan sumber daya manusia lokal yang handal, terampil dan profesional. Tujuan dibentuknya program ini adalah untuk menyiapkan sumber daya manusia yang siap bekerja diberbagai perusahaan dan mampu menciptakan manusia mandiri yang mampu merintis usaha sendiri.

Program pelatihan ini sudah meluluskan empat angkatan. Program pelatihan ini sangat peduli akan pesertanya, setiap peserta pelatihan akan diberi fasilitas pendidikan berupa seragam, asuransi, perlengkapan keselamatan dan juga uang saku. Kepedulian lainnya yaitu penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan ditahap berikutnya belum akan dilaksanakan bila mayoritas peserta pelatihan belum diterima bekerja atau belum tersalurkan. Pelaksanaan program *Vocational Training* ini dilakukan di gedung pelatihan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Dalam pelaksanaan pelatihan, peserta akan dibimbing oleh instruktur ahli yang telah bekerja selama bertahun-tahun di PT Krakatau Steel sehingga sangat berpengalaman dibidangnya. Masyarakat sendiri memberikan respon yang sangat baik dibuktikan dengan banyaknya pendaftar yang ingin mengikuti program pelatihan ini.

Adapun saran yang peneliti ajukan untuk kemajuan program tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Pendidikan merupakan bidang yang sangat penting untuk memajukan suatu bangsa, melalui pendidikan pola pikir individu dapat berkembang menjadi lebih baik, oleh karena itu, program pelatihan dan pendidikan *Vocational Training* ini hendaknya terus dilaksanakan.
2. Program *Vocational Training* hanya dibuka untuk 150 peserta, diharapkan untuk angkatan selanjutnya jumlah peserta ditingkatkan lagi. Mengingat masih banyak masyarakat kurang mampu yang tidak mendapat pendidikan yang layak.

3. Untuk jurusan perempuan diperbanyak lagi karena untuk perempuan hanya dibuka satu jurusan yaitu *Administrative assistant*.

Daftar Pustaka

- Aan, Munawar Syamsudin. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Afdhal, Ahmad Fuad. 2008. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta : PT Grasindo.
- Amrullah, Amin M. 2013. *Panduan Menyusun Proposal Skripsi Tesis & Disertasi*. Smart Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Frank, Jefkins. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya : Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moore, Frazier. 2004. *HUMAS : Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morrisan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat Dan Konsep Kepribadian*. Malang : UMM Press.
- Nurjaman, Kadar. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Philipson, Ian. 2008. *Buku Pintar Public Relations*. Yogyakarta : Image Press.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility : Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta : MedPress
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta : PT Grasindo.
- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri : Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung : Alfabeta.
- Suranto, 2009. *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Dengan Program SPSS*. Semarang : CV. Chyyas Putra.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Wasesa, Silih Agung. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum

Sumber Skripsi

- Chandra, Herman. 2010. *Bentuk-Bentuk CSR Sebagai Tanggung Jawab Perseroan Terbatas Terhadap Masyarakat (Studi Kasus PT Djarum)*. Universitas Sumatera Utara.

Susanti, Andik Heni. 2008. *Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Oleh PT Sandang Nusantara Unit Patal Secang Magelang*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Sumber Internet

<http://azisknucklehead.wordpress.com/2012/10/31/pengembangan-tanggungjawab-pt-krakatau-steel-persero/> diakses tanggal 28 Januari 2014 Pukul 15.15 WIB.

<http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2010/08/teori-komunikasiorganisasi.html> diakses pada tanggal 12 Februari 2014 pukul 20.44 WIB

<http://lspkrakatausteel.com/sertifikasi-dan-uji-kompetensi-vocational-trainingkrakatau-steel/> diakses pada tanggal 18 Maret 2014 pukul 19.00 WIB

http://www.krakatausteel.com/PDF/buku_CSR_KS_2011.pdf&cd=1&ved=0CCcQFjAA&usg=AFQjCNF_uDoMK6mQcjSr9JqeKP56O7bMw&sig2=vFSYctNoSCEyuoq23tYP8g diakses pada tanggal 14 Mei 2014 pukul 11.34 WIB.

<http://m.bisnis.com/quick-news/read/20130211/255/135643/vocational-trainingkrakatau-steel-and-bank-mandiri-gelar-pelatihan-kejuruan-teknik> diakses pada tanggal 19 Mei 2014 pukul 10.22 WIB)

Sumber Lain

Rekam Jejak Tanggung Jawab Sosial PT Krakatau Steel (Persero) Tbk dan Group, Krakatau Steel Membangun Nusantara Dari Tepian Jawa.

Laporan Pelaksanaan Program *Vocational Training* Angkatan ke I Tahun 2009 – 2010

Laporan Pelaksanaan Program *Vocational Training* Angkatan ke I Tahun 2010 – 2011

Laporan Pelaksanaan Program *Vocational Training* Angkatan ke I Tahun 2011 – 2012

Proposal Program *Vocational Training* untuk Bank Mandiri Angkatan ke IV Tahun 2013 – 2014

Media Relations Strategy in Enhancing Image of PT. Dirgantara Indonesia (Persero) After Crisis

Tri Wahyu Susilo, S.I.Kom
Sebelas Maret University of Surakarta
Email : triwahyususilo@ymail.com

Abstract

PT Dirgantara Indonesia is a kind of state-owned enterprises which was born since the era of Soeharto, this company had been bankrupt at 1998, although it was the only one aircraft company in asia tenggara. The crisis made pt.DI had a lot of negatively news, so the society was not able to believe pt.DI anymore. That is actually a big problem for pt.DI so they try to fix it, through communications division. The PR of pt.DI focus to keep well the contact with the mass media. It intended to spread good information to the society for repairing positive images like before. For this time media massa is like a key to the society for influencing everything, good or bad things. Therefore media relations strategy establish good relationship with the mass media for increasing the positive image by the news.

The methodology of this research is descriptive qualitative. The sampling techniques was conducted with a purposing sampling. Collection of data used in depth interviews, direct observation and also record of documents. The validity uses triangulation of data sources. Analysis using interactive model. According to the finding of this research, implementing the media relations of public relations PT. Dirgantara Indonesia appropriates with proposed by the experts and public relation practitioners. Three efforts made by public relations PT Dirgantara Indonesia establishing good relationship with reporters are media visit, press gathering or inviting colleagues media, and press conference. This public relation activity of PT.Dirgantara Indonesia received the positive feedback from journalists.

Keywords: Crisis, Mass Media, Media Relations Activity

Pendahuluan

PT. Dirgantara Indonesia adalah salah satu BUMN yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan milik Negara ini mengalami pasang surut semenjak krisis moneter melanda bangsa Indonesia tahun 1998, serta ditandatanganinya *Letter Of Intent (LOI)* antara pemerintah Indonesia dengan IMF, yang didalamnya dinyatakan bahwa pemerintah Indonesia tidak diperkenankan mengucurkan dana lagi ke PT DI. Ditandai dengan PHK besar-besaran pada tahun 2000 dan akhirnya pada September 2007 pernah dinyatakan bangkrut oleh pengadilan tinggi Niaga, namun keputusan ini ditarik kembali pada Oktober 2007. (Sumber Arsip Humas PT.Dirgantara Indonesia).

Hal ini didukung pemberitaan online detik.com pada 5 April 2013, dengan judul “Zaman BJ Habibie Karyawan PT DI Capai 16.000, Sekarang Tinggal 4000”. PT DI tahun 1996 sampai 1998 pernah mengalami masa jaya, namun PT DI pernah berhenti beroperasi karena tidak mendapat suntikan modal

oleh Presiden Soeharto tahun 1998. Saat di komandoi BJ Habibie karyawan PT DI mencapai 16. 000 karyawan, Budi Santoso selaku Dirut PT DI menjelaskan akibat penghentian suntikan dana tersebut berdampak terhadap pemberhentian ribuan orang karyawan hingga akhirnya tersisa 4000 karyawan. Bahkan sekitar 200 tenaga ahli pesawat Dirgantara Indonesia terpaksa harus henggang dari tanah air kemudian memilih bekerja di beberapa perusahaan terbang di luar negeri seperti Boeing, Airbus dan Embraer pasca 1998.

Humas PT. Dirgantara Indonesia (PT DI) berperan penting dalam mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu butuh kerja keras dalam mewujudkan itu semua, dengan kerja dan usaha humas PT DI dalam memproduksi atau membuat suatu berita, artikel, dan *press release*, dan lain-lain. Perjalanan panjang PT DI tidak lepas dari peran Humas yang ada. PT DI sudah mulai bangkit kembali dan meningkatkan kualitas dan kinerja serta fungsi organisasi khususnya di bidang kehumasan. Manfaat yang diperoleh PT DI jika menjalin *media relations*/hubungan media ialah sering munculnya pemberitaan mengenai PT DI. Akibat sering munculnya pemberitaan PT DI yang positif, maka masyarakat tahu bahwa PT DI masih ada dan menimbulkan citra positif di masyarakat. PT DI adalah salah satu perusahaan milik negara yang lahir pada zaman Pak Soeharto.

Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan teori Lesly (Darmastuti, 2012:52), mengungkapkan *Media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi, dari pendapat diatas secara garis besar *media relations* lebih digunakan untuk fungsi publisitas, sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media, inti dari merespon kepentingan media itu sendiri adalah pemberian informasi atau tanggapan pada media atas nama organisasi atau klien, selain mengemukakan teori diatas peneliti juga menggunakan model hubungan dengan media massa yang di tulis oleh Darmastuti (2012:163), yakni model hubungan antara *public relations* dengan institusi media, model ini adalah model hubungan yang bersifat bisnis. Hubungan dibangun dalam kondisi yang formal dan saling menguntungkan. Model ini disebut dengan model *imbalanced komentalisme relationship*, model hubungan yang peneliti cantumkan diatas telah dilakukan humas PT. DI guna memberikan publisitas yang maksimal, dalam perjalananya PT. DI menjalin kerjasama dengan media Antara dengan perjanjian MOU.

Untuk mendukung kegiatan *media relations* dalam penelitian ini maka peneliti juga menggunakan aktifitas kegiatan *media relations* bentuk kegiatan perss menurut Aceng Abdullah dalam Buku Perss Relations Kiat Berhubungan Dengan Media massa, (Nova, 2012:212) yaitu:

a. Penyebaran Siaran Pers.

Penyabaran siaran pers biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa yang dituju. Siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers paling efisien.

b. Konfransi Pers atau Jumpa Pers.

Konferensi pers biasanya dilakukan menjelang, menghadapi apapun setelah terjadi peristiwa penting dan besar.

c. Kunjungan Pers.

Kunjungan pers atau bisa di sebut *pers tour* adalah mengajak wartawan berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada dilingkungannya maupun ke tempat lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau institusi terkait.

d. Resepsi Pers.

Resepsi Pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara khusus yang di selenggarakan untuk para pemburu berita. Acara bisa berupa jamuan makan, kemudian dilanjutkan dengan hiburan.

e. Peliputan Kegiatan.

Peliputan kegiatan merupakan yang paling dikenali antara kegiatan pers lainnya. Peliputan kegiatan dilakukan saat institusi mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita. Media massa di undang untuk meliput.

f. Wawancara Pers.

Jika kelima kegiatan di atas merupakan prakarsa dari organisasi maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara yang di persiapkan dan wawancara spontan.

Fakta dilapangan humas PT. DI juga melakukan kegiatan kunjungan media atau bersilaturahmi dengan media, hal itu sesuai dengan teori yang di ungkapkan Iriantara (2008:82) Kunjungan pimpinan organisasi pada media massa. Kunjungan tersebut bisa dinamakan sebagai silaturahmi, bisa juga kunjungan perkenalan apapun namanya yang menunjukkan upaya untuk menjalin hubungan baik dengan institusi media massa.

Penelitian yang relevan merupakan perolehan dari hasil penelitian terdahulu untuk mempertajam penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian Fandy Setiawan. Universitas Kristen Petra Surabaya 2008, yang meneliti tentang *Strategi Media Relations* Humas Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya strategi media Humas Polda Jatim dengan media massa.

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan, untuk mendeskripsikan gambaran mengenai strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT Dirgantara Indonesia pasca krisis, perbedaan penulis dengan penelitian Fandy Setiawan pada objek lokasi yang menjadi sasaran penelitian. Penelitian yang dilakukan Fandy Setiawan menggunakan objek Polda Jatim, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek lokasi Departemen Komunikasi Bidang Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) meskipun sama-sama melakukan penelitian pada bidang kehumasan, peneliti ingin mendeskripsikan serta menggambarkan strategi *media relations* dalam usaha meningkatkan citra PT. Dirgantara Indonesia pasca krisis. Berbeda dengan penelitian Fandy Setiawan yang bagaimana strategi *media relations* Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa, perbedaan kedua dalam penelitian Fandy Setiawan dimana untuk meningkatkan publisitas atau pemberitaan yang positif humas Polda Jatim menugaskan Polisi belajar menjadi jurnalis sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti dimana untuk meningkatkan publisitas Humas PT. DI menjalin kerjasama dengan media Antara dengan perjanjian MOU.

Metode Penelitian

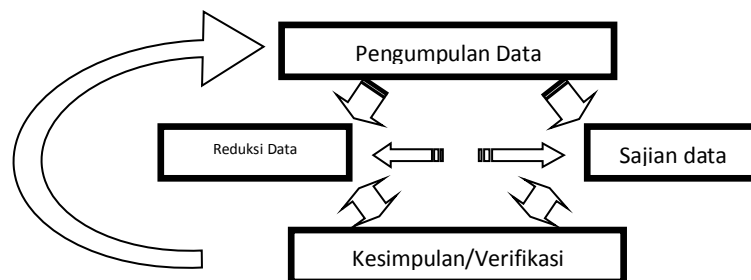
Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang didukung dengan data kualitatif, menurut peneliti, kualitatif sanggup menjawab atas pertanyaan itu, karena memang penelitian kualitatif lebih mementingkan makna, tidak ditentukan oleh kuantitasnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik sebagai berikut;

Wawancara, Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Pihak yang terkait yaitu; pihak management PT. Dirgantara Indonesia terutama bagian divisi *public relations*/humas PT. Dirgantara Indonesia dengan bentuk wawancara terstruktur (*interview guid/schedule*). Observasi, Pada penelitian ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan kegiatan *media relations*, oleh humas PT. Dirgantara Indonesia secara langsung di lapangan. Studi dokumentasi, Dokumentasi pada penelitian ini bisa dilakukan antara lain mengambil berbagai macam data penunjang dari buku, arsip, literatur, artikel internet dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian yang ada di PT. Dirgantara Indonesia.

Teknik Penentuan Informan, Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penelitian ini tidak memilih sampling yang bersifat acak (*random sampling*), Kriteria pemilihan informan ini memiliki berbagai variasi informasi yang berguna bagi peneliti. Validitas data, Setiap data yang disajikan dalam sebuah penelitian diperlukan kevalidan untuk meyakinkan dan memastikan kebenarannya, data dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan laporan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, untuk meyakinkan kebenaran ini diperlukan triangulasi.

Analisi data yang digunakan peneliti adalah model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002:94), yang didalamnya terbagi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, *Display*, dan penarikan kesimpulan.



Model analisis Interaktif (Sutopo, 2002: 96)

Pembahasan

Model hubungan dengan media massa yang di tulis oleh Darmastuti (2012:163), yakni hubungan dibangun dalam kondisi yang formal dan saling menguntungkan. Model ini disebut dengan model *imbalanced komentalisme relationship*, artinya disini Humas PT. DI menjalani hubungan dengan media secara formal seperti mengadakan perjanjian kerja sama dengan MOU, bersilaturahmi ke media minimal setahun sekali, menggunakan orang media untuk membantu dalam acara-acara yang diadakan perusahaan, dan lain-lain.



Kunjungan Humas PT. DI ke SOLOPOS
Sumber: Arsip Humas PT. DI

Humas PT. DI pada jumat pahing, 14 Desember 2012 bersama 2 mahasiswa dan satu dosen UMS mengunjungi Solopos, di sini peneliti juga diajak oleh humas PT. DI untuk melakukan kunjungan ke institusi media dan peneliti juga mengajak Dosen untuk saling bersilaturahmi, ini artinya humas PT. DI benar-benar melakukan kegiatan media visit atau kunjungan ke institusi media dengan upaya menjalin hubungan dengan insitusi media. Kunjungan di Solopos humas PT. DI mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa PT. DI masih ada. Humas PT. DI juga menjelaskan secara singkat produk-produk pesawat terbang yang saat ini masih diproduksi PT. DI seperti bekerja sama dengan Airbus Military dalam program NC 212-400, CN 235 dan CN 295.



Kunjungan Humas PT. DI ke SUARA MERDEKA
Sumber: Arsip Humas PT. DI

Pada hari rabu, tanggal 12 Desember 2012, humas PT. DI juga mengunjungi kantor Suara Merdeka yang berda di Kaligawe KM 5 Semarang, Kunjungan tersebut humas PT. DI membicarakan tentang, target yang harus dicapai PT. DI dalam penyelesaian pemesanan pesawat CN 295 yang di pesan TNI AU, pesanan dari 9 unit CN 295 ini telah di kirim 2, sisanya akan diselesaikan pada 2013 sebanyak 4 unit, sedangkan untuk 3 unitnya akan diselesaikan 2014.

bekerjasama dengan pemerintah Korea Selatan, kerjasamanya dimulai tahun 2011. Kemungkinan pesawat itu bisa beroperasi tahun 2020.



Padivalley Tuan Rumah Turnamen Golf Internasional
Kunjungan Humas PT. DI ke Makassar
Sumber: Arsip Humas PT. DI

Dalam kunjungan ke kantor tribun timur yang berada di Jl. Cendrawasih 430, Makassar. Pada Selasa (11/9) diterima Pimpinan Redaksi tribun timur. Kunjungan ini membicarakan tentang kondisi terkini PT. DI dan yang paling utama yakni menjalin hubungan baik dengan media. Menurut peneliti dalam kegiatan media *visit*/ kunjungan ke media ini sebenarnya telah sukses dan sangat sesuai dengan teori yang di tulis oleh Iriantana (2008:82), yang intinya kunjungan ke institusi media yang di lakukan oleh pimpinan organisasi ataupun manajemen untuk menunjukkan upaya menjalin hubungan yang baik dengan institusi media, setelah peneliti melakukan penelitian di PT. DI, maka peneliti teori yang di ungkapkan Iriantana sesuai dengan kenyataan yang berada di lapangan.

Menurut Aceng Abdullah dalam (Nova, 2012:208) resepsi pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah presepsi atau acara khusus yang di selenggarakan untuk para pemburu berita. Acara bisa berupa jamuan makan, kemudian di lanjutkan dengan hiburan, setelah peneliti melakukan penelitian dilapangan maka teori di atas sesuai sekali seperti yang di lakukan humas PT. DI di mana humas PT. DI mengundang rekan-rekan media untuk di ajak ke ruangan yang tentunya sudah di persiapkan oleh humas PT. DI, didalam ruangan tersebut tersedia pula makanan, acara ini disebut *perss gathering* namun humas PT. DI sering menyebut dengan sebutan *coffee morning* karena biasanya acara seperti ini dilakukan pada pagi hari, sambil berdiskusi dan memberikan informasi tentang keadaan atau strategi sekarang, kemarin dan yang akan datang dan acara biasanya di tutup dengan acara makan- makan bersama antara humas PT. DI dengan rekan-rekan media yang hadir pada saat itu.

Peneliti menemukan data sekunder dari bentuk kegiatan *perss gathering* atau humas PT. DI sering menyebutkan *coffee morning* berikut data primer temuan peneliti;



Kegiatan *Perss Gathering* Humas PT. DI
 Sumber: Arsip Humas PT. DI

Kegiatan *Perss gathering* pada tanggal 1 januari 2012, didalam kegiatan ini, humas PT. DI mengundang Insan media untuk acara minum *coffee* serta membicarakan kondisi PT. DI sekarang ini, acara *perss gathering* di tutup dengan acara makan- makan. Hal ini sesuai dengan yang di ungkapkan Aceng Abdullah dalam (Nova, 2012:208).

Menurut peneliti kegiatan *perss gathering* yang dilakukan di lapangan dengan teori yang di ungkapan Aceng Abdullah sesuai. Peneliti menilai dari hasil beberapa foto atau data sekunder yang peneliti temukan di arsip dokumentasi humas PT. DI di mana salah satunya adanya foto tentang kegiatan-kegiatan humas PT. DI yang melakukan kegiatan *perss gathering*. Menurut Aceng Abdullah dalam buku (Nova, 2012:208) Konfrensi pers atau jumpa pers adalah biasanya di lakukan menjelang, menghadapi apapun setelah terjadi peristiwa penting dan besar. Menurut peneliti Humas PT. DI telah melakukan seperti teori di atas, peneliti menemukan data sekunder dari bentuk kegiatan *perss conference* berikut data primer yang di temukan peneliti;



Kegiatan *perss conference* Humas PT. DI
 Sumber: Arsip Humas PT. DI

Kegiatan *perss conference* ini, dilakukan pada 13 juli 2013, di mana dalam acara ini Humas PT. DI menyerahkan Helikopter Bell-412 EP kepada Kem Han RI. Serah terima pesawat Helikopter Bell-412 ini, merupakan hibah dari Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur sebagai bentuk kepedulian terhadap tugas-tugas TNI yang semakin berat dalam menjaga NKRI. Kegiatan *perss conference* ini sesuai dengan teori Aceng Abdullah (Nova,2012:2008) yang intinya kegiatan *perss conference* biasanya dilakukan menjelang, menghadapi apapun setelah terjadi peristiwa besar, sedangkan dalam data sekunder yang berbentuk foto

tersebut sudah jelas bahwa Humas PT. DI telah melakukan pekerjaannya sesuai dengan teori yang di ungkapkan Aceng Abdullah.

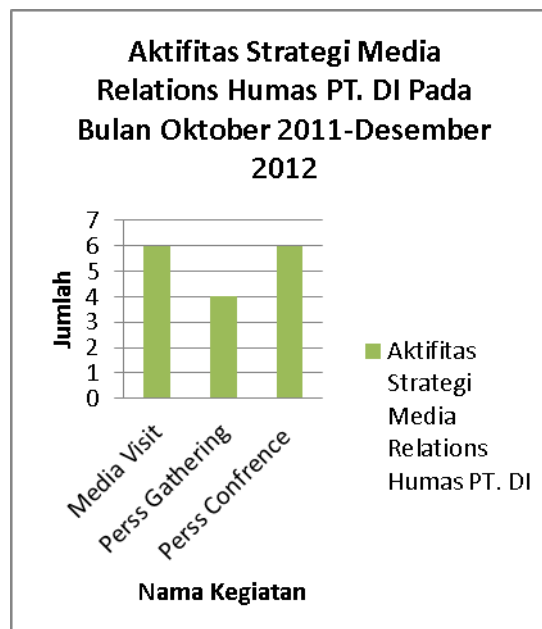
Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas mengenai kegiatan *media relations* humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dalam meningkatkan citra pasca krisis, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut;

Hubungan humas dan media massa sebagai mitra kerja yang sangat penting serta yang kedua hubungannya bersifat bisnis, yang dimaksud mitra kerja yang sangat penting, karena pada saat itu memang kondisi PT. Dirgantara mengalami krisis dan media juga merasa bahwa PT. Dirgantara adalah salah satu perusahaan kebanggaan milik Indonesia yang memang saat itu harus perlu dibantu, untuk hubungannya bersifat bisnis yaitu dimana pada tahun 2012 – April 2013. Humas PT. Dirgantara Indonesia mengadakan perjanjian kerja sama dengan media Antara guna membantu publikasi agar tercapainya publikasi yang positif.

Faktor dasar kegiatan *media relations* PT. Dirgantara Indonesia adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi dari organisasi, dimana agar tercapai publikasi yang baik dan menghasilkan citra positif di masyarakat. Tujuan dari kegiatan *media relations* humas PT. Dirgantara ini adalah untuk menjalin silaturahmi dengan institusi media serta menjalin hubungan yang baik dengan, tujuan kegiatan ini tentunya agar meningkatkan citra PT. Dirgantara Indonesia, jika citranya meningkat kepercayaan *stakeholders* dalam maupun luar tentu akan berdampak pemesanan produk - produk PT. Dirgantara Indonesia serta kepercayaan bank untuk meminjamkan modal terhadap Industri strategis ini.

Aktifitas Stratgi Media Relations Humas PT. DI



Kegiatan *media relations* humas PT. DI ada tiga yaitu, *media visit* atau kunjungan ke instansi media, *perss gathering* atau humas PT. DI sering menyebut dengan *coffee morning*, dan yang ketiga *perss conference*. Peneliti mendapatkan

data sekunder dari arsip humas PT. DI tentang “Program Kegiatan Komunikasi Oktober 2011 – Desember 2012”. Dalam program kegiatan komunikasi itu terdapat tiga kegiatan *media relations*. *Pertama* kegiatan media *visit* atau kunjungan ke instansi media, humas PT. DI bulan Oktober 2011 – Desember 2012 melakukan enam kali diantaranya pada bulan Desember 2011, Februari 2012, April 2012, Juni 2012, Agustus 2012, Oktober 2012. Kemudian untuk kegiatan yang kedua *perss gathering* atau humas PT. DI sering menyebut dengan *coffee morning* dilakukan empat kali dalam satu tahun pada bulan Januari 2012, April 2012, Juli 2012, dan Oktober 2012. Kegiatan yang ketiga *perss conference*, kegiatan ini sendiri dilakukan humas PT. DI enam kali dalam satu tahun dalam kegiatan ini humas PT. DI memberi tanda hijau disetiap jadwal *perss conferencenya* karena kegiatan *perss conference* bisa terjadi kapan saja dan saat perusahaan mengadakan hajatan atau keperluan besar seperti penyerahan pesawat, kunjungan pemerintah, menjalin kerjasama dengan partner bisnis mereka, dan lain-lain, jadi untuk kegiatan *perss conferencenya* tidak bisa di pastikan kapan dilakukan yang pasti dalam satu tahun PT. DI mengadakan enam kali.

Dari ketiga hasil kegiatan *media relations* yang ditemukan peneliti maka peneliti dapat menyimpulkan setrategi *media relations* humas PT. DI yang dilakukan ada tiga, namun dari ketiga kegiatan itu, peneliti menemukan lagi setrategi *media relations* yang sama artinya, dalam satu tahun, sama-sama dilakukan dalam jumlah yang sama, yaitu kegiatan media *visit* atau silaturahmi kemedia dan kegiatan *perss conference*, peneliti menemukan kedua kegiatan itu dilakukan dalam jumlah yang sama dalam satu tahun artinya dari kegiatan *media relations* yang benar-benar bisa memaksimalkan publisitas yaitu kedua kegiatan tersebut, karena memang benar-benar dilakukan dalam jumlah yang sama dalam satu tahun yaitu enam kali.

Daftar Pustaka

- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardiyanto. 2010. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Nova, Farisan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi – Dilengkapi Contoh Analisis Stastik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations – Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Pers

Internet:

<http://finance.detik.com/read/2013/02/05/174527/2161939/1036/zaman-bj-abiebie-karyawan-pt-di-capai-16000-sekarang-tinggal-4000>, diakses pada tanggal 10 April 2013 Puku 20.00 WIB

http://digilib.petra.ac.id/img-rep//jiunkpe/s1/ikom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51402142-8612-polda_jatim-cover_1_high.jpg, diakses pada tanggal 10 April 2013 pukul 20.00 WIB.

Sumber lain:

Arsip Humas PT. DI

**Communication And Negotiation In Solving The Environmental Problem
(Case Study Implementation of Face to Face Communication and
Negotiation
In Dispute Handling Illegal Wildlife In West Java**

Herlina Agustin

Faculty of Communication Sciences - Universitas Padjadjaran

Email : heragustin@yahoo.com

Abstract

Communication plays an important role in changing perceptions and behavior and face-to-face communication is most effective to change the perception. In the environmental field, face to face communication is becoming very important, considering the environmental issues are often ignored. Cases of illegal trade of endangered species are the most neglected cases among other environmental issues. Handling of protected animals that are confiscated is not easy, especially when it comes to the two state institutions that are equally feeling that they have the authority to deal with this problem.

The cases examined in this study is the communication barrier of two state agencies namely Natural Resources Conservation Agency (BKSDA) of West Java Province with the Marine and Fisheries Agency (Dinas Perikanan dan Kelautan) of West Java Province in dealing with the trade of protected wildlife in Bandung. The case began with the turtle foreclosure that sold in Pasar Ikan Muara Bandung by officers of the Ministry of Marine Affairs and Fisheries of the Republic of Indonesia. Turtles were confiscated and then handed over to NGOs ProFauna to be released back into the sea. This action was reprimanded by the Natural Resources Conservation Center of West Java Province who stated that the actions of the Marine and Fisheries officers have violated procedures.

After a misunderstanding between these two institutions, NGO ProFauna initiative to bring the two sides. The meeting of the three parties was studied through identity negotiation theory and face negotiation theory, with a focus on problem solving through three components: knowledge, awareness and ability.

The results of the negotiations said the two sides can determine the position of each in case of trafficking of endangered species in the marine field.

Keywords: face to face communication, negotiation, identity, environment, wildlife trade

Preliminary

Indonesia has a wealth and very diverse biodiversity. This makes Indonesia's biodiversity in a second position in the world, and make Indonesia pointed as the lungs of the world. Unfortunately biodiversity is threatened by a number of environmental destruction and poaching. One of the endangered species are protected by the government of the Republic of Indonesia is a turtle. Indonesia has six species of sea turtles that live and spawn along the coast of Indonesia. The living conditions of turtles in Indonesia is still need for concern,

in addition to a lot of eggs were taken and traded, turtles are also hunted and slaughtered for their meat and skin (carapace) that is used as a raw material souvenir. Turtles, called hatchlings also hunted to serve as pets.

Actually a lot of myths that live in the community behind this turtle trade. The eggs are considered to increase men's stamina and reportedly higher in protein than chicken eggs. In fact, turtle eggs have cholesterol content that is much higher than chicken eggs. For some people, eggs of turtle are considered for having a good taste so that they repeatedly took it.

Turtle is an animal that is protected by Law No. 5/1990 and listed in Regulation no 7/1999. Turtle conservation status is threatened. Animals that survived since the time of the dinosaurs is now known only the remaining 7 species, namely:

1. The green turtle (*Chelonia mydas*)
2. The hawksbill turtle (*Eretmochelys imbricata*)
3. Kemp's Ridley sea turtle (*Lepidochelys kemp*i)
4. The olive Ridley turtle (*Lepidochelys olivacea*)
5. Leatherbacks (*Dermochelys coriacea*)
6. Turtle flat (*Natator depressus*)
7. The loggerhead sea turtle (*Caretta caretta*)

6 species are found in Indonesia. Only Kemp's Ridley turtle that has never been found in Indonesia. Leatherbacks are the largest sea turtles the size of the body length reaches 2.75 meters and weighs 600-900 kilograms. While the smallest turtle is the Olive Ridley turtles, and weighs about 50 kilograms. All kinds of sea turtles in Indonesia have been protected under Government Regulation (PP) Number 7 of 1999 concerning Preservation of Plants and Animals. This means all forms of trafficking turtle either alive, dead body parts is prohibited. According to Law No. 5 of 1990 on Conservation of Natural Resources and Ecosystems traffickers (buyers and sellers) of protected wildlife such as sea turtles that could be imprisoned for 5 years and a fine of Rp. 100 million.

Utilization of protected species is allowed only for research, science and rescue of the species concerned. Under the provisions of CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna), all kinds of sea turtles have been included in Appendix I, which means internationally turtle trade for commercial purposes is also prohibited. IUCN, a world conservation bodies also include the hawksbill to the list of critically endangered species. While the green turtle, olive Ridley turtles and loggerhead sea turtles are classified as endangered. ([Http://www.profauna.net/id/kampanye-penyu/tentang-penyu-indonesia#.V4YO9K0qwbM](http://www.profauna.net/id/kampanye-penyu/tentang-penyu-indonesia#.V4YO9K0qwbM))

Unfortunately, in Indonesia, the trade of eggs and hatchlings and turtle shells are still happen in many places, including West Java, especially the city of Bandung. Turtle management problems involve a wide range of interests as a responsible for various agencies and institutions, both public and private and the public. Therefore, coordination in managing the sea turtles is needed between the relevant agencies so that no overlapping management and to avoid legal products of different resource management turtles. This lack of coordination also makes the conflict between the Nature Conservation Agency of West Java with the Agency

of Fisheries and Marine Affairs of West Java and the Ministry of Marine Affairs and Fisheries of Indonesia.

The Case Study

The case of communication failure between the Agency of Marine Affairs and Fisheries of West Java involving staff from the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries with the staff of the Nature Conservation Agency of West Java on the trade of hatchlings was preceded by a report from members of the Turtle Lover's community who report trade hatchling in the city of Bandung to the website of the Ministry of Marine Affairs and Fisheries of the Republic of Indonesia.

This report is followed up by the staff of the Ministry of Marine and Fisheries by controlling Pasar Muara. In this operation, officers seized a bucket containing 18 turtle hatchlings. The problem that arises then is how to immediately release these hatchlings to the beach while officers from the ministry of marine and fisheries still have to lead another event in Bandung on that day, while the distance from Bandung to the nearest beach to remove the hatchling is a 5 hour drive. The beach is the Sindangkerta beach which is under the supervision of the Nature Conservatio

Agency of West Java Province.

They then decided to send ProFauna Indonesia West Java a non-governmental organization engaged in the protection of forests and wildlife, to release the hatchlings. As an NGO, ProFauna does not have the authority to release the protected endangered species without a permit. Transfer of plants and wildlife cannot be done haphazardly because the existing rules. The rules contained in the Ministry of Forestry decree No. 447/2003 about procedures for retrieval or processing of Business and Distribution of Plants and Wildlife

At the time of ProFauna staff contact the staff of Nature Conservation Agency (BKSDA) to request a letter of conveyance of wildlife in domestic area (SATS-DN), they were questioned where the turtle came from. Hence the conflict arises.

A year earlier, BKSDA has made an operation at the fish market Jl. Muara Bandung, and seized hatchlings as well as other protected endangered species. The controlling is done by the Nature.

Conservation Agency of west Java after receiving a report about the trade hatchlings from Profauna West Java. At that time, the traders of turtles and other protected species were given a stern warning to no longer sell turtles and protected wildlife. But some of the traders are tried their luck after the stern warning given. They still ot some hatchlings from the supplier and the distributor. The turtles are thought to have come from the Pangumbahan beach Sukabumi.

The observation of ProFauna Jabar against market traders in Pasar Muara after the demolition carried out by BKSDA found that turtles are rarely sold openly. But in early 2016, a member of the Turtle Lover managed to find turtles that are sold in fish markets Sarijadi Bandung and report it through the web site Ministry of Marine Affairs and Fisheries.

This report responded quickly by Ministry of Marine Affairs and Fisheries by sending a team to bring order and seized the turtles were reported,

as well as attending a meeting in Bandung. It seems that the Ministry of Marine and Fisheries was not aware of the existence of Nature Conservation Agency who also has the authority to curb.

In addition, the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries has not had the procedure for issuing the transport of plants and wildlife in the country as was done by the Nature Conservation Agency. At the Ministry of Marine and Fisheries, the government has set SIKPI namely Permit for Fish, which is usually used for fish management efforts.

Ministry of Marine Affairs and Fisheries have made a letter regarding turtle addressed to the Governor, Regents and Mayors in Indonesia. At the time of audit, the Staf of the Ministry seized 18 turtle hatchlings in ill conditions and fatigue. Some of the hatchling were already in a state of blind and moldy. They were estimated that the age of the hatchling has been more than 21 days. Hatchlings were sold at a price of Rp. 30.000 - Rp. 40,000 per head.

In this case, the department staff felt disregarded by the ministry staff and refused to grant permission Letter of Transport for Plant and Wildlife in Domestic Area to ProFauna Jabar to release turtles in Sindang Kerta Beach. Meanwhile, the ProFauna Jabar more priority to rescue the turtle who was already getting exhausted and ill. After tight discussions and negotiations with the BKSDA, an agreement was finally reached as follows:

1. Profauna west Java will give the hatchlings to Nature Conservation Agency the next morning.
2. ProFauna will facilitate the meeting between Nature Conservation Agency of West Java and the staff from Ministry of Marine Affairs and Fisheries, and also their agency in West Java. This meeting is supposed to get agreement on curbing turtles in West Java

Turtles sold in the Muara fish market are the Green Turtle. The Green Turtle are easily distinguished from other sea turtles because they have a single pair of prefrontal scales (scales in front of its eyes), rather than two pairs as found on other sea turtles. Head is small and blunt with a serrated jaw. Carapace is bony without ridges and has large, non-overlapping, scutes (scales) present with only 4 lateral scutes. All flippers have 1 visible claw. The carapace color varies from pale to very dark green and plain to very brilliant yellow, brown and green tones with radiating stripes.

The plastron varies from white, dirty white or yellowish in the Atlantic Populations to dark gray-bluish-green in the Pacific Populations. Hatchlings are dark-brown or nearly black with a white underneath and white flipper margins. Adults are 3 to 4 feet in carapace length (83-114 cm). The green turtle is the largest of the Cheloniidae family. The largest green turtle ever found was 5 feet (152 centimeters) in length and 871 pounds (395 kg).

Mainly stay near the coastline and around islands and live in bays and protected shores, especially in areas with seagrass beds. Rarely are they observed in the open ocean. Green turtles nest at intervals of about every two years, with wide year-to-year fluctuations in numbers of nesting females. Nests between 3 to 5 times per season. Lays an average of 115 eggs in each nest, with the eggs incubating for about 60 days. The Green Turtles found in all temperate and tropical waters throughout the world. The greatest threat is from the commercial

harvest for eggs and food. Other green turtle parts are used for leather and small turtles are sometimes stuffed for curios. Incidental catch in commercial shrimp trawling is an increasing source of mortality. Methodology

This research was conducted using the case study method. Stake in Denzin and Lincoln (2005: 443) explains that the case study is a common way to perform a qualitative investigation. Case study is not something new or essentially qualitative. The case study is not a methodological choice, but a choice of what is going to be studied.

Stake (2005: 443-444) noted that there are five requirements in the case studies; namely the selection of issues, triangulation, knowledge-based experience (experiential knowledge), context and activities. For the research community, case studies to optimize the understanding with the pursuit of scientific research questions. The case studies attained its credibility through triangulation thoroughly the description and interpretation continuously throughout the study period. For the community of qualitative research, case studies concentrate on knowledge based on experiences from the case and meticulous attention to the influence of social contexts, politics, and more. For almost all audiences, optimize the understanding of a case requires detailed attention to each activity.

The main conceptual responsibility of qualitative case study researchers, according to the Stake (2005: 459-460), including the following matters:

- a. Assembling the case, conceptualizing the object of study;
- b. Choosing the phenomenon, themes or issues (example: the research question is emphasized);
- c. Looking for patterns of data to develop issues;
- d. Triangulate the results of key observations and basics to interpret;
- e. Choose an alternative interpretation to be sought; and
- f. Develop statements or generalizations to the case.

Description of the case study is formulated Robert E. Stake that focuses on qualitative and nuanced constructivist approach. It becomes appropriate and in tune with the social movement framing construction through the use of social media strategies are discussed in this study.

Thus, the formulation of case studies Stake decided to use in order to maintain coherence with constructivism. Stake identifying case studies into three types. The third type is a case study of the intrinsic (intrinsic case study), case studies instrumental (instrumental case study), and case studies of collective (multiple case study). According to Stake (2005: 447), the purpose of categorization does not taxonomic, but rather to emphasize the variations related and methodological orientations of the case.

Theoretical framework

Conflict can happen anytime, anywhere, and to anyone. Conflict occurs because one side usually feel higher than other or on the contrary feel lower than the other side and feel threatened by those conditions. Herb Cohen (1994) in his book "You Can Negotiate Anything" mentioned 3 main factors during negotiation. Those factors are power, time, and information. Power is the ability to get things done. If you can generate competition, for example, you'll have more power during negotiations. Power comes from perceived expertise or

legitimacy, empathy (understanding the other person's side), precedence, persistence, attitude, and persuasion. Your side can gain negotiating power through unity - by having every participant committed to the same goal. Most of all, you gain power when you're willing to take calculated risks (not stupid risks). (Cohen, 1994: 69-73)

Time is a second important factor. In negotiations, the side with the most time generally has an advantage. No matter how pressed you are, you should always keep your cool, maintaining an appearance of calm. Deadline is our decision. (Cohen, 1994: 135-148)

Information is the third crucial variable in negotiations. People with more information will always have a better position. Cohen is especially keen on picking up unintentional cues from the other side. Their responses, Reviews their questions, and their attitude convey all valuable information.

Most negotiations are adversarial or competitive: Each side is trying to get the better end of the deal. But Cohen says this does not have to be the case. Many times, the two sides would be better off moving from a competitive mode to a cooperative one; they should look for win-win scenarios. This requires a different way of thinking and a different style of negotiation. "Successful collaborative negotiation lies in finding out what the other side really wants and showing them a way to get it, while you get what you want," Cohen says. To get to a win-win, you need to:

- a. Establish trust. Strive for cooperation from the start. Every sides should have trust for the honesty and the sincere goal of the other sides to solve the problems.
- b. Get the commitment. Everyone is related to everyone else.
- c. Handling your enemy. Enemy will always come in this life. Find who is the real enemy. It's not only the people that you are negotiated with, but it can be another person.
- d. Build on the other side's needs. Use them as a platform for constructing a solution.

Moving from competitive negotiation to cooperative negotiation is especially effective during conflict resolution The cultural differences in the society shape the responses to conflicts in different societies. The theory holds up the idea of maintaining a face according to their cultures. The face is nothing but an identity, the persona we keep up in the society-a public image. As face represents oneself in the society, the people display an attitude which is desirable to them.

Stella Ting Toomey said that culture is also important factor in negotiation. Especially when the negotiation is face to face. There are certain factors in negotiating face. They are: concern over self-face and others faces. It is important to understand the significance of face for an individual and how important is it to maintain a face which in turn will reflect on to the others. People from a collectivistic culture usually avoid or integrates the conflict while more individualistic people dominates the conflict as to maintain an independent face in the society. Another factor in negotiating face is status in the society, which generates power. In collectivistic society certain people are born into the status quo and their individuality is less concerned. In a more individualistic society, people earn Reviews their power to live in the society

An important factors influencing a person's behavior is the culture he belongs to. From his childhood, the person lives in this perspective created by the culture. The conflict styles Differ with the culture and through socializing; the individual tends to reflect the particular culture while negotiating a conflict. Generally there are two aspects in which the conflict styles are classified. People belonging to individualistic culture tries to maintain a face so as to preserve one's own face while in a collectivistic society, people maintains a face for the sake of the society. Based on Reviews These dimensions, there are five types of conflict styles

- Domination- An individualistic approach to the make decisions by dominating or controlling
- Avoiding- A collectivistic approach of staying away from the conflict
- Obliging- A collectivistic approach of giving up
- Compromising- An individualistic approach to negotiate to come to a solution
- Integrating- an individualistic approach to work together to reach a solution (Stella Ting- Toomey in West and Turner, 2007: 481-492)

Research result

From the standpoint of theory-face negotiations, conflict BKSDA and Marine and Fisheries Agency of West Java to further highlight the culture of their respective organizations. Both Java BKSDA and the Marine Affairs and Fisheries Agency do not want to loss honor, dignity, and values that are similar to it.

Although they each assume that what they do is right, but the attitude of politeness still applied. In the context of Sundanese and Javanese culture, politeness issue still plays an important role. In the resolution of this issue, both sides indicated they would show the negative face of the desire to have an autonomous condition and not be restrained.

The presence of ProFauna West Java led both sides to refrain, and negotiates a positive advance, to get an appreciation of the parties are respected. It can be concluded that in this case, ProFauna West Java have the moral strength to mediate if a conflict broke out.

The image of individuals and groups in conflict resolution is established by demonstrating the rules relating to the authority of each party. In this condition, the source of the rules that bind the two parties is Law No. 5/1990. Derivatives of this rule have been the foundation of both parties to curb in order to protect wildlife.

Both sides are equally has the authority to conduct the protection of sea turtles. Enforcement staff in different regions of the staff of Ministry of Marine Affairs and Fisheries could immediately release turtles into the sea without coordinating with local Nature Conservation Agency. It can be seen from another case in Makassar, when the staff of the Central Management of Coastal and Marine Resources (BPSDL) in Makassar, confiscating turtles in a restaurant, can directly release the turtles into the sea without coordinating with local agency. Misperception was making both sides feel to have greater authority to deal with cases of this turtle.

After each party understood their position, developed empathy, known the principal case, and understand the problems of each party, then they set the

final decision.

The results of the negotiations of three parties finally paid as follows, with regard to an endangered species in Bandung and West Java, handlers endangered species will be under the auspices BKSDA West Java. While the Department of Marine and Fisheries in West Java, will address issues of animal invasion.

All decisions are then poured in an affidavit signed by the three parties. These results are consistent with the theory win win solution. Unfortunately, when this negotiation is done, there are 3 turtles die from exhaustion and pain. So the turtles left that brought to the beach Sindangkerta in Cipatujah were 15 turtles. And then the report of BKSDA that turtles that live up to the beach is only 11 head.

Here, the role of time in negotiations should be considered. Time becomes a significant factor in the negotiation process. The longer the time to negotiate more losses to come.

In theory a win win solution must be found a common enemy. It was found that the common enemy of all three parties are the traders , suppliers, distributors and direct traders in the market. And they agree that they will coordinate to investigate who the perpetrators behind the wildlife trade.

Conclusions and recommendations

The Nature Conservation Agency and the Marine Affairs and Fisheries Agency has the same authority in the protection of sea turtles. But each party has a different procedure in handling it. Differences in perceptions is due to the two sides on foreclosure the turtle in the same place without coordination.

It is recommended that the two ministries, namely the Ministries of Environment and Forestry and Ministries of Marine Affair and Fisheries to coordinate and meet to discuss issues pertaining to turtles and wildlife protected on the other fisheries.

In negotiations, the power factor, time, and especially information plays an important role to determine the position and provide a win win solution.

Actually, if only the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries to provide licenses for ProFauna Jabar to release the turtles then this conflict will not happen. Simple indeed, but because they do not have the authority to issue such license, then this conflict occurs.

Until now we do not yet have sufficient data about the population, habitat and distribution of turtles in the waters of Indonesia. In addition, data that is likely to spread in each of the relevant agencies in other words not compiled properly. As wildlife always immigrated to reach far enough, biological cycles and aspects of sea turtle life are still not widely known.

The presence of sea turtle fishing activity difficult to control. This is because in general the capture area is located in the remote waters making it difficult to reach, as well as the lack of infrastructure adequate supervision. In addition, the high price of turtle encourage various parties to capture and trade of turtles in different regions. It is very worrying is the capture of females and males do in the waters surrounding the nesting beaches, the faster it will lead to turtles towards extinction, because the turtles are turtles productive. The purpose is behind the turtle trade, among others, used the meat for a delicious meal, or carapace is taken to be used as various types of souvenirs and fat for cosmetic

ingredients. If the turtle fishing activities that do not heed the preservation still continues, could cause significant scarcity of the type which in turn will lead to the extinction of the types of turtles.

Protection of endangered species should be a priority for all parties, not only for Nature Conservation Agency and Marine Affairs and Fisheries Agency. The loss of wildlife and forests of the earth will accelerate extinction for ecosystems on earth, including humans.

Bibliography

- <http://www.profauna.net/id/kampanye-penyu/tentang-penyu-indonesia#.V4YO9K0qwbM>, downloaded on July 13, 2016 at 17:00
- <http://www.menlh.go.id/pengelolaan-penyu-di-indonesia/> downloaded on July 13th, 2016, at 16.30
- <Http://www.conserveturtles.org/seaturtleinformation.php?page=green>
Downloaded date July 15, 2016 at 10:00
- Cohen, Herb, 1994. *You Can Negotiate Anything*, Citadel Press. New York
- Denzin, Norman K, and Yvonna S. Lincoln, 2009. *Handbook of Qualitative Research*, Indonesian edition, Yogyakarta: Student Library
- Stakes, Robert E. 2005. *Multiple Case Study Analysis*, Guilford Press. New York
- Ting-Toomey, S, 1988, *Intercultural Conflict Styles: A Face Negotiation Theory*. In Richard West and Turner, *Introducing Communication Theory*, 2007, Mc. Graw Hill. New York

Pecalang Communication Strategies and the Police Tasks Division in Keeping the Security in Bali

Deani Prionazvi Rhizky

Sebelas Maret University of Surakarta

Email : prionazvi@gmail.com

Abstract

When we heard Bali, we will definitely think about a tourism destination that presents a wide range of stunning beaches, friendly people and a place with a unique culture that become the hallmark of the island. Bali is one of the areas that strongly preserves the tradition handed down from their ancestors without being influenced by many global cultures. Some people think that Bali has a tradition of discipline that has attached to the people of Bali as the basis for its development and attraction. The tourism sector is the most dominant sector for local revenue in Bali. With regard to this, Balinese live within the rules that govern and cause them as an object that is considered unique and typically found in Bali. Pecalang is one of the unique things in Balinese culture that is interesting to discuss. Pecalang is also called a custom police guarding indigenous cultural values in Bali and a village.

This study aims to know the extent of the pecalang authority as a traditional security task force and how the communication between pecalang and the police regarding the coordination of environmental security in Bali. Researcher will describe pecalang that have the potential to enter the parts that were previously regulated by the state. In this case, pecalang performs some tasks that are normally performed by the police but there have been no conflicts arising regarding the division of tasks within the public life in Bali.

The method used in this study is a qualitative method that requires researchers to conduct interviews, observations, and in-depth literature reviews. In addition, the results of this research may deal with the knowledge about the duties and authority of a pecalang in life as well as how communication between pecalang and police is performed so that the conflicts regarding the determination of the duties and authority do not arise.

Keywords : Pecalang, communication, Bali tradition

Pendahuluan

Ketika kita mendengar nama Bali, yang ada dibenak pikiran kita adalah sebuah pulau yang indah yang menyuguhkan pemandangan alam yang sangat indah. Tidak bisa dipungkiri kalau Bali dimata wisatawan mancanegara lebih dikenal dibanding negara Indonesia sendiri. Beberapa anggapan menyatakan bahwa Bali tersebut netral dari pengaruh global dan mempertahankan tradisinya. Pendapat seperti inilah yang membuat Bali dianggap seperti daerah yang harus dijaga keaslian tradisinya dan menghindari perubahan-perubahan yang disebabkan oleh krisis, baik secara nasional maupun global. Oleh karena itu, manusia-manusia Bali sangat kuat bertahan dengan tradisinya agar menjadi tolak ukur Bali

yang normal sehingga tetap memberikan suasana Bali yang khas dimata dunia tanpa harus dipengaruhi oleh bermacam-macam budaya asing yang masuk.

Masyarakat Bali terbiasa dengan aturan-aturan kehidupan yang ditetapkan. Situasi tersebut menghasilkan suatu hal yang dianggap sangat khas dan hanya berlangsung di Bali. Hal-hal tersebut dilakukan untuk menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi Bali, sehingga dapat menunjang sektor pariwisata yaitu sektor dominan yang menjadi sumber utama perekonomian di Bali.

Kekuatan tradisi dan budaya Bali tercermin salah satunya pada kelompok keamanan tradisional yakni pecalang. Pecalang memiliki tugas menjaga keamanan dan kelancaran upacara keagamaan diwilayahnya. Tidak diketahui secara pasti sejak kapan pecalang mulai ada di Bali. Namun pecalang memiliki kharisma tersendiri dimata masyarakat Bali, masyarakat pendatang di Bali maupun wisatawan di Bali dikarenakan atribut yang dikenakan oleh pecalang yang dapat dengan mudah dikenali oleh banyak orang. Atribut itu adalah :

1. Udeng atau destar yaitu penutup kepala yang memiliki bentuk berbeda untuk membedakan dengan masyarakat biasa. Penutup kepala ini wajib digunakan oleh pecalang.
2. Mawastra akancut nyotot pertiwi yaitu kain bagian dengan yang sengaja dijatuhkan ke tanah.
3. Mekampuh poleng yaitu kain pelapis yang berbentuk hitam putih yang memberikan kesan wibawa dan memberikan makna simbolis kekuatan dan kesaktian.
4. Ayungkali keris yaitu keris yang harus selalu dibawa oleh pecalang dan diselipkan didepan.
5. Masumpeng waribang yaitu bunga pucuk arjuna yang wajib diselipkan ditelinga pecalang.

Sering kali seorang pecalang dalam melakukan tugas nya tidak perlu terlalu banyak melakukan aktifitas. Dengan melihat beberapa atribut yang digunakan oleh pecalang, para masyarakat Bali bisa langsung mengetahui bahwa itu pecalang dan langsung menghargai mereka.

Tugas dan fungsi pecalang adalah :

1. Ngupadesa, pecalang harus dekat dengan desa dan warganya. Dengan dekat dan diam didesanya lebih menjamin adanya komunikasi dalam rangka mengarahkan warga desa.
2. Atitikarma, pecalang harus memberikan contoh yang baik bagi warga desa karena memiliki kharisma dan berwibawa. Contoh tersebut dapat berupa keteladanan dan lainnya.
3. Jaga baya desa, pecalang wajib menjaga keamanan desa, melakukan ronda dengan berkeliling desa.

Dibeberapa daerah di Bali, pecalang mulai merambah masuk dan menerima order untuk menjaga keamanan aset-aset di Bali untuk menunjang industri pariwisata di Bali. Eksistensi pecalang berawal pada kongres PDI-P tahun 1998 di Sanur, Bali. Pada saat itu pecalang berhasil menjaga keamanan dan ketertiban sehingga kongres berjalan mulus dari awal sampai akhir. Lambat laun, pecalang mulai memasuki ranah-ranah yang sebelumnya diatur oleh negara dengan melibatkan pihak kepolisian. Fungsi keamanan yang dulunya dimonopoli oleh kepolisian, mulai bergeser kepada koordinasi polisi dan pecalang. Disatu sisi ini merupakan suatu hal yang positif untuk keamanan yang ada di Bali. Namun disisi

lain hal ini menjadi rawan sebagai perebutan lahan penghidupan bagi polisi dan pecalang.

Hal inilah yang menarik untuk kita bahas karena peneliti menganggap ini adalah suatu keunikan dari tradisi dan budaya yang ada di Bali dan tidak kita temukan didaerah lain. Suatu yang menarik dari pembahasan ini juga strategi komunikasi dari pecalang dan kepolisian dalam menjalankan tugas mereka yang cenderung sama dengan menghindari kemungkinan konflik yang akan terjadi dan juga mengawasi agar tidak terjadinya overlapping kekuasaan antara kepolisian dengan pecalang. Bagaimanapun kedudukan polisi lebih tinggi dibandingkan pecalang didalam hukum negara yang berlaku.

Literature Review

Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa : “.... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (1981: 84).

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984:10).

Teori-teori lain dalam strategi komunikasi seperti diungkapkan oleh Melvin L . De Fleur yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku ‘Dimensi-dimensi Komunikasi’, bahwa ada empat teori :

- a. Individual Differences Theory, bahwa khalayak sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya.
- b. Social Catagories Theory, bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.
- c. Social Relationship Theory, bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat

(opinion leader), maka informasi isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya.

Selanjutnya strategi komunikasi meramalkan efek komunikasi yang diharapkan yaitu berupa :

- a. Menyebarkan informasi
- b. Melakukan persuasi
- c. Melaksanakan instruksi

Teori Relationship

Menurut Littlejohn, Relationship bisa menjadi suatu masalah dan mempelajari hubungan bisa menjadi sebuah cara untuk menemukan jawaban bagi aspek-aspek masalah tersebut. Bidang komunikasi telah sangat membantu perbedaan hubungan dan perubahan hubungan. Dengan sudut pandang komunikasi, kami melihat bahwa komunikasi terbentuk dari pola-pola interaksi, susunan perilaku responsif sebelum dan sesudahnya yang sangat dinamis.

Menurut Leslie Baxter dan Barbara Montgomery dalam buku *A First Look at Communication Theory* oleh Em Griffin, pertentangan (kontradiksi) merupakan konsep inti dari dialektik relasional. Kontradiksi mengacu kepada ‘sifat saling pengaruh mempengaruhi yang dinamis antar oposisi-oposisi yang bersatu’. Sebuah kontradiksi terbentuk ketika dua kecenderungan atau kekuatan saling ketergantungan (prinsip kesatuan dialektik) namun saling meniadakan satu sama lain (prinsip peniadaan/negasi dialektik). Menurut Baxter, setiap hubungan personal menghadapi ketegangan yang sama.

Konsep Keamanan

Keamanan memiliki pengertian yang universal atau sering disebut dengan *security*. Pada awal mulanya konsep keamanan hanya menyangkut pengertian yang berkaitan dengan keamanan suatu Negara. Komisi Konstitusi (2004) dengan mengutip Patrick J. Garrity mengemukakan bahwa pengertian “security” : *“closely tied to a state’s defense of sovereign interest by military means. At its most fundamental level, the term security has meant the effort to protect a population and territory against organized force while advancing state interest through competitive behavior”*. Dalam literatur kepolisian, pengertian keamanan secara umum adalah *keadaan atau kondisi bebas dari gangguan fisik maupun Pshikis terlindunginya keselamatan jiwa dan terjaminnya harta benda dari segala macam ancaman gangguan dan bahaya*” (Awaloedin Djamin, 2004). Sudah barang tentu pemahaman ini berbeda dengan pengertian keamanan (*security*) pada awalnya, karena pengertian ini lebih mengacu pada pengertian “keamanan dan ketertiban masyarakat” yang kita biasa gunakan atau juga disebut keamanan umum. Dalam ini istilah lama seperti *public order* atau *law and order* telah mengalami perluasan, di mana *order* tidak hanya menyangkut ketertiban seperti digunakan oleh bahasa kita sehari-hari, akan tetapi sudah menyangkut keamanan.

Pengertian Adat

Menurut Jalaludi Tunsam dalam tulisannya pada tahun 1660 menyatakan bahwa “adat” berasal dari bahasa arab yang merupakan bentuk jamak dari (adah) yang memiliki arti cara atau kebiasaan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa adat merupakan suatu gagasan kebudayaan yang mengandung nilai kebudayaan, norma, kebiasaan serta hukum yang sudah lazim dilakukan oleh suatu daerah. Biasanya apabila adat ini tidak dipatuhi maka akan ada sanksi baik yang tertulis

maupun langsung yang diberikan kepada pelaku yang melanggarnya. Sedangkan menurut Koen Cakraningrat, adat ialah suatu bentuk perwujudan dari kebudayaan. Kemudian, adat digambarkan sebagai tata kelakuan. Adat merupakan sebuah norma atau aturan yang tidak tertulis, akan tetapi keberadaannya sangat kuat dan mengikat sehingga siapa saja yang melanggarnya akan dikenakan sanksi yang cukup keras.

Adat atau kebiasaan dapat diartikan sebagai Tingkah laku seseorang yang terus-menerus dilakukan dengan cara tertentu dan diikuti oleh masyarakat luar dalam waktu yang lama. Dengan demikian unsur-unsur terciptanya adat adalah adanya tingkah laku seseorang, dilakukan terus-menerus, adanya dimensi waktu, dan diikuti oleh orang lain/ masyarakat.

Syah (Nurlin Ibrahim, 2009:5) mengemukakan bahwa adat adalah kaidah-kaidah sosial yang tradisional yang sakral ini berarti bahwa adalah ketentuan leluhur dan ditaati secara turun temurun. Ia merupakan tradisi yang mengatur masyarakat penduduk asli Indonesia yang dirasakan oleh anggota-anggotanya sangat mengikat. Sebagai kaidah-kaidah sosial yang dianggap sakral, maka pelaksanaan adat ini hendaknya dilaksanakan berdasarkan norma-norma adat yang berlaku di setiap daerah dengan tanpa memperhatikan adanya stratifikasi dalam kehidupan masyarakat.

Adat istiadat mempunyai ikatan dan pengaruh yang kuat dalam masyarakat. Kekuatan mengikatnya tergantung pada masyarakat (atau, bagian masyarakat) yang mendukung adat istiadat tersebut yang terutama berpangkal tolak pada perasaan keadilannya (Soekanto, 2011:73).

Secara lebih khusus M. Nasroen (Soerjono Soekanto, 1981:70) menjelaskan adat merupakan suatu sistem pandangan hidup yang kekal, segar serta aktual, oleh karena didasarkan pada:

- a. Ketentuan-ketentuan yang terdapat pada alam yang nyata dan juga pada nilai positif, teladan baik serta keadaan yang berkembang.
- b. Kebersamaan dalam arti, seseorang untuk kepentingan bersama dan kepentingan bersama untuk seseorang.
- c. Kemakmuran yang merata
- d. Pertimbangan pertentangan yakni pertentangan dihadapi secara nyata dengan mufakat berdasarkan alur dan kepatutan
- e. Meletakkan sesuatu pada tempatnya dan menempuh jalan tengah
- f. Menyesuaikan diri dengan kenyataan
- g. Segala sesuatunya berguna menurut tempat, waktu dan keadaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa adat merupakan kebiasaan-kebiasaan, aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh masyarakat adat yang memuat kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan norma-norma hukum lainnya yang saling mempengaruhi dan menjadi suatu sistem yang hidup dalam suatu masyarakat tertentu. Dengan demikian adat merupakan aturan yang berlaku pada suatu masyarakat, agar anggota masyarakat dapat menyesuaikan perbuatannya dengan tata kelakuan yang dibuatnya tersebut.

Pengertian Hukum Adat

Hukum adat bisa diartikan sebagai wujud gagasan kebudayaan yang terdiri atas nilai-nilai budaya, norma, hukum, dan aturan-aturan yang satu dengan lainnya berkaitan menjadi suatu sistem dan memiliki sanksi riil yang sangat kuat. Hukum adat adalah juga merupakan sistem hukum yang dikenal dalam

lingkungan kehidupan sosial di Indonesia dan negara-negara Asia lainnya seperti Jepang, India, dan Tiongkok.

Hukum adat adalah hukum asli bangsa Indonesia. Sumbernya adalah peraturan-peraturan hukum tidak tertulis yang tumbuh dan berkembang dan dipertahankan dengan kesadaran hukum masyarakatnya.

Karena peraturan-peraturan ini tidak tertulis dan tumbuh kembang, maka hukum adat memiliki kemampuan menyesuaikan diri dan elastis. Selain itu dikenal pula masyarakat hukum adat yaitu sekelompok orang yang terikat oleh tatanan hukum adatnya sebagai warga bersama suatu persekutuan hukum karena kesamaan tempat tinggal ataupun atas dasar keturunan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adat adalah aturan (perbuatan dsb) yg lazim diturut atau dilakukan sejak dahulu kala; cara (kelakuan dsb) yg sudah menjadi kebiasaan; wujud gagasan kebudayaan yg terdiri atas nilai-nilai budaya, norma, hukum, dan aturan yg satu dengan lainnya berkaitan menjadi suatu sistem. Karena istilah Adat yang telah diserap kedalam Bahasa Indonesia menjadi kebiasaan maka istilah hukum adat dapat disamakan dengan hukum kebiasaan.

Menurut Harjito Notopuro (Dewi Wulansari, 2010:4) Hukum adat adalah hukum tak tertulis, hukum kebiasaan dengan ciri khas yang merupakan pedoman kehidupan rakyat dalam menyelenggarakan tata keadilan dan kesejahteraan masyarakat dan bersifat kekeluargaan.

Menurut Raden Soepomo (Dewi Wulansari, 2010:4) Hukum adat adalah sinonim dari hukum yang tidak tertulis di dalam peraturan legislatif, hukum yang hidup sebagai konvensi dibadan-badan hukum negara (Parlemen, Dewan Propinsi, dan sebagainya), hukum yang hidup sebagai peraturan kebiasaan yang dipertahankan didalam pergaulan hidup, baik dikota maupun di desa-desa.

Oleh karena itu hukum adat merupakan bagian dari adat atau adat istiadat, maka dapatlah dikatakan, bahwa hukum adat merupakan konkretisasi dari pada kesadaran hukum, khususnya pada masyarakat-masyarakat dengan struktur sosial dan kebudayaan sederhana. Pengertian Hukum adat lebih sering diidentikkan dengan kebiasaan atau kebudayaan masyarakat setempat di suatu daerah. Mungkin belum banyak masyarakat umum yang mengetahui bahwa hukum adat telah menjadi bagian dari sistem hukum nasional Indonesia, sehingga pengertian hukum adat juga telah lama menjadi kajian dari para ahli hukum.

Hukum Adat adalah aturan kebiasaan manusia dalam hidup bermasyarakat. Maka dilihat dari perkembangan hidup manusia, terjadinya hukum itu mulai dari pribadi manusia yang diberi Tuhan akal pikiran dan perilaku. Perilaku yang terus menerus dilakukan perorangan menimbulkan “kebiasaan pribadi”. Apabila kebiasaan pribadi itu ditiru oleh orang lain, maka ia akan juga menjadi kebiasaan orang itu. Lambat laun diantara orang yang satu dan orang yang lain di dalam kesatuan masyarakat melakukan perilaku kebiasaan tadi.

Method

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus. Studi kasus (*case study*) merupakan satu penelitian yang dilakukan terhadap suatu “kesatuan sistem”. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu, atau ikatan tertentu. Peneliti diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut. Kasus sama sekali tidak mewakili populasi dan tidak

dimaksudkan untuk memperoleh kesimpulan dari populasi. Kesimpulan studi kasus hanya berlaku untuk kasus tersebut. Tiap kasus bersifat unik atau memiliki karakteristik sendiri yang berbeda dengan kasus lainnya. Suatu kasus dapat terdiri atas satu unit atau lebih dari satu unit, tetapi merupakan satu kesatuan. Dalam metode ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan studi dokumenter, tetapi semuanya difokuskan kearah mendapatkan kesatuan dan kesimpulan.

Lokasi penelitian mengambil lokasi di Bali. Teknik pengambilan sampelnya diambil secara purposive artinya mencari Narasumber yang dianggap mampu mewakili subyek penelitian. Disini peneliti tidak perlu mewawancarai semua pecalang dan polisi karena jawaban dari mereka cenderung seragam dan sama. Untuk itu peneliti memilih untuk mewawancarai salah satu pecalang yang memiliki kedudukan yang cukup tinggi, begitupun dari pihak polisi. Kemudian Tehnik pengambilan sampel diambil secara Analisa Data, yaitu hasil wawancara beberapa Narasumber dianalisa secara kualitatif, data dari wawancara lapangan ataupun data sekunder yang ditranskripsikan dalam bentuk laporan kemudian direduksi dan dipilih hal yang sesuai dengan tema yang diangkat.

Diskusi

Keamanan merupakan suatu lini yang penting didalam suatu wilayah. Terlebih di Bali yang merupakan salah satu pusat destinasi pariwisata yang sangat populer baik di Indonesia maupun dunia. Keamanan sangat diutamakan untuk menjaga para wisatawan agar memberikan kenyamanan saat berlibur ke Bali. Namun Bali tidak dapat dipisahkan dari kekuatan tradisi mereka. Oleh karena itu pecalang memiliki kedudukan yang sama dengan polisi dalam menjaga keamanan dan ketertiban di Bali. Tetapi untuk menghindari berbagai macam konflik, polisi dan pecalang sama-sama saling menjaga hubungan mereka. Untuk itu, peneliti mengambil beberapa sample narasumber untuk diwawancarai seperti pecalang, pengusaha hotel dan tempat hiburan di Bali, masyarakat pendatang dan juga pihak kepolisian.

a. Pecalang Desa Tuban, Kuta, Bali (Narasumber A)

Pemilihan pecalang disuatu desa biasanya dipilih oleh masyarakat dan ditunjuk langsung. Biasanya dalam satu banjar (balai desa) ada sekitar 15 orang pecalang. Narasumber A mengaku tidak ada masalah apabila seorang polisi merangkap tugas sebagai pecalang, malah itu akan lebih mempermudah karena beberapa tugas mereka yang sama. Intinya, narasumber A menyatakan memiliki hubungan yang sangat baik dengan pihak kepolisian. Pecalang dan kepolisian memiliki tugas yang secara garis besar sama yaitu mengayomi masyarakat dan menjaga keamanan lingkungan desa. Narasumber A menyatakan apabila ada suatu persoalan yang harus diselesaikan, pihak pecalang dan polisi memilih untuk bermusyawarah untuk menentukan jalan keluar dari permasalahan tersebut. Narasumber A mengaku kalau sejak dahulu tidak pernah ada konflik antara pihak pecalang dan kepolisian dalam menjalankan tugas masing-masing satuan tugas. Narasumber juga menyatakan apabila terjadi suatu pelanggaran didesa mereka, akan diselesaikan secara adat terlebih dahulu, apabila tidak menemui titik temu baru diselesaikan secara jalan hukum.

b. Polisi Sektor Kuta, Bali(Narasumber B)

Selain pecalang, peneliti juga mewawancarai salah satu polisi yang bertugas di polsek Kuta, Bali. Narasumber B menyatakan sangat terbantu dengan adanya pecalang. Sebab, komunikasi antara polisi dengan warga sekitar jadi terbantu dan lebih mudah sehingga pendekatan dengan masyarakat akan jauh lebih mudah dalam membuat suasana lebih kondusif. Yang berbeda dari tugas pecalang dan kepolisian adalah pecalang hanya menjaga keamanan desa atau suatu daerah. Pecalang tidak bisa menindak atau melakukan penyelidikan tindak kriminal. Pada intinya tugas pecalang hanya sebatas menjaga kondisi atau situasi dan segala sesuatu yang berurusan dengan adat, agama dan desa, sedangkan polisi ruang lingkung nya lebih luas karena selain menjaga keamanan, polisi juga menindak dan menyelidiki kasus kriminal. Selain itu koordinasi antara pecalang dan pihak kepolisian selalu dilakukan terutama pada saat acara agama dan acara adat. Ini bertujuan untuk menambah tenaga dalam pengamanan. Selain pada saat acara agama dan acara adat tersebut, komunikasi antara pihak kepolisian dan pihak pecalang hanya untuk pengamanan situasi dan kependudukan. Apabila terjadi suatu pelanggaran ditingkat desa, apabila tidak bisa diproses secara adat, biasanya pecalang akan berkoordinasi dengan kepolisian untuk memproses pelanggaran tersebut ke ranah hukum, begitupun apabila pecalang tersebut melakukan pelanggaran akan tetap diproses oleh pihak kepolisian, karena dimata hukum semuanya sama, baik polisi ataupun pecalang. Sama seperti pernyataan dari narasumber A, narasumber B menyatakan kalau terjadi suatu konflik antara dua kelompok ini akan dilakukan mediasi dan akan diselesaikan secara musyawarah.

Kesimpulan

Dari pernyataan beberapa narasumber tadi dapat kita simpulkan bahwa di Bali memiliki suatu keunikan dengan keberadaan pecalang ini jika dibandingkan dengan daerah lain. Ini disebabkan karena di Bali kebudayaan sangat dipegang kuat terutama didalam kehidupan sehari-hari sehingga tidak terpengaruh oleh banyaknya budaya yang masuk ke Bali karena Bali bukan hanya dikenal ditingkat nasional saja, tetapi juga dikenal didunia. Dari pernyataan dua narasumber ini bisa kita lihat kalau antara polisi ataupun pecalang memiliki hubungan yang sangat baik. Dua satuan tugas ini tetap menjaga komunikasi mereka untuk menghindari adanya overlap kekuasaan dua satuan tugas ini. Baik polisi atau pecalang tetap berkoordinasi dalam menjalankan tugas masing-masing satuan dan mereka selalu berkerja sama untuk kepentingan masyarakat banyak. Pihak kepolisian pun sangat terbantu dengan adanya pecalang karena pecalang dapat sebagai sarana komunikasi antara pihak kepolisian dengan masyarakat desa semakin dekat dan kondusif, sehingga apabila terjadi suatu permasalahan disuatu desa, akan dapat langsung diproses oleh polisi. Bisa kita lihat sendiri apabila kita ke Bali, suasana di desa-desa sangat tenang tanpa banyak konflik karena keamanan disana dijaga baik secara adat ataupun secara hukum. Tidak heran kalau Bali sangat dikenal dimata dunia karena keramahan penduduknya dan keunikan budaya-budaya yang masih kental dianut masyarakat asli Bali itu sendiri.

Daftar Pustaka

Books

Littlejohn, Stephen W. 2011. *Theories of Human Communication 10th edition*. USA: Waveland Press, Inc.

Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill

Wulansari, Dewi. 2010. *Hukum Adat di Indonesia*. PT Refika Aditama : Bandung.

Widia, I Ketut & Nyoman Widnyani. 2010. *Pecalang Benteng Terakhir Bali*.

Denpasar : Paramitha

Journal

Pramana, Gede Indra. 2012. *Pecalang: Dinamika Kontestasi Kekuasaan di Bali*. Yogyakarta : Jurnal Lakon Vol. 1 No. 1 Mei 2012

Mahadewi, Ni Made Anggita Sastri. 2012. *Pecalang Simbol Kekuatan Budaya Bali*. Bali : Jurnal FISIP Universitas Udayana.

Internet

<https://polmas.wordpress.com/2014/10/10/keamanan-nasional/> diakses pada tanggal 28 Juni 2016

<http://rudytahu.blogspot.co.id/2013/11/strategi-komunikasi.html> diakses pada tanggal 28 Juni 2016

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-adat-dan-hukum-adat-menurut.html> diakses pada tanggal 30 Juni 2016

<http://kampuskomunikasi.blogspot.co.id/2008/06/strategi-komunikasi.html> diakses pada tanggal 28 Juni 2016

Wartawan Copy Paste Studi Kasus: Orisinalitas Berita di 3 Koran Lokal Solo Tahun 2014

Christian Widi Nugraha, Pawito, Sri Hastjarjo
Program Studi Ilmu Komunikasi
Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email : widi.kotasolo@gmail.com

Abstract

Background: A rapid technology advance brings about many changes in every aspect of life. Similarly, journalistic world changes constantly. Newspaper or printed media experiences a striking change, particularly in the term of news production. Transformation in this case can be said as running very rapidly, of course bringing about many implications. One of them is the emergence of news cloning or copy-paste practice commonly done among journalists currently. Sharing data and even news script occurs commonly among journalists. The problems of research are: how the news is produced and whether the practice of sharing news script has become a habit whereas it of courses contradicts the journalistic ethical code. And what the effect is on communicant, the readers needing information everyday.

Method: The research methods employed in by the author were content analysis and case study. However media framing was also used to map news script becoming research object. Content analysis and media framing was used on text level, during examining the content of three local newspapers in Solo city. The documents studied consisted of news contained during February-July 2014. Then case study was used to study the result of content analysis that had been converted first into data.

Result: This research showed that there was actually news similarity between Solopos, Joglosemar, and Radar Solo dailies. It occurred because of script sharing practice among field reporter, commonly called *bandeman* or cloning. And the editor in fact knew this but gave tolerance as long as there was a re-confirmation to the informant. For the readers subscribing to newspaper, it did not matter despite special attention ever paid to it in receiving the message from the news read.

Conclusion: Media technology development, editor policy holder's pressure, and responsibility sometimes exceeding the journalist's ability led this script sharing practice to occur. Honesty that should be held on by every journalist could be overridden because of individual media's demand for always meeting the news target.

Keywords: Journalistic ethic, journalistic ethical code, news cloning, information technology development.

Pendahuluan

Jurnalistik secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau

pelaporan setiap hari. Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik (Sumadiria, 2006: 2). Jurnalistik adalah pekerjaan mengumpulkan, menulis, menyunting, dan menyebarkan berita dan karangan untuk surat kabar, majalah, dan media massa lainnya seperti radio dan televisi (Kridalaksana, 1984). Dan jurnalistik sendiri telah muncul di dunia, sejak jaman kekaisaran Romawi kuno. Hal ini ditandai dengan *Acta Diurna* pada masa pemerintahan Julius Caesar di tahun 100 hingga 44 sebelum masehi. *Acta Diurna* adalah sebuah papan pengumuman, yang diyakini sebagai produk jurnalistik pertama di dunia. Dan kini seiring perkembangan jaman, jurnalistik telah muncul dalam berbagai konsep dan jenis media. secara khusus yang tertua adalah media cetak, yang kita kenal dalam bentuk Koran. Penelitian ini akan menitikberatkan pada proses produksi berita, di media cetak khususnya media cetak lokal di kota Solo. Ada tiga surat kabar yang akan menjadi obyek penelitian, yaitu Solopos, Radar Solo, dan Joglosemar.

Dalam era keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi yang begitu pesat, dunia jurnalistik dalam hal ini media cetak juga mengalami perubahan yang cukup mencengangkan. Dalam hal manajemen penulisan berita, telah mengalami transformasi yang bisa dibilang sangat pesat. Penggunaan teknologi baru seperti komputer *tablet*, *netbook*, dan juga internet, membuat segalanya menjadi semakin mudah. Bahkan kini wartawan media cetak, bisa secepat kilat memproduksi, hingga mengirim berita tulis dan foto yang diambilnya, langsung dari lokasi liputan. Hal ini masih ditambah dengan perangkat yang mendukung seperti modem dan sambungan internet nirkabel yang mudah diperoleh di tempat-tempat umum. Tentunya dengan fasilitas semacam itu kinerja reporter akan semakin mudah dan cepat. Dengan bermodalkan sebuah telepon seluler saja, proses pengiriman berita serta foto bisa dilakukan dalam hitungan detik.

Namun segala kemudahan dan kecepatan tersebut, tentu akan memunculkan berbagai dampak. Salah satunya adalah adanya kemiripan berita yang ditulis, sehingga membuat kesan eksklusif dari berita menjadi berkurang. Saling berbagi data bahkan naskah berita menjadi hal yang lazim di kalangan para pewarta. Apakah dengan cara ini maka penulisan berita akan lebih cepat? Kemudian apakah para wartawan merasa bahwa cara ini lebih baik jika dibandingkan harus menulis berita sendiri? Apakah saling berbagi naskah tersebut, tidak membuat pembaca menjadi bosan karena isi koran selalu sama walau berbeda media? Dan apakah hal tersebut tidak termasuk plagiarisme, mengingat plagiarisme adalah hal yang dilarang dalam kode etik jurnalistik.

Bittner mengatakan, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)- (Jalaludin, 2005: 188). Unsur penting dari komunikasi massa (Bungin, 2007: 71) adalah:

1. Komunikator
2. Media massa
3. Informasi (pesan) massa
4. *Gatekeeper*
5. Khalayak (publik) dan
6. Umpan balik

Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi – solusi dengan jutaan massa yang tersebar di mana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. *Gatekeeper* adalah penyeleksi informasi. Siapapun yang ada didalam sebuah institusi media massa, bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*. Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung. Tapi umpan balik saat ini bisa dilakukan secara langsung, tanpa harus bertemu dan berdiskusi.

Ada sejumlah prinsip dalam jurnalisme, yang sepatutnya menjadi pegangan setiap jurnalis. Prinsip-prinsip tersebut disebut Sembilan Elemen Jurnalisme. Namun pada perkembangannya, sembilan elemen bertambah menjadi sepuluh (Kovach dan Rosenstiel, 2007: 36-179). Dari sepuluh elemen jurnalisme tersebut setidaknya ada empat elemen yang sangat terkait dengan penelitian ini. Empat elemen tersebut adalah Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran, Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada warga, Esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi, dan Jurnalis harus tetap independen dari pihak yang mereka liput. Kovach mengatakan Kewajiban para jurnalis adalah menyampaikan kebenaran, sehingga masyarakat bisa memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk berdaulat. Bentuk “kebenaran jurnalistik” yang ingin dicapai ini bukan sekadar akurasi, namun merupakan bentuk kebenaran yang praktis dan fungsional. Ini bukan kebenaran mutlak atau filosofis. Tetapi, merupakan suatu proses menyortir (*sorting-out*) yang berkembang antara cerita awal, dan interaksi antara publik, sumber berita (*newsmaker*), dan jurnalis dalam waktu tertentu. Prinsip pertama jurnalisme —pengejaran kebenaran, yang tanpa dilandasi kepentingan tertentu (*disinterested pursuit of truth*)—adalah yang paling membedakannya dari bentuk komunikasi lain.

Dan yang menjadi fokus utama di elemen ini jelas masalah orisinalitas berita. Wartawan dituntut untuk membuat karya orisinal yang merupakan hasil peliputan sendiri, yang tentunya bisa lebih dipertanggung jawabkan baik secara data maupun secara moral. Definisi orisinalitas adalah keaslian (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sedangkan dalam Sepuluh Elemen Jurnalisme sudah sangat jelas dalam rumusnya, bahwa orisinalitas berita ini sangat penting dalam pekerjaan peliputan berita. Disiplin verifikasi ini haruslah dicamkan oleh setiap wartawan di muka bumi ini. Banyak kasus yang terjadi seperti tuntutan narasumber pada media massa, karena kelemahan sang wartawan dalam melakukan verifikasi. Tak jarang mereka mengutip pernyataan dari narasumber, tanpa pernah wawancara ataupun tatap muka sekalipun. Kejujuran adalah sesuatu yang harus dipegang teguh oleh setiap insan pers, mulai dari reporter hingga ke level redaksi. Karena dalam proses komunikasi, mereka bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan lewat media massa. Jika itu tidak dilandasi kejujuran, tentunya akan berdampak kurang baik setidaknya pada berita

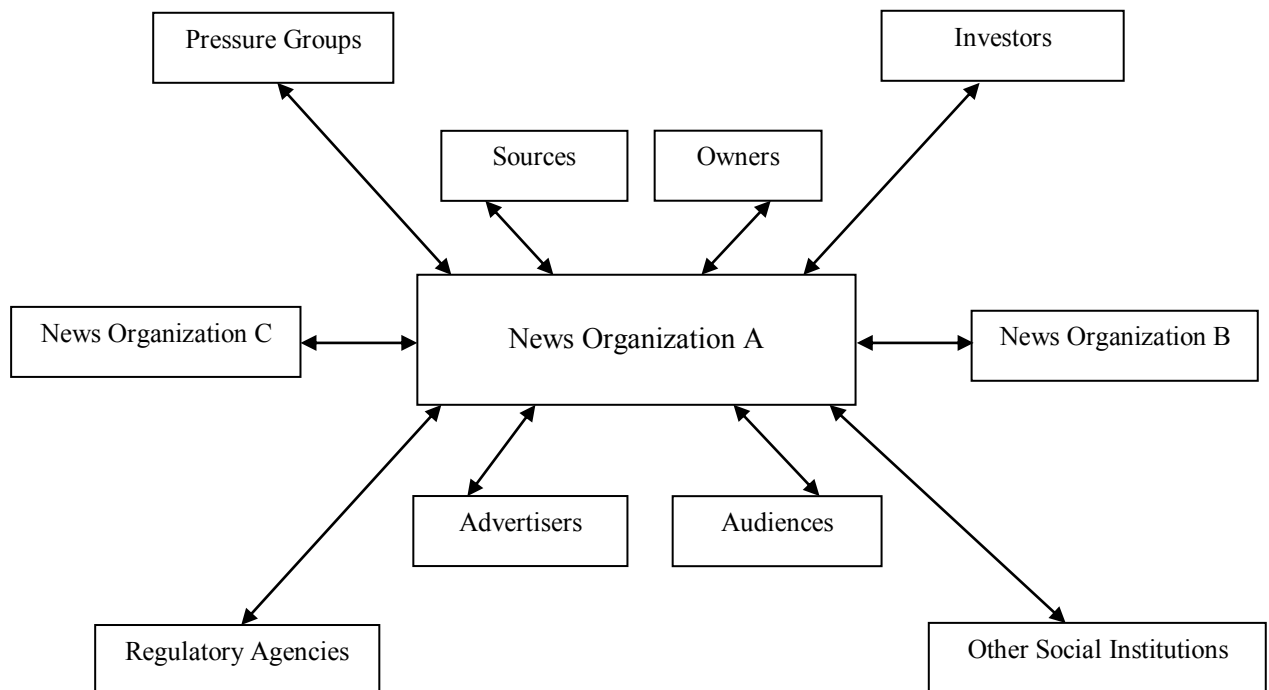
yang mereka tulis. Pesan yang disampaikan harus bisa dipertanggung jawabkan, terutama dari sisi kebenaran, orisinalitas, dan juga keakuratannya. Berita yang ditulis harus benar-benar karya sendiri dan bukan plagiat, karena menyangkut opini publik yang akan terbentuk melalui berita tersebut.

Plagiarisme adalah pencurian dan penggunaan gagasan atau tulisan orang lain (tanpa cara-cara yang sah) dan diakui sebagai miliknya sendiri. Plagiarisme juga didefinisikan sebagai kegiatan dengan sengaja menyalin pemikiran atau kerja orang lain tanpa cara-cara yang sah (Adimiharja, makalah 2005). Di Indonesia perlindungan hak cipta diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta. Pembajakan karya ini, bisa terjadi diberbagai bidang seperti sastra, musik, hingga ke perangkat lunak atau *software*. Dalam pasal 12 huruf a dijelaskan, semua karya ciptayang dilindungi adalah buku, Program Komputer, pamflet, perwajahan (*lay out*) karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain. Namun plagiarisme justru dikatakan bukan suatu kejahatan, kecuali dalam kesusastraan ataupun karya yang memiliki hak cipta. Namun didalam bidang akademis dan jurnalistik, tindakan ini dianggap salah dan tidak pantas untuk dilakukan. Hukumannya pun beragam, mulai dari sanksi moral hingga pemecatan, tentunya dengan melihat seberapa parah tindakan plagiat yang dilakukan. Tindakan plagiarism sudah terjadi sejak berabad-abad silam, namun di masa kini semakin marak dan berkembang pesat. Hal ini tidak bisa dilepaskan, dari kemunculan internet. Disini siapapun bisa menyalin sebagian, atau bahkan keseluruhan artikel, tulisan, jurnal, dan karya ilmiah milik orang lain (Isaac Davids, 2011: 159). Dalam buku Rambu-Rambu Jurnalistik dikatakan, tradisi saling berbagi berita ini, justru muncul akibat adanya pembatasan pemberitaan yang dilakukan oleh pemerintahan orde baru. Di masa orde baru tersebut, berita-berita memiliki topik yang sama akibat pembatasan tersebut. Penulisan hingga penerbitan diawasi dengan ketat, dan sensor adalah hal yang lazim dilakukan. Namun ditengah pembatasan tersebut, para wartawan masih memiliki kebanggaan bila *angle* beritanya berbeda dengan rekan sejawatnya. Hal inilah yang memunculkan kesan eksklusif, namun bukan dari siapa yang dapat berita dan siapa yang tidak. Eksklusivitas berita diihat dari narasumber yang berbeda, *lead* berita yang benar-benar baru, hingga isi berita yang lebih “tajam.” Namun dimasa sekarang ini, dimana kebebasan pers sudah didapatkan, justru para wartawan seolah menyeragamkan tulisannya. Judul, *lead*, *angle*, kutipan, bahkan tanda baca, bisa dibilang identik jika tidak dikatakan mirip (Syah, 2011: 30).

Dan seperti yang sudah dibahas sebelumnya, kemudahan dalam penggunaan komputer dan internet, juga mempengaruhi munculnya tentang wartawan *copy paste*, kloning, yang kemudian mengarah ke tindak plagiarisme. Sebagai contoh kemudahan tersebut, adalah praktek *copy paste* dari situs berita atau portal berita di internet. Tindakan ini bisa bervariasi, seperti menyadur, mengambil sebagian teks, atau bahkan seluruhnya. Tindakan ini sah, apabila kantor media cetak tersebut sudah berlangganan situs berita, tentunya dengan adanya kontrak kerjasama. Tentunya apa yang dilakukan media cetak tersebut, bisa dikategorikan sebagai plagiarisme. Dalam Kode Etik Jurnalistik, jelas-jelas tercantum larangan plagiarisme. Dalam pasal 2 Kode Etik Jurnalistik disebutkan, Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Disini cara yang profesional, salah satunya adalah dengan tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri.

Terlepas dari itu semua, kondisi Solo sebagai kuburan Koran memang mempengaruhi kompetisi antar media cetak lokal. Namun perkembangan teknologi tetap memegang peranan utama, dalam persaingan ini. Langkah pertama dalam Membangun hubungan antara kualitas berita dan kompetisi berita adalah untuk menentukan konsep-konsep kunci. Lebih rumit masalahnya adalah bahwa saya ingin membuat perbandingan di berbagai waktu, tempat, dan jenis media, kadang-kadang menggunakan data saya sendiri dan kadang-kadang bergantung pada data yang dikumpulkan oleh orang lain. Kebutuhan, Oleh karena itu, untuk konsep yang mudah untuk dilakukan dan diadaptasi (Zaller, 1999: 2).

Dengan kondisi seperti ini, media cetak lokal pun mau tak mau harus punya strategi yang bisa mengungguli kompetitornya. Persaingan antar media memungkinkan adanya kesamaan dalam fokus pemberitaan. Gaye Tuchman mengatakan bahwa para pemilik dari media massa, dalam permasalahan ini tentu akan mengambil kebijakan dan prosedur pemberitaan, yang dapat memberikan jaminan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu para owner ini, juga wajib memperhatikan para pesaing yang juga berada di wilayah operasi yang sama (Bruhn Jensen. 2002: 79). Penjelasan tentang pengaruh lingkungan serta audiens kepada isi dan idealisme media massa, dalam sebuah bagan sebagai berikut:



Gambaran Organisasi berita dalam bidang kekuatan sosial

Dari gambaran diatas jelas terlihat, bahwa media massa kini lebih dari sekedar sebuah alat kontrol dari masyarakat terhadap suatu pemerintahan ataupun sebagai satu sumber informasi belaka. Media massa telah tumbuh sebagai sebuah kerajaan bisnis, dimana didalamnya melibatkan berbagai macam kepentingan. Media tak bisa berdiri sendiri, mengatur opini publik dengan total, seperti yang terjadi di masa lalu. Kasus ini bisa terjadi pada media lokal, yang memiliki fokus pemberitaan sama dalam satu peristiwa (Zaller, 1999: 2-3). Dengan kondisi

semacam ini, mau tidak mau kinerja para wartawan di lapangan pun terpengaruh. Mereka dituntut untuk menjadi “mata dan telinga” dari redaksi masing-masing. Selain harus melakukan peliputan dan aproduksi berita, mereka juga dituntut untuk memantau para kompetitor di lapangan. Namun hal ini bisa dilakukan, bisa juga tidak dilakukan. Dalam Jurnal Internasional yang berjudul *Markets, Ownership, and the Quality of Campaign News Coverage*, tertulis bahwa pemilik entitas tunggal yang beroperasi dalam kondisi persaingan yang terbatas dapat mengontrol arah ideologis dari sebuah peliputan berita (Dunaway, 2008: 1194). Dalam kondisi seperti ini, para pemilik media juga berperan dalam mempengaruhi kinerja dari para reporter di lapangan. Tuntutan dari redaksi pun bisa berseberangan, dengan idealisme sang reporter sendiri. Sehingga pada akhirnya, idealisme tersebut “dikalahkan” oleh kepentingan media untuk tetap berjalan sambil mengakomodir keinginan sang pemilik. Kepercayaan bahwa media memainkan peran penting dalam masyarakat dengan menyediakan informasi kepada masyarakat. Namun, tidak ada konsensus besar seperti pada pertanyaan apakah kompetisi media yang meningkatkan akurasi berita (Ascensión, 2007:1). Karena kompetisi media murni berdasarkan kepentingan ekonomi, sedangkan akurasi berita lebih kepada identitas dari media itu sendiri. Jadi penting sekali untuk dibedakan, antara kepentingan pemilik media dengan kualitas pemberitaan pada media tersebut. Walau begitu, dua hal tersebut memang tidak bisa dilepaskan satu sama lain.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah *content analysis* atau analisis isi dan studi kasus. Analisis isi digunakan pada level teks, yaitu saat meneliti konten dari tiga Koran lokal di kota Solo. Dengan analisis isi maka bisa ditemukan persamaan dari berita-berita yang dimuat dalam kurun waktu Februari hingga Juli 2014. Kemudian studi kasus digunakan untuk meneliti hasil dari analisis isi yang sudah dijadikan data terlebih dahulu. Analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Artinya, istilah ECA adalah periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis (Altheide dalam Kriyantono, 2010: 251). Karena itu yang harus diperhatikan oleh periset:

1. Isi (*content*) atau situasi sosial seputar dokumen (pesan/teks) yang diriset. Misalnya, periset harus mempertimbangkan faktor ideologi institusi media, latar belakang wartawan dan bisnis, karena faktor-faktor ini menentukan isi berita dari media tersebut.
2. Proses atau bagaimana suatu produk media/ isi pesannya dikreasi secara actual dan diorganisasikan secara bersama. Misalnya, bagaimana berita diproses, bagaimana format pemberitaan TV yang dianalisis tadi disesuaikan dengan keberadaan dari tim pemberitaan, bagaimana realitas objektif diedit ke dalam realitas media massa, dan lainnya.
3. *Emergence*, yaitu pembentukan secara gradual/ bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi. Disini periset menggunakan dokumen atau teks untuk membantu memahami proses dan makna dari aktivitas-aktivitas sosial. Dalam proses ini periset akan mengetahui apa dan

bagaimana si pembuat pesan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya atau bagaimana si pembuat pesan mendefinisikan sebuah situasi. (Ida dalam Kriyantono, 2010:252).

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen atau teks (Eriyanto, 2011:10). Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa ada campur tangan dari peneliti. Dengan memanfaatkan ketiga Koran lokal yang ada di kota Solo, peneliti ingin mengetahui sejauh mana manajemen penulisan berita dilakukan. Dari hasil pengamatan terhadap isi ketiga Koran tersebut, peneliti mendapatkan sejumlah kemiripan dari berita daerah yang dimuat. Kemiripan tersebut tidaklah identik memang, tapi bisa dikatakan cukup mendekati. Kemiripan yang muncul terutama pada bagian *lead* atau kepala berita, narasumber, kutipan, bahkan juga tanda baca. Namun karena belum menggunakan perangkat untuk menghitung kemiripan peletakan tanda baca, maka peneliti akan melakukan pengamatan secara manual pada beberapa berita daerah yang dipilih.

Untuk membantu dalam melakukan penelitian, akan digunakan teori yang bisa membantu melihat kemiripan berita di 3 koran lokal di kota Solo. Dan yang sesuai dengan penelitian ini adalah teori framing. Scheufele mengembangkan empat model proses *framing*, yang bisa membantu penelitian ini untuk melihat adanya kemiripan dalam berita yang dimuat di 3 koran lokal tersebut. Keempat proses tersebut antara lain:

1. *Frame Building/* Membangun Kerangka.

Tahap awal proses framing adalah menentukan jenis-jenis faktor yang mempengaruhi framing isi berita, baik dari dalam sistem media seperti faktor struktur organisasi, karakteristik wartawan, maupun pengaruh dari luar organisasi media seperti kelompok kepentingan maupun aktor-aktor politik.

2. *Frame Setting*

Proses kedua framing adalah proses penonjolan isu. Terminologi ini, menurut Schuefele memiliki ide yang sama dengan McComb dan Shaw mengenai agenda setting. Agenda setting dan frame setting adalah proses yang identik. Sementara agenda setting berfokus pada isu-isu yang menonjol, frame setting atau istilahnya agenda setting level kedua menurut McComb, berfokus pada atribut-atribut isu-isu yang menonjol. Seorang ahli lain, Nelson, meskipun tidak sepenuhnya menolak ide McComb, namun menyarankan pentingnya frame yang dirasa spesifik. *“In other word, frames influence opinions by stressing spesific value, fact and other considerations, endowing them with alternative frame”*. Penekanan Nelson tentang pengaturan frame adalah memasukkan nilai-nilai khusus, dan fakta yang telah dipertimbangkan. Namun demikian menurut Hasti dan Park, dan Iyengar, bagaimana orang berpikir tentang isu dipengaruhi oleh aksesibilitas frame alias frame yang mudah dijangkau atau diterima orang akan dipakai dan mudah dalam mendapatkan informasi akan mudah masuk dalam memory.

3. *Individual level effects of framing*

Pada tahap ini, diasumsikan terdapat hubungan langsung antara frame media dan hasil di level individu (pembaca/pemirsa). Media memantau atau mendorong agar terdapat tanggungjawab sosial individu berupa perilaku, sikap

atau hasil penyadaran atas isu yang dilempar. Pemantauan atau penelitian ini akan menjadi *feedback* bagi media.

4. *A link between individual frames and media frames/ Journalists as audiences.*
Pada level terakhir, *feedback* yang diterima media dari audiens ditangkap oleh jurnalis atau wartawan yang berada di garda terdepan atau di lapangan. *Feedback* ini akan menjadi inspirasi atau masukan untuk dipakai kembali sehingga pola framing akan berulang (Scheufele, 1999: 115-116).

Teknik analisis yang digunakan bersifat induktif, yaitu berangkat dari kasus-kasus bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata (ucapan atau perilaku subjek penelitian atau situasi lapangan penelitian) untuk kemudian kita rumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip, proposisi atau definisi yang bersifat umum. Induksi adalah proses dengan mana peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan suatu teori dari data tersebut yang sering juga disebut *grounded theory* (Mulyana, 2004: 156-157).

Selain itu akan digunakan metode wawancara mendalam atau *indepth*. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi atau berulang-ulang secara intensif (Kriyantono, 2010: 251). Dengan demikian akan diperoleh data yang diinginkan, serta bisa menjadi sumber yang kompeten bagi penelitian ini. Seperti dalam pengamatan berperan serta, dalam wawancara mendalam ini peneliti akan berupaya mengambil peran pihak yang diteliti, secara intim menyelam ke dalam dunia psikologis dan sosial mereka. Agar mencapai tujuannya, pewawancara harus mendorong pihak yang diwawancarai dengan berbagai cara untuk mengemukakan semua gagasan dan perasaannya dengan bebas dan nyaman (Mulyana, 2004: 183).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari tiga media cetak yang menjadi obyek penelitian yaitu Solopos, Joglosemar, dan Jawa Pos Radar Solo. Sampel terdiri dari enam orang, tiga orang posisi redaktur dan tiga orang posisi reporter. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dari dua orang pegawai humas, dari pemerintah kota Surakarta dan pemerintah kabupaten Karanganyar. Sampel dipilih untuk mewakili pihak komunikator dan komunikan, yaitu dari media massa dan pembaca Koran. Reporter dan redaktur adalah orang yang paling berperan, atas produksi berita di media cetak. Tahapan produksi dilakukan oleh mereka, mulai dari lapangan hingga Koran naik cetak. Sedangkan pegawai humas pemerintahan, adalah orang yang setiap hari bertugas memilih dan memilah berita yang kemudian dibuat kliping. Tentu dengan pekerjaan ini, pegawai humas wajib membaca semua berita yang ada di koran-koran tersebut. Dengan demikian mereka adalah narasumber yang sangat kompeten, karena mengenal dengan baik karakter penulisan, serta adanya kemungkinan berita dengan sudut pandang dan penulisan yang sama. Mereka yang dipilih sebagai narasumber, adalah orang yang sudah berpengalaman di bidangnya. Bagi reporter, pengalaman bertugas di beberapa desk peliputan dan daerah. Redaktur tentu sebelumnya sudah pernah menjadi reporter, dan bertugas di lapangan. sementara

pegawai humas sudah memiliki pengalaman bertahun-tahun, dalam bekerja bersama wartawan.

Awalnya peneliti melakukan analisis isi terhadap tiga Koran yang telah dipilih, terutama di halaman berita daerah di wilayah eks Karesidenan Surakarta. Kenapa yang dipilih adalah berita daerah? Karena kerja wartawan di daerah lebih berat dibandingkan yang di kota, mereka harus melakukan peliputan di wilayah yang luas seorang diri. Kebutuhan untuk memenuhi halaman inilah yang kemudian membuat mereka harus bekerja sama, dengan rekan sejawat dari media cetak yang lain. Untuk memudahkan melakukan analisis isi, maka penulis menggunakan teori *Media Framing*. Dalam pembahasannya, Littlejohn menuliskan bahwa *framing* mengacu pada proses menempatkan sebuah berita bersama-sama, termasuk cara-cara dimana cerita diatur dan dibangun. *Media Framing* menyoroti aspek-aspek tertentu dari masalah dan menarik perhatian kita. Konsep *framing* telah dikaitkan erat dengan *agenda setting* selama bertahun-tahun (Littlejohn, 2011: 344). Dan dari analisis ini terlihat adanya kemiripan berita, yang terdapat pada berita di halaman daerah. Kemiripan tersebut bervariasi, mulai dari judul, sudut pandang berita, hasil wawancara, hingga pemilihan kata per kata. Dari sini mulai muncul dugaan, adanya praktek saling berbagi naskah di kalangan wartawan. Dengan temuan ini perlu dilakukan studi kasus, agar dugaan tersebut bisa dibuktikan dan dipertanggung jawabkan.

Untuk memperkuat dugaan ini peneliti melakukan wawancara terhadap sejumlah pegawai humas di lingkungan pemerintah daerah. Mereka adalah orang yang sangat tepat untuk dijadikan responden, karena setiap hari harus membaca berita di beberapa surat kabar, termasuk 3 koran yang menjadi obyek penelitian. Ada tiga orang yang menjadi responden, Wiwis Trisiwi Handayani yang bekerja sebagai Kepala Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Boyolali, Chomsya Nurhemi yang merupakan Kepala Seksi Humas Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karanganyar, dan Bambang Harjanto yang merupakan staf Bagian Humas dan Protokol Setda Kota Surakarta. Mereka bertugas untuk memilih berita, yang nantinya akan dikliping untuk kebutuhan dokumentasi dari pemerintah.

Sebagai seorang kepala bagian Humas dan Protokol, Wiwis setiap saat berinteraksi dengan wartawan dan memperhatikan saat para wartawan memproduksi berita. Wiwis mengamati bahwa kebiasaan saling berbagi naskah antar wartawan, adalah hal yang biasa dan lumrah. Hal ini juga disadari oleh Chomsya, yang selalu melakukan pembuatan kliping Koran. Dalam membuat kliping, Chomsya selalu membaca satu persatu berita yang akan dikliping. Aktivitas ini membuatnya menyadari, adanya kemiripan berita antara satu media dengan yang lainnya. Dan menurut pengamatan Chomsya, media cetak yang seringkali ditemukan kemiripan berita adalah Solopos dan Joglosemar.hal yang sama juga ditemukan oleh Bambang, yang seringkali mendapati kemiripan berita di 3 koran lokal Solo tadi.

Setelah mendalami isi naskah Koran berdasarkan analisis isi, maka selanjutnya akan dilakukan proses penelitian menggunakan studi kasus. Dalam studi kasus ini, peneliti melakukan sejumlah wawancara terhadap para redaktur dari tiga Koran lokal di Kota Solo yang menjadi obyek penelitian. Menurut Lincoln dan Guba (dalam Bogdan dan Biklen, 1982), bahwa keistimewaan studi kasus adalah:

1. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti;
2. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh tentang suatu fenomena yang terjadi sehari-hari;
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden;
4. Studi kasus memberikan ‘uraian tebal’ yang diperlukan bagi penilaian atas transferibilitas;
5. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut;
6. Pendekatan terpenting dalam studi kasus adalah dengan pendekatan kualitatif

Untuk itu perlu dilakukan wawancara terhadap sejumlah narasumber, yang berkompeten untuk menjawab. Untuk reporter dipilih tiga orang yaitu Indah Septyaning Wardani dari Solopos, Ario Bhawono dari Joglosemar, dan Adi Prastyawan dari Jawa Pos Radar Solo. Mereka bertugas ataupun pernah bertugas di daerah, dan memiliki pengalaman peliputan yang cukup lama. Ketiganya menjadi subyek untuk pertanyaan penelitian, apakah ada praktek berbagi naskah di kalangan wartawan? Dan ketiganya memang mengakui adanya saling berbagi naskah, dengan berbagai motivasi dan juga cara agar hal tersebut tidak lagi menjadi masalah.

Dalam wawancara dengan reporter harian Joglosemar, Ario Bhawono, peneliti mencoba menanyakan tugas dan kewajiban seorang reporter dalam memproduksi berita di lapangan. salah satu kendala yang ditemui, adalah luasnya cakupan wilayah peliputan. Terkadang dalam satu hari, ada dua peristiwa atau agenda yang waktunya bersamaan. Hal ini membuat para reporter di lapangan, harus pandai dalam mengatur strategi. Maka tak jarang mereka berbagi tugas, untuk melakukan peliputan di beberapa tempat yang waktunya bersamaan. Dengan demikian jelas bahwa jumlah reporter yang hanya satu, kesulitan untuk mencakup seluruh wilayah peliputan. Seperti di kabupaten Boyolali misalnya, terdapat 19 kecamatan dengan 267 desa dan kelurahan. Bisa dibayangkan dengan luasnya wilayah, seorang reporter harus berpindah-pindah lokasi liputan, terkadang dalam waktu yang bersamaan dan harus terliput semua. Ario mengatakan, hal ini terkadang membuat reporter harus bisa mencari solusi. Salah satunya dengan berbagi tugas liputan, dimana hasilnya akan dibagi kepada seluruh wartawan yang bertugas di Boyolali. Untuk membuat berita yang diproduksi tidak lagi dianggap sebagai plagiat, seorang reporter harus melakukan penyuntingan terhadap kiriman berita yang diterimanya. Selain itu wajib dilakukan konfirmasi ulang, kepada narasumber yang terkait dengan pemberitaan. Motivasi para wartawan yang saling berbagi naskah, bisa dijelaskan dalam tabel berikut:

Media	Motivasi
Solopos	Pernah beberapa kali, ya sering ding..hampir sering. Kadang kalau, saya kadang mengandalkan teman, terutama teman televisi yang sudah lebih dulu ke TKP dan dia datanya lebih komplit karena pandangan matanya dia lebih awal, jading saya minta beritanya dia. Tapi tetap saja saya olah dengan hasil, digabungkan dengan berita saya sendiri. (Indah Septyaning Wardani)

Radar Solo	Kendala utama ada di wilayah peliputan yang luas, jadi saya terpaksa meminta naskah berita dari teman. Saya kan di Karanganyar hanya sendirian, tapi diberi tugas untuk mengisi satu halaman sendiri. Jadi langkah tersebut terpaksa saya lakukan, untuk memenuhi kuota berita yang diperlukan. Tapi biasanya saya batasi untuk berita seremonial, atau acara pemkab Karanganyar. (Adi Prasetyawan)
Joglosemar	Teknis di daerah sendiri itu lebih ke area, rentang areanya kan terlalu luas dan di media kan ada beberapa macam, kalau media lokal kan kecenderungannya kan keterpenuhan halaman, jadi ada target berita. Agar setiap halaman terisi cukup berita, maka semua wartawan diberi target berita minimal empat berita sampai lima berita plus foto. Sementara kejadian atau peristiwa atau sumber-sumber berita di daerah kan cukup luas aspek geografis wilayah sangat mempengaruhi. Tentunya harus ada konfirmasi ulang, untuk kesahihan berita itu sendiri. (Ario Bhawono)

Namun praktek berbagi naskah ini, mayoritas tidak disetujui oleh redaksi masing-masing. Untuk itu perlu dilakukan wawancara dengan redaktur, yang sehari-hari melakukan penyuntingan naskah berita. Ada tiga orang yang mewakili, yaitu Ivan Indra Kusuma dari Solopos, Widi Purwanto dari Joglosemar, dan Gunawan dari Jawa Pos Radar Solo. Di redaksi, para redaktur memiliki peran penting untuk menyaring berita kiriman reporter di lapangan. mereka bertugas untuk memastikan berita yang dikirim sudah benar, memenuhi kaidah jurnalistik, dan juga memiliki gaya khas dari media tempat mereka bernaung. Tentu saja ada sanksi bagi wartawan yang terbukti melakukan plagiat, menulis berita tanpa konfirmasi, dan tidak menjaga orisinalitas dalam berkarya. Namun semua itu bisa diatasi dengan konfirmasi ulang, dan juga penyuntingan kembali naskah yang dikirim oleh rekan sejawatnya. Tapi memang hal tersebut dilarang, karena semua wartawan tentu memiliki tanggung jawab masing-masing.

Penelitian sejenis belum pernah dilakukan oleh siapapun, sehingga belum ada yang bisa dijadikan perbandingan dengan penelitian ini. dan semoga penelitian ini menjadi awal dari pengembangan berikutnya yang nantinya akan lebih menyempurnakannya lagi.

Diskusi

Dari hasil penelitian mulai dari analisis isi Koran hingga studi kasus, akhirnya bisa dikatakan bahwa praktek saling berbagi naskah antar reporter media cetak memang terjadi. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak hal mulai dari area liputan yang luas, keterbatasan waktu, hingga kemajuan teknologi. Awalnya peneliti mencari data berupa dokumen dari tiga Koran lokal di Solo yaitu Solopos, Radar Solo, dan Joglosemar. Dari situ terdapat kemiripan pada berita di halaman daerah, mulai dari judul, *angle*, hingga ke badan berita. Memang kemiripan tidak seratus persen, karena sudah melalui proses editing lagi. Dan hal ini tidak dibantah oleh mereka yang bertugas di lapangan, mereka yang setiap hari memproduksi berita. Memang kebutuhan untuk mengisi halaman, menjadi tantangan tersendiri bagi reporter di daerah. Pasalnya *coverage area* mereka cukup luas, dan memiliki dinamika masing-masing. Sementara sumber daya

manusia yang bertugas, biasanya hanya satu orang per kabupaten. Dengan kondisi seperti ini maka terciptalah sebuah simbiosis mutualisme disini.

Satu orang kesana, sementara yang lain ke lokasi yang berbeda, lalu berkumpul di satu tempat, saling bertukar naskah berita. Halaman tercukupi, pekerjaan selesai, dan semua bisa terpuaskan. Tapi apakah hal tersebut dibenarkan? Masing-masing media punya jawaban yang berbeda, namun sepakah dengan satu hal. Kinerja seorang jurnalis harus didasari oleh kejujuran, dan jujur disini adalah saat seorang jurnalis melakukan kerja jurnalistik secara mandiri dan menghasilkan karya yang orisinal, benar, aktual, serta bisa dipertanggung jawabkan. Dan sebuah karya bisa disebut orisinal, apabila dibuat secara mandiri. Dalam kode etik jurnalistik disebutkan dengan jelas, bahwa seorang wartawan tidak boleh melakukan plagiarisme. Pasal 12 Kode Etik Jurnalistik menyebutkan, bahwa wartawan tidak melakukan tindakan plagiat, tidak mengutip karya jurnalistik tanpa menyebut sumbernya. Kerja peliputan dilakukan sendiri, dengan konfirmasi dan penulisan sendiri.

Peneliti pun memiliki pikiran yang sama, terhadap profesi jurnalis ini. Karena ditangan mereka informasi yang akan dikonsumsi publik, diolah dan disajikan kepada khalayak. Jika informasi yang diberikan benar dan bisa dipertanggung jawabkan, maka khalayak atau komunikan akan memperoleh pesan yang seharusnya mereka pahami. Tapi apabila informasi tersebut hanya berdasarkan sumber yang absurd dan tidak bisa dipertanggung jawabkan, maka dampaknya bisa berbahaya karena menerima informasi yang salah. Dengan hasil dari studi kasus ini maka didapatkan fakta bahwa praktek saling berbagi naskah atau yang lazim disebut dengan *bandeman* memang benar-benar terjadi di kalangan wartawan Koran lokal di wilayah Solo raya. Pihak redaksi pun tidak menutup mata akan hal ini, tapi redaksi masih memberi keleluasaan kepada reporter dengan meminta konfirmasi ulang kepada narasumber. Tentu hal ini dilakukan, untuk menjaga kredibilitas media dimata para narasumber.

Dan konfirmasi itulah yang menjadi kunci dalam masalah ini, yang pada akhirnya bisa menyelesaikan apa yang disebut *bandeman* ini. Konfirmasi ulang kepada narasumber membuat berita yang sebelumnya terkesan plagiat, menjadi bisa dipertanggungjawabkan. Saling berbagi naskah walau sebenarnya salah, namun bisa diperbaiki dengan melakukan konfirmasi ulang ini. Namun apapun alasannya, seorang wartawan wajib melakukan peliputan sendiri, menuliskannya secara mandiri, dan bertanggung jawab atas isi beritanya tersebut kepada redaksi masing-masing. Saling bertukar naskah tidak bisa dijadikan sebuah kebiasaan, karena setiap media cetak memiliki karakter tersendiri. Dan hal tersebut harus menjadi standar operasional bagi reporter lapangan, agar bisa menjaga integritas, orisinalitas, dan aktualitas berita yang dituliskannya.

Referensi

Buku:

- AS Haris Sumadiria, Drs. M.Si. 2006. *Jurnalistik Indonesia – Menulis Berita dan Feature*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Bogdan, R.C. and Biklen, K. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon.Inc. Boston
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Kencana. Jakarta

- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi – Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Harimurti, Kridalaksana. 1984. *Leksikon Komunikasi*. Cetakan Pertama. Pradnya Paramita. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Kovach, Bill. Rosenstiel, Tom. 2007. *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2011. *Theories of Human Communication-Tenth Edition*. Waveland Press. Iiiinois.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya Offset. Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Syah, Sirikit. 2011. *Rambu-Rambu Jurnalistik, Dari Undang-Undang Hingga Hati Nurani*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Buku Kumpulan Artikel:

- Bruhn Jensen, Klaus (editor) 2002. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and quantitative Methodologies*. Routledge. London

Jurnal:

- Andina- Díaz. A. 2007. *Media Competition and Information Disclosure*. Academic Journal. Dpto Teoría e Historia Económica, Campus de El Ejido, Universidad deMálaga. Spain.
- Dunaway, Johanna. 2008 *Markets, Ownership, and the Quality of Campaign News Coverage*. The Journal of Politics. Southern Political Science Association, Louisiana State University
- Isaacs, David. 2011. *Journal of Paediatrics and Child Health*. Royal Australasian College of Physicians.
- Scheufele, Dietram A. 1999. *Framing as a Theory of Media Effects-Journal of Communication*. Blackwell Publishing Ltd. New Jersey.

Makalah Lokakarya:

- Adimihadja, M. 2005. *Plagiarisme*. Makalah Disampaikan dalam Lokakarya Etika di Perguruan Tinggi yang Dilaksanakan di Medan pada Tanggal 19 - 20 April 2005. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.

Makalah Ilmiah:

- Zaller, John. 1999. *Market Competition and News Quality*, UCLA (Paper prepared for presentation at the 1999 annual meetings of the American Political Science Association, Atlanta, GA)

Undang-Undang:

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 19 tahun 2002 Tentang Hak Cipta

What Is Wrong With Budi Gunawan (?)

¹Noveina Silviyani Dugis, S.Sos., M.A.,
²Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom.,
³Putra Aditya Lapalelo, S.I.Kom.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Email : noveina.dugis@gmail.com

Abstract

The election of Budi Gunawan as the sole candidate to be the Chief of Indonesian National Police (Police Chief) has caused much controversy in the society. From all those eight general names submitted by Police, Budi Gunawan has been chosen by the prerogative rights of President Joko Widodo. Meanwhile at the same time, the Corruption Eradication Commission (KPK) provided the suspect of corruption status to the sole candidate of police chief. This case triggered the tensions between the two institutions in Indonesia, Corruption Eradication Commission (KPK) and Indonesian National Police (Polri) in the early of 2015.

The use of President Jokowi's prerogative rights allegedly by Tempo as decision that laden by political interests. As a media of investigative journalism, Tempo Magazine gives special portion for the gaffe event of Budi Gunawan's election as the sole candidate for police chief. This event has been told narratively by Tempo in the main report of story structure in its edition of 12-18 January 2015 entitled '*Why Choose Budi Gunawan.*'

Budi Gunawan as well as the various actors and other characters in the story portrayed with complex intrigues and conflicts, just like in a movie. Therefore, narrative method has been chosen to look at the strategy of storytelling and the character functions in a story (plot) such as investigations. Journalist as the story teller in this tale becomes important to be discussed, given the vital role and functions of the two institutions KPK and Polri in Indonesia. This study discusses how Budi Gunawan in the context of nomination solo narrated by politically and dramatically.

Keywords: KPK, POLRI, Investigative Journalism, Tempo, Narrative Analysis

Pendahuluan

Jendral Sutarman, Perwira Polri berbintang empat yang menjabat sebagai Kepala Kepolisian Republik Indonesia (Kapolri) saat itu akan segera pensiun pada akhir Oktober 2015. Meskipun masa pensiunnya baru akan terjadi pada bulan Oktober, seleksi pencalonan kapolri pengganti dirinya telah *gencar* dilakukan oleh pemerintah dan lembaga eksekutif sejak Januari 2015. Dalam proses menuju pemilihan Kapolri yang baru, muncul nama Budi Gunawan sebagai calon tunggal Kapolri yang dipilih Presiden Joko Widodo menggunakan hak prerogatifnya. Tentu saja, nama Budi Gunawan mendadak menjadi sorotan berbagai pihak termasuk media massa. Mengapa Jokowi memilih Budi Gunawan? Siapa

sebenarnya Budi Gunawan? Ada hubungan apa antara Jokowi dan Budi Gunawan? **Ada Apa Dengan Budi Gunawan?**



Foto Budi Gunawan (<https://www.tempo.co>)

Sebagai calon tunggal Kapolri yang diajukan oleh Presiden Jokowi kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk mendapatkan persetujuan melalui *fit and proper test*, Budi Gunawan dapat dikatakan memiliki perjalanan karir yang cukup mengesankan. Pada 2001-2004, saat berpangkat Komisaris Besar, Budi Gunawan berhasil menjadi ajudan Presiden Megawati Soekarnoputri. Setelah mengawal Megawati, tahun 2004-2006 ia naik pangkat bintang satu dan menjabat Kepala Biro Pembinaan Karyawan (Karobinkar) SSDM. Budi juga tercatat sebagai anggota Polri termuda yang berhasil meraih pangkat jenderal. Ia lalu menjabat sebagai Kepala Selapa Polri, lembaga yang menginduk pada Lemdikpol (Kaselapa Lemdiklat Polri) selama 2006-2008. Setelah itu, Budi dipromosikan menjadi Kapolda Jambi pada periode 2008-2009. Budi pun berhasil menyematkan dua bintang dipundaknya dan naik pangkat menjadi Inspektur Jenderal (Irjen) dengan jabatan Kepala Divisi Pembinaan Hukum (Kadiv Binkum Polri) pada 2009-2010. Pada tahun 2010-2012, ia dimutasi menjadi Kepala Divisi Profesi dan Pengamanan Polri (Kadiv Propam Polri). Lalu tahun 2012, Polri mempercayakan jabatan Kapolda Bali kepadanya. Tak lama, Budi Gunawan juga ditunjuk sebagai Kepala Lembaga Pendidikan Polri (Kalemdikpol) pada 2012-2015, dan terakhir menjadi Wakil Kepala Kepolisian Republik Indonesia (Wakapolri) tahun 2015 sampai saat ini.

Pemilihan nama Budi Gunawan sebagai calon tunggal Kapolri saat itu mengundang kontroversi di masyarakat, ditambah lagi kasus rekening gendut yang disangkakan kepada para petinggi Polri menjadikan batu sandungan yang berat bagi Budi Gunawan. Disaat yang hampir bersamaan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) memberikan status tersangka korupsi kepada sang calon Kapolri, Budi Gunawan. KPK sebagai lembaga yang notabene independen dan terlepas dari berbagai kepentingan ini menemukan beberapa bukti terkait keterlibatan Budi Gunawan dalam kasus korupsi. Momen ini kemudian menjadi pemicu perseteruan antara dua lembaga yaitu KPK dan POLRI di awal tahun 2015.

Dalam situasi tersebut, pencalonan Budi Gunawan menjadi bermasalah. *'Mengapa Pilih Budi Gunawan'* demikian judul laporan utama yang diangkat Tempo edisi 12-18 Januari 2015. Dalam beberapa hal, sosok Budi Gunawan kerap dikaitkan dengan beberapa sosok penting lainnya. Sebut saja Megawati

Soekarnoputri, tokoh kunci yang juga dihadirkan Tempo dalam laporan utamanya. Megawati disebut-sebut sebagai sosok yang mempengaruhi keluarnya nama Budi Gunawan sebagai calon tunggal Kapolri. Tak heran jika Megawati dan Budi Gunawan memiliki kedekatan, pasalnya dalam sejarah karier Budi, ia memang pernah menjadi orang dekat (ajudan) presiden perempuan pertama di Indonesia ini.

Munculnya berbagai tokoh dan karakter dalam laporan investigasi Tempo membuat kisah rumit dalam cerita versi Tempo ini kian menarik. Dalam kajian media massa, laporan investigasi merupakan karya jurnalistik yang terbilang rumit dan penuh tantangan untuk dilakukan karena menuntut integritas diri dan kemampuan handal dari sang wartawan. Selain itu, karya investigasi juga sering dikaitkan dengan persoalan fakta dan kebenaran serta unsur obyektivitas beritanya. Terlepas dari semuanya itu, sebagai majalah berita, Tempo telah mendedikasikan dirinya sebagai karya jurnalistik yang *'enak dibaca dan perlu'* sebagai ciri khas dari karya investigasi dengan gaya bertutur sastra. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Bill Kovach & Tom Rosenstiel dalam Harsono (2010: 26) yang menyatakan salah satu fungsi dari jurnalistik adalah sebagai pemantau kekuasaan dan penyambung aspirasi yang tertindas, dengan cara melakukan laporan investigasi. Laporan investigasi merupakan jenis reportase dimana si wartawan berhasil menunjukkan siapa yang salah, yang melakukan pelanggaran hukum, yang seharusnya jadi terdakwa, dalam suatu kejahatan publik yang sebelumnya dirahasiakan.

Dalam episode-episode berikutnya, Tempo secara konsisten menarasikan kisah yang melibatkan dua lembaga KPK dan POLRI ke hadapan publik. Kata *'kisah'* kemudian merujuk pada sebuah cerita atau rangkaian cerita dalam konteks sandiwara panggung drama. Dalam sebuah drama, kisah atau cerita merupakan unsur utama dalam pertunjukan tersebut. Unsur lainnya adalah pemain dalam drama tersebut. Dalam catatan Elliot (2005) berdasarkan kajian Chatman (1978) Leitch, 1986; Martin, 1986, mengatakan bahwa definisi yang paling sederhana dari *narrative* (selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai narasi/ analisis naratif) adalah berawal dari puisi Aristoteles yang ceritanya terdiri dari awal, tengah dan akhir (Chatman, 1978; Leitch, 1986; Martin, 1986). Menurut Goody (1986) dalam paper Hardy dan Bryman (2004: 8) Narasi dipahami sebagai bahasa lisan atau tulisan untuk dapat memahami suatu kasus atau rangkaian kasus secara kronologis dan terhubung satu dengan yang lainnya.

Dalam analisis naratif, subjek penelitian yang digunakan adalah keseluruhan teks dengan fokus pada struktur narasi. Narasi dapat dilihat melalui enam (6) unsur, yaitu: cerita dan plot, waktu, ruang, struktur narasi, karakter, dan peran narrator. Cerita dan alur cerita (plot) adalah dua hal yang berbeda. Cerita merupakan keseluruhan dari sebuah kisah atau kronologis sebuah peristiwa secara runtut, sementara alur cerita adalah beberapa bagian dari cerita yang ditampilkan dalam sebuah teks. Eriyanto (2013: 15-17) dalam bukunya berjudul *Analisis Naratif* menjelaskan bahwa peristiwa yang utuh (dari awal hingga akhir) disebut dengan cerita, sementara peristiwa yang eksplisit ditampilkan dalam teks disebut dengan alur (plot). Penelitian ini nantinya hanya akan berfokus pada laporan utama Tempo di edisi pertama awal tahun 2015, dengan menggunakan perangkat analisis fungsi karakter dalam narasi milik Vladimir Propp.

Sebagai informasi, sepanjang tahun 2015, Tempo meliput kasus KPK vs POLRI dalam sembilan edisi laporan utama yang secara khusus mengisahkan perseteruan tak berujung ini. Sampai dengan akhir tahun 2015, Tempo masih menganggap isu ini penting untuk disajikan secara investigatif. Penelitian ini merupakan bagian dari analisis data penelitian yang lebih besar berjudul ‘Analisis Naratif Pada Pemberitaan Majalah Tempo Mengenai Perseteruan KPK-POLRI sepanjang tahun 2015,’ yang didanai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.

Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini mengambil fokus perumusan masalah: ‘**Ada Apa Dengan Budi Gunawan?**’ Hal ini menjadi menarik untuk dibahas karena Budi Gunawan ditampilkan Tempo sebagai tokoh sentral dalam cerita mengenai kegagalan proses dan prosedur pencalonan tunggalnya sebagai kapolri.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana struktur bercerita sebuah karya jurnalistik investigasi terkait pencalonan tunggal Budi Gunawan sebagai kapolri. Dalam hal ini Tempo sebagai majalah investigasi menarasikan kisah Budi Gunawan ini penuh dengan bumbu-bumbu dramaturgi berbau politis, seperti kisah berseri dalam layar kaca.

Metodologi

Metode penelitian ini menggunakan analisis naratif yang melihat pemilihan unsur cerita dan plot dalam merangkai sebuah kisah menjadi hal yang penting. Teks berita Tempo yang mengadopsi gaya penulisan sastra dengan khas investigasi ini kemudian menjadi cocok untuk dibedah menggunakan analisis naratif. Teks (berita) adalah sebuah cerita dimana terdapat plot, adegan, tokoh, dan karakter. Hal inilah yang menjadi bagian dari naratif, yakni analisis cara bercerita (bagaimana fakta disajikan/ diceritakan pada khalayak) – dengan intrik, persaingan, mafia, pengkhianatan, dll. – bahkan kadang ‘sengaja’ dibuat seperti film. Peristiwa dramatis dalam konsepsi berita disebut sebagai nilai berita (misalnya: konflik).

Berangkat dari asumsi bahwa wartawan adalah petugas pencerita (*the story teller*), maka setiap laporan peristiwa disajikan layaknya sebuah kisah cerita kepada masyarakat. Analisis naratif menjadi penting untuk memahami bagaimana pengetahuan, makna dan nilai diproduksi dan disebarkan dalam masyarakat (misalnya: membenci korupsi). Selain itu juga membantu untuk memahami bagaimana dunia sosial dan politik diceritakan dalam pandangan tertentu – mengetahui kekuatan dan nilai sosial yang dominan dalam masyarakat, aktor/karakter mana yang menjadi pahlawan (*hero*), dan mana yang jadi penjahat (*villain*). Serta dapat melihat pula nilai-nilai mana yang ‘dimenangkan’ dalam teks (berita investigasi). Teknik bercerita mengenai Budi Gunawan sebagai calon tunggal kapolri inilah yang menjadi fokus kajian analisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam laporan utama Tempo edisi 12-18 Januari 2015 berjudul “*Mengapa Pilih Budi Gunawan,*” dinarasikan bagaimana seleksi pencalonan Kapolri

dilakukan dalam dua pilihan yaitu melibatkan sembilan calon dengan pangkat Komisaris Jenderal (jika penetapan Kapolri dilakukan bulan Januari) atau melibatkan empat calon dengan pangkat yang sama (apabila penetapan Kapolri dilakukan ketika Sutarman pensiun). Proses seleksi ini dikisahkan dengan penuh intrik dan pertarungan kepentingan baik diantara sesama calon kapolri maupun lembaga-lembaga terkait yang berhubungan dengan pencalonan polri. Hingga pada akhirnya keputusan jatuh pada pilihan pertama karena Sutarman sebagai Kapolri diberhentikan oleh Presiden Jokowi pada bulan Januari. Tempo kemudian meluncurkan dua versi kisah sekaligus pada edisi tersebut dengan menempatkan Budi Gunawan sebagai tokoh sentral dalam cerita. Penempatan Budi Gunawan sebagai karakter utama tidak terlepas dari dirinya yang “tiba-tiba” dipilih sebagai calon tunggal kapolri berdasarkan hak prerogatif Presiden RI ke-7, Joko Widodo.

Dalam sebuah kisah, pasti terdapat karakter yaitu orang atau tokoh yang mempunyai sifat atau perilaku tertentu. Menurut Vladimir Propp (dalam Eriyanto, 2013: 65), karakter-karakter tersebut masing-masing mempunyai fungsi dalam narasi, sehingga narasi dan kisah yang dibangun dapat menjadi koheren (menyatu). Melalui penggambaran karakter-karakter dalam narasi inilah, sang pembuat cerita (*story teller*) yakni si wartawan, dapat lebih mudah menyampaikan gagasannya. Karakter dalam teks berita tentang Budi Gunawan ini merupakan karakter atau tokoh nyata yang dalam konteks jurnalistik disebut sebagai narasumber. Penggambaran masing-masing karakter ini kemudian menjadi perwakilan isi pesan yang ingin disampaikan oleh sang *story teller*, misalnya ketika si pembuat cerita ingin menyampaikan pesan tentang kebaikan akan berhasil melawan kejahatan, maka ia membutuhkan karakter pahlwan (orang baik) yang melawan penjahat (orang jahat), dimana sang pahlawan akan dibantu oleh karakter-karakter baik lainnya.

Penelitian ini meminjam perangkat analisis karakter milik Propp yang melihat karakter itu memiliki dan menempati sebuah fungsi dalam sebuah narasi untuk menjadi satu kesatuan cerita yang utuh. Fungsi menurut Propp disini dipahami sebagai tindakan dari sebuah karakter, didefinisikan dari sudut pandang signifikansinya sebagai bagian dari tindakannya dalam teks. Fungsi karakter yang dikonseptualisasikan oleh Propp (dalam Eriyanto, 2013: 66) diamati melalui dua hal, yaitu (1) tindakan atau perbuatan dari karakter dalam narasi dan (2) akibat dari tindakan atau perbuatan tersebut dalam narasi.

Fokus bahasan dalam penelitian ini adalah laporan utama Tempo edisi 12-18 Januari 2015, dimana terdapat dua laporan utama, pertama berjudul ‘*Tribrata 1 Pilihan Siapa?*’ dan kedua berjudul ‘*Catatan Merah Rekening Sang Calon.*’ Dimana yang menjadi acuan utama dalam menganalisis narasi adalah laporan utama pertama karena memiliki penjelasan yang lebih mendalam dibandingkan laporan utama kedua.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini akan meminjam perangkat fungsi karakter milik Propp untuk menganalisis kisah tentang Budi Gunawan. Berdasarkan penjelasan Propp, terdapat 7 karakter dalam suatu narasi, dimana masing-masing karakter menjalankan fungsi tertentu dalam cerita (Eriyanto, 2013: 71-72 & Toynbee, 2006: 99), maka berikut adalah hasil temuan mengenai pengelompokan fungsi karakter dalam laporan utama Tempo ‘*Mengapa Pilih Budi Gunawan*’:

No.	Fungsi Karakter	Deskripsi Karakter	Tokoh dalam Narasi
1.	Penjahat (<i>villain</i>)	Karakter yang membentuk komplikasi atau konflik dalam narasi. (Dalam penelitian ini, karakter penjahat digambarkan sebagai tokoh utama dalam narasi)	Budi Gunawan
2.	Penolong penjahat (<i>helper</i>)	Karakter yang terlibat dan membantu secara langsung pahlawan dalam mengalahkan penjahat dan mengembalikan situasi kembali seperti normal. (Dalam penelitian ini, penolong yang dimaksudkan dalam narasi ini adalah penolong bagi sang penjahat, bukan pahlawan. Hal ini dikarenakan tokoh utama dalam narasi adalah tokoh penjahat, Budi Gunawan)	a. Kopolnas b. Bareskrim Polri c. Mabes Polri d. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan e. Jusuf Kalla f. Partai Koalisi Pendukung Pemerintah g. Tim Sukses Budi Gunawan h. Dewan Perwakilan Rakyat
3.	Putri (<i>Princess</i>)/ Pangeran (<i>Prince</i>)	Karakter yang mendapatkan perlakuan buruk secara langsung dari penjahat. (Dalam penelitian ini, tidak terdapat karakter putri, melainkan ditemukan karakter pangeran yang juga menjadi tokoh penting dalam narasi)	Joko Widodo
	Ayah (<i>King</i>)/ Ibu (<i>Queen</i>)	Karakter yang secara umum berduka atas nasib putrinya. (Dalam penelitian ini, tidak terdapat karakter Ayah, melainkan ditemukan karakter Ibu yang mempengaruhi tokoh pangeran dalam narasi)	Megawati Soekarnoputri
4.	Pengirim (<i>dispatcher</i>)	Karakter yang mengirim pahlawan untuk menyelesaikan tugas dalam melawan penjahat.	--- (tidak terdapat karakter pengirim dalam narasi Tempo)
5.	Pahlawan (<i>hero</i>)	Karakter yang digambarkan bertugas untuk mengembalikan situasi kacau akibat kehadiran penjahat menjadi normal kembali.	Komisi Pemberantas Korupsi (KPK)
6.	Penderma (<i>donor</i>)	Karakter yang memberikan sesuatu kepada pahlawan, bisa berupa benda, informasi, nasihat, atau kekuatan tertentu.	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK)

7.	Pahlawan palsu (<i>false hero</i>)	Karakter pahlawan dan penjahat, sosok yang ‘abu-abu,’ digambarkan seakan baik seperti pahlawan namun ternyata seorang penjahat.	a. Jenderal Sutarnan b. Dwi Priyatno & calon lain
----	--------------------------------------	---	--

Berbeda dengan cerita pada umumnya yang banyak menyorot tokoh pahlawan sebagai tokoh utama, dalam kisah versi Tempo justru sebaliknya, sosok Budi Gunawan yang digambarkan sebagai penjahat, justru menjadi tokoh sentral yang banyak dibahas dalam keseluruhan narasi. Secara umum, alur kisah dalam laporan utama Tempo menghadirkan fungsi karakter tokoh yang menyerang penjahat dan mencoba menggagalkan proses pencalonan ‘sang penjahat’ menjadi Kapolri. Namun, secara bersamaan juga terdapat cukup banyak karakter yang turut membantu dan mendukung ‘sang penjahat’ (Budi Gunawan) sebagai tokoh utama dalam narasi Tempo. Budi Gunawan dalam kisah ini digambarkan menjadi tokoh antagonis yang disinyalir terlibat korupsi. Layaknya intrik dalam kisah film yang dihadirkan untuk menggugah emosi penonton, sang tokoh antagonis ini dikisahkan berhasil terpilih sebagai calon tunggal kapolri karena jalur lobi politik yang tidak sehat dan banyak diselingi kepentingan partai.

Dalam kisah Tempo berjudul *‘Tribrata-1 Pilihan Siapa’* sosok Budi Gunawan (BG) merupakan tokoh utama yang mengawali kisah. Menariknya adalah karakter BG secara implisit digambarkan sebagai sosok yang ‘jahat’ (karena memiliki rekam jejak merah di rekeningnya). Selain itu, BG juga ditampilkan sebagai calon kapolri yang ‘patut dipertanyakan’ kelayakannya mengingat jurus lobi politik dan unsur kedekatannya dengan para pemilik kekuasaan. Secara gamblang, Tempo mengklaim bahwa *pencalonan Budi Gunawan dilakukan di luar prosedur “normal.”*

Pemilihan Budi Gunawan sebagai calon sebenarnya sudah diprediksi sejak jauh hari. Ajudan Megawati Soekarnoputri sewaktu menjadi wakil presiden (1999-2000) dan kemudian presiden (2001-2004) itu sangat dekat dengan lingkaran dalam Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Politikus Pramono Anung, misalnya, menyebut jenderal itu sebagai “sahabat saya.”

Budi juga dikenal jago melobi. Menurut perwira kawan seangkatannya di Akademi Kepolisian, ia kerap ditugasi melancarkan urusan yang berkaitan dengan kepentingan Kepolisian pada pembuatan undang-undang di Dewan Perwakilan Rakyat.

(Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 31)

Berdasarkan tabel diatas juga dapat dikatakan bahwa sebuah kisah dalam laporan investigasi dapat dikemas mirip dengan kisah dalam film-film atau cerita novel pada umumnya, namun bagaimana kisah disajikan dengan strategi bercerita sang penulis (*story teller*) tentunya sangat menentukan bagaimana karakter dan penokohan dalam kisah tersebut dapat mewakili makna pesan didalamnya. Tokoh utama dan tokoh pendukung serta bagaimana klimaks dan anti-klimaks dari keseluruhan kisah akan menggiring pembaca/penonton pada pesan moral tertentu.

Menariknya adalah sosok Budi Gunawan yang ditampilkan sebagai **tokoh utama justru memiliki karakter penjahat, bukan pahlawan**. Dalam perjalanannya menuju pencalonan kapolri, tokoh pendukungnya (penolong/*helper*) yang ditampilkan dalam kisah ini berbeda dengan karakter penolong yang ditawarkan Propp. Karena tokoh utama disini adalah ‘sang penjahat’ maka karakter penolong yang dihadirkan dalam narasi merupakan **penolong penjahat**. Mereka adalah berbagai pihak yang terlibat dalam konspirasi (baik secara langsung maupun tidak langsung) turut memuluskan proses pencalonan Budi Gunawan menjadi kapolri (Kompolnas, Bareskrim Polri, Mabes Polri, PDIP, Jusuf Kalla, Partai Koalisi Pendukung Pemerintah, Tim Sukses Budi Gunawan, dan DPR).

Hal menarik lainnya yang ditemukan dalam kisah ini adalah fungsi karakter putri yang digantikan dengan **pangeran** yakni Presiden Joko Widodo yang memiliki hak prerogatif dalam memutuskan siapa calon kapolri yang terpilih. Sebagai pangeran (presiden) yang diusung oleh partai (PDIP), maka karakter Ayah yang dikemukakan Propp dalam kisah ini digantikan dengan karakter seorang **Ibu/ Ratu** yakni Megawati Soekarnoputri, sebagai Ketua Umum PDIP. Dalam narasi Tempo, Jokowi kerap digambarkan sebagai karakter yang tak berdaya terhadap kuasa dan kemauan sang Ibu (Megawati).

Gerilya itu menembus Jokowi, terutama karena Megawati juga menyorongkan namanya (Budi Gunawan). Bulan lalu, ketika keduanya bertemu, **Jokowi menanyakan calon Kepala Polri yang diinginkan Megawati**. Jawaban serupa diulang ketika pada waktu lain Jokowi mengajukan pertanyaan yang sama. (Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 32-33)

Karena sadar urusan rekening Budi bakal jadi masalah, Jokowi tidak melibatkan partai lain anggota koalisi. **Ia hanya berbicara dengan Megawati**. “Kami menghargai **preferensi dan hak prerogatif presiden**,” kata Rio Capella, Sekretaris Jenderal Partai NasDem. (Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 34)

Dalam situasi yang menempatkan tokoh utama (BG) sebagai karakter penjahat yang harus dicegah proses pencalonannya menjadi kapolri, kisah ini kemudian dibumbui dengan munculnya berbagai intrik, mulai dari persoalan kedekatan BG dengan tokoh-tokoh kunci seperti Megawati, Jokowi, Jusuf Kalla, DPR, dan Kepolisian, sampai persoalan ‘rekening gendut’ BG yang tak wajar.

Sosok **pahlawan** yang dihadirkan dalam narasi ini masih samar-samar, yakni Komisi Pemberantas Korupsi (KPK). Dikatakan masih samar-samar karena pada laporan utama di edisi pertama (awal Januari 2015) ini, peran dan fungsi KPK dalam menjeggal pencalonan BG belum nampak secara nyata. Dalam narasi Tempo dijelaskan bahwa KPK mendapat informasi terkait catatan merah rekening BG ini dari tokoh **penderma (donor)** yakni Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK).

Satu hal yang dianggap menghambat karier Budi adalah **kedekatannya dengan Megawati**, yang

memiliki hubungan buruk dengan Yudhoyono. Tapi ada persoalan yang lebih besar tentang Budi, yakni **catatan merah dari Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan**. Catatan itu menunjukkan **transaksi janggal di rekening Budi dan anaknya**. (Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 32) Budi sebenarnya masuk daftar calon menteri yang dikirimkan Jokowi ke KPK dan PPATK. Ia diplot menjadi Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Ternyata **dua lembaga itu memberi catatan merah untuk Budi**. Walhasil, ia terpental dari pencalonan menteri. (Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 33)

Di akhir narasi yang diceritakan Tempo, hadir sosok bernama Jenderal Sutarman sebagai penutup kisah. Pada awal dinarasikan bahwa Sutarman sebagai kapolri yang bakal pensiun, sempat dikatakan ‘tersinggung’ karena tidak banyak dilibatkan dalam proses pencalonan kapolri penggantinya. Seakan menjadi sosok yang kontra terhadap pemilihan Budi Gunawan, karakter Sutarman ditampilkan Tempo sebagai **pahlawan palsu (false hero)**. Karakter Sutarman yang digambarkan peduli pada kualitas dan kinerja kepolisian, dikira bakal turut mencegah BG menjadi calon kapolri karena kasus rekeningnya. Namun sebaliknya, ia malah memberi dukungan penuh pada ‘sang penjahat’ (BG) diakhir narasi. Hadir sebagai pendukung Sutarman adalah Dwi Priyatno, calon lain yang dikatakan sebagai saingan terkuat BG.

Pesaing terkuat Budi Gunawan adalah **Komisaris Jenderal Dwi Priyatno**, kini Inspektur Pengawasan Umum Polri. Dwi, menurut sejumlah sumber, merupakan **calon yang sebetulnya hendak diajukan Sutarman**. Ia juga ditopang jaringan alumnus Akademi Kepolisian 1981. Seorang perwira bintang tiga menuturkan, Dwi digadagadag jika Sutarman baru diganti pada Oktober mendatang. **Skenario ini juga berhasil hanya jika Budi Gunawan terjanggal perkara rekening gendut**.

Kepada seorang pensiunan jenderal yang dekat dengan Jokowi, Sutarman mengatakan **pertarungan dan intrik tak sehat terjadi di Mabes Polri**, sejak September tahun lalu, yang bisa berdampak ke kinerja Kepolisian. Dalam pertemuan, **Sutarman mengatakan tidak memiliki masalah dengan Budi Gunawan, bahkan “melindungi”-nya agar kasus rekening gendut tidak diusut komisi antikorupsi**. Diminta konfirmasi soal ini, Sutarman menolak diwawancarai.

(Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 34 & 35)

Selanjutnya, narasi dalam teks Tempo ini akan dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat struktur narasi milik Propp. Dalam Eriyanto (2013: 66-

71), dijelaskan bagaimana Propp menemukan 31 fungsi karakter dalam sebuah cerita yang sempurna. Selain itu, juga dijelaskan bahwa dalam sebuah narasi biasanya selalu diawali dengan menggambarkan kisah seorang pahlawan, *hero*, *super-men/ woman*, baru kemudian muncul penjahat sebagai seseorang yang melawan, menghambat, melakukan tipu daya terhadap pahlawan. Meskipun demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa Tempo hanya menampilkan **11 fungsi karakter** dalam narasi serta mengawali cerita dengan sosok penjahat sebagai tokoh utama dan bukan pahlawan.

Berikut adalah gambaran kisah pencalonan tunggal Budi Gunawan sebagai Kapolri yang dijabarkan melalui fungsi narasi – Propp:

Laporan Utama Tempo (Edisi 12-18 Januari 2015)			
Simbol	Fungsi	Deskripsi Fungsi	Karakter yang terlibat
α	Situasi awal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Budi Gunawan sebagai tokoh sentral dalam kisah dikenalkan sebagai sosok yang patut dicurigai (bukan orang baik). ➤ Pemilihan Budi Gunawan sebagai Calon Tunggal Kapolri dianggap aneh dan tidak wajar (di luar prosedur normal). ➤ Presiden Joko Widodo dikenalkan sebagai tokoh yang mempengaruhi pemilihan Budi Gunawan karena menggunakan hak prerogatifnya sebagai presiden. 	Komisi Kepolisian Nasional, Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan / Ketua Komisi Kepolisian Tedjo Edhy Purdijatno, Presiden Joko Widodo, Kepala Polisi Republik Indonesia (KAPOLRI) Jenderal Sutarman, Komisariss Jenderal Dwi Prayatno, Komisariss Jenderal Suhardi Alius, Komisariss Jenderal Eko Bayuseno, Menteri Sekertaris Negara Pratikno, Sekretaris Kabinet Andi Widjajayanto
β	Ketidak-hadiran (Absensi)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jenderal Sutarman tidak menghadiri dan tidak dilibatkan dalam proses pencalonan Budi Gunawan. ➤ Calon lainnya tidak dihadirkan dalam proses seleksi oleh Kopolnas. 	Jenderal Sutarman, Dewan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan, Komisi Kepolisian, Devisi Sumber Daya Manusia, Anggota Staf Kapolri Sutarman
γ	Pelarangan (Penghala-ngan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ KPK dan PPATK sebagai lembaga yang digambarkan berkarakter baik (penderma) melarang Presiden Jokowi (sang pangeran) agar tidak mengangkat Budi Gunawan (sang penjahat) karena kedua lembaga mensinyalir keterlibatan Budi Gunawan dalam kasus korupsi. 	KPK, PPATK, Presiden Jokowi
δ	Kekerasaan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presiden Jokowi mengabaikan rekomendasi Kopolnas dengan sembilan calon. ➤ Presiden Jokowi tetap mencalonkan Budi Gunawan sebagai calon tunggal kapolri (menggunakan hak prerogatif presiden). 	Presiden Joko Widodo

ζ	Pengirim	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PPAK memberikan informasi mengenai rekening gendut yang dimiliki Budi Gunawan dan anaknya (Harviano) 	PPAK, KPK, Harviano, Budi Gunawan
D	Fungsi pertama seorang penolong	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bareskrim Polri mengeluarkan Surat yang diserahkan ke PPAK untuk menjelaskan transaksi rekening Budi Gunawan. ➤ Jokowi sebagai presiden menjalankan sejumlah dialog dengan partai Pro Pemerintah khususnya PDIP, Megawati, dan Wakil Presiden (JK), untuk memutuskan Budi Gunawan sebagai calon tunggal Kapolri 	Bareskrim Polri, Presiden Jokowi, Ketua PDIP Megawati, Wakil Presiden Jusuf Kalla.
E	Reaksi dari pahlawan (tokoh utama)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Budi Gunawan berperan besar dalam menduetkan Jokowi dan Jusuf Kalla sebagai calon presiden dan wakil presiden, membuat dirinya dekat dengan partai pro pemerintahan, khususnya PDIP ➤ Budi Gunawan dekat dengan Megawati sebagai Ketua PDIP (mantan ajudan Megawati saat menjadi presiden). 	DPR, POLRI, Jokowi, Jusuf Kalla, Kementerian Perhubungan, Mantan Ajudan Jusuf Kalla (Inspektur Jenderal Syafruddin), Megawati.
F	Resep dari dukun	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Budi Gunawan membentuk tim sukses yang mampu melancarkan lobinya ke semua lini, seperti perwira bintang satu dan dua seangkatannya, dan perwira dua angkatan dibawahnya serta angkatan diatasnya. ➤ Budi Gunawan berhasil melobi DPR agar kewenangan penerbitan STNK tetap berada di tangan Polri, dan membuat dirinya memiliki jaringan yang luas di kepolisian. ➤ Budi Gunawan menjalankan lobi ke Komisi Kepolisian, Komisi Hukum Dewan yang melaksanakan uji kelayakan dan kepatutan, serta petinggi media. 	Budi Gunawan, Tim Sukses Budi Gunawan, Perwira Polri, Kopolnas, Komisi Hukum DPR, Petinggi Media.
H	Perjuangan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Komisar Jenderal Dwi Priyono (Pesaing terkuat Budi Gunawan) didukung oleh Gubernur Ganjar Pranowo dan alumnus kepolisian 1981 merupakan calon yang hendak diajukan oleh Sutarman. ➤ Skenario pengantian Sutarman oleh Dwi akan berhasil apabila Budi Gunawan terganjal kasus rekening gendut. 	Budi Gunawan, Komisar Jenderal Dwi Priyono, Ganjar Pranowo, Alumnus Kepolisian 1981, KPK, PPAK.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rekam jejak transaksi bermasalah di rekening Budi Gunawan yang dilaporkan PPAATK dan KPK. 	
I	Kemena- ngan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jenderal Sutarmn berupaya bertemu presiden untuk menjelaskan posisinya, yang dituduh bersekongkol bersama bersama perwira polisi mantan ajudan Presiden SBY membangun kubu melawan Jokowi. ➤ Jenderal Sutarmn mengaku tidak tidak memiliki masalah dengan Budi Gunawan, bahkan “melindungi”-nya agar kasus rekening gendut tidak diusut komisi antikorupsi. 	Jenderal Sutarmn, Presiden Jokowi.
Pr	Pengejara n	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sejumlah pejabat anti korupsi memastikan perkara Budi Gunawan belum dihentikan. ➤ KPK bahkan telah memeriksa sejumlah saksi. 	KPK, Wakil Ketua KPK Bambang Widjojanto.

Hasil temuan kesepuluh fungsi narasi diatas merupakan bentukan struktur kisah investigasi yang dituliskan oleh Tempo. Bagi sebuah karya jurnalistik yang berangkat dari fakta (bukan fiktif), hal menarik yang perlu diperhatikan adalah ketika fakta tersebut tidak boleh dicampuradukkan dengan imajinasi, opini, dan kepentingan sang penulis. Dengan demikian, menuliskan kembali fakta yang terjadi di lapangan tentunya sudah merupakan bentuk realitas kedua (*second-hand reality*). Seorang wartawan bertugas meliput dan mengumpulkan fakta, kemudian mengemasnya kedalam bentuk berita. Proses jurnalistik inilah yang disebut sebagai upaya menceritakan kembali suasana, keadaan, orang, benda, bahkan pendapat yang ada dalam suatu peristiwa. Dengan demikian realitas yang dikonstruksi (diceritakan) kembali oleh pekerja media maupun institusi media inilah yang menjadi hal menarik untuk dicermati.

Tugas redaksional media massa yang terdiri dari wartawan, editor, redaktur, redaktur pelaksana, dan pemimpin redaksi adalah menceritakan kembali peristiwa-peristiwa tersebut. Isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksikan (construct reality) oleh pekerja media (Birowo, 2004:168).

Dalam analisis naratif, unsur yang tak kalah penting adalah dalam proses penceritaan kembali ini dapat dikaitkan dengan peran seorang narator. Sebuah narasi berbicara kepada khalayak lewat narator – orang atau tokoh yang menceritakan sebuah peristiwa atau kisah. Kerap kali perspektif dari suatu peristiwa disajikan lewat narator. Atau dalam bahasa jurnalistik perspektif ini disebut ‘*angle*’ atau sudut pandang dalam berita. Dalam teks berita seperti ini, narator adalah si pembuat berita (wartawan). Dimana sang wartawan secara bebas menempatkan dirinya dalam cerita: sebagai orang pertama, orang ketiga, pihak narrator yang objektif (di luar peristiwa, atau subjektif (terlibat dalam peristiwa).

Kisah Tempo yang dituliskan dengan gaya sastra ini menempatkan sang wartawan sebagai narrator yang berada di luar dari peristiwa yang dilaporkannya (narator objektif). Ia meliput dan menuliskan kembali peristiwa itu kepada khalayak, sehingga khalayak juga diposisikan sebagai penonton dari peristiwa tersebut. Hal ini nampak jelas dari alinea pembuka narasi Tempo yang mendeskripsikan pembuka kisah dengan cerita tentang *woro-woro* berjudul ‘Kapolri Idol’ pada situs resmi Komisi Kepolisian Nasional. Pengumuman yang hanya berumur empat hari itu dikemas mirip berita dengan ukuran kecil di pojok kiri, di antara tautan berita lawas. Deskripsi ini menjadi ciri dari gaya bertutur narator objektif dalam menceritakan kembali peristiwa yang diliputnya.

Dalam struktur narasi yang dijelaskan oleh Propp, sebuah kisah biasanya dimulai dengan **fungsi situasi awal**. Secara definisi fungsi situasi awal merupakan bagian cerita yang mengenalkan sosok karakter utama dalam cerita. Oleh Propp karakter utama cerita merupakan seorang pahlawan, namun dalam laporan utama Tempo, karakter utama dalam cerita yakni Budi Gunawan, justru ditampilkan sebagai karakter penjahat. Kondisi ini tergambar pada laporan utama pertama *‘Tribrata 1 Pilihan Siapa?’* yang menggambarkan situasi awal pencalonan Budi Gunawan.

Melalui kalimat *“Pencalonan Budi Gunawan dilakukan ‘di luar prosedur normal’* sang narator menysar pada dua hal yang disinyalir sebagai awal mula munculnya konflik dalam kisah. *Pertama*, pencalonan Budi Gunawan sebagai calon tunggal Kapolri yang dianggap tidak sesuai dengan prosedur karena menggunakan hak prerogatif presiden, tanpa melalui rapat Dewan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan di Polri. *Kedua*, komisi kepolisian justru berhubungan langsung dengan perwira tinggi polisi yang merupakan calon Kapolri tanpa melalui Kapolri yang masih menjabat (Jenderal Sutarmanto), dimana hal ini pun dianggap menyalahi prosedur normal.

Berbicara mengenai prosedur dan proses seleksi pencalonan Kapolri, ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan. *Pertama* pencalonan Kapolri langsung melalui hak prerogatif Presiden. Pencalonan ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia nomor 2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia. Khususnya pada pasal 11 ayat 1 yang menyebutkan bahwa “Kapolri diangkat dan diberhentikan oleh Presiden dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat.” *Kedua*, Kompolnas memberikan beberapa rekomendasi calon kapolri kepada Presiden, yang dilihat berdasarkan evaluasi kinerja perwira tinggi polri. Hal ini sesuai dengan amanat Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 17 tahun 2011 Tentang Komisi Kepolisian Nasional pada pasal 4 dan 6 yang secara umum membahas cara kompolnas memberikan rekomendasi terhadap pemberhentian dan pencalonan Kapolri. *Ketiga* polri melaksanakan rapat Dewan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan untuk memutuskan beberapa calon kapolri yang kemudian diserahkan ke Kompolnas untuk kemudian dilanjutkan dengan rekomendasi dari Kompolnas kepada Presiden yang kemudian akan diputuskan oleh Presiden. Cara ketiga ini sesuai dengan Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 17 tahun 2010 tentang Badan Pertimbangan Jabatan Dan Kepangkatan Pegawai Negeri Sipil Pada Kepolisian Negara Republik Indonesia. Namun tahapan dua dan tiga hanyalah bersifat rekomendasi dan bukan wajib sehingga bisa diabaikan.

Melihat ketiga tahapan prosedur tersebut, maka apa yang terjadi pada kasus pencalonan tunggal Budi Gunawan merupakan pilihan seleksi dengan cara pertama, yaitu dicalonkan langsung oleh presiden. Sebenarnya dalam narasi Tempo, KOMPOLNAS pun telah memberi rekomendasi sembilan nama calon kapolri kepada presiden. Namun kesembilan calon tersebut tidak diproses dan presiden memutuskan untuk menggunakan hak prerogatif-nya sesuai UU untuk mencalonkan Budi Gunawan. Dengan demikian peristiwa pencalonan Budi Gunawan sebagai calon tunggal melalui hak prerogatif presiden sesuai dengan UU No. 2 Tahun 2002, dimana hal ini sebenarnya sah secara hukum. Presiden hanya melewatkan rekomendasi dari KOMPOLNAS yang secara hukum memang diperbolehkan karena rekomendasi KOMPOLNAS dan rapat Dewan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan, hanyalah bersifat rekomendasi dan bukan hal wajib.

Fungsi selanjutnya adalah **fungsi ketidak-hadiran**. Oleh Propp fungsi ketidak-hadiran digunakan untuk menceritakan ketidak-hadiran seseorang yang pada akhirnya berujung petaka. Dalam narasi Tempo, ketidak-hadiran/ketidak-terlibatan Jenderal Sutarmanto, Kapolri yang masih menjabat dan akan segera pensiun, dalam proses seleksi calon Kapolri. Selain itu juga ketidak-hadiran delapan calon Kapolri lainnya dari sembilan calon, saat pengajuan calon Kapolri kepada DPR oleh presiden.

Secara rinci ketidak-hadiran Jenderal Sutarmanto dalam proses seleksi calon Polri disebut sebagai awal munculnya konflik dalam proses seleksi pencalonan Polri. Ketidak-hadiran Sutarmanto digambarkan dalam dua hal. *Pertama*, Sutarmanto tidak dilibatkan dalam proses pencarian kandidat calon Kapolri karena KOMPOLNAS langsung mengirimkan surat kepada kandidat calon tanpa melalui Sutarmanto. *Kedua*, Sutarmanto belum menggelar rapat Dewan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan, yang menjadi salah satu tahapan seleksi calon Kapolri, meskipun hanya rekomendasi.

Padahal bila merujuk kembali pada Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 17 tahun 2010 tentang Badan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan Pegawai Negeri Sipil Pada Kepolisian Negara Republik Indonesia, kapolri seharusnya dilibatkan dalam proses seleksi karena melalui rapat Dewan Pertimbangan Jabatan dan Kepangkatan profil calon kapolri didapatkan. Meskipun aturan ini tidak bersifat mengikat, namun berdasarkan pemaparan Tempo, kondisi ketidak-terlibatan Sutarmanto, telah membuatnya tersinggung. Hal ini pulalah yang menjadi indikasi karakter Sutarmanto sebagai pahlawan palsu dalam keseluruhan kisah.

Sedangkan ketidak-hadiran delapan dari sembilan calon kapolri yang telah direkomendasikan KOMPOLNAS ini dikarenakan presiden telah memutuskan pencalonan Budi Gunawan sebagai calon tunggal Kapolri menggantikan Sutarmanto melalui surat nomor R-01/Pres/01/2015 tentang pemberhentian dan pengangkatan Polri. Hal ini dilakukan berdasarkan penggunaan hak prerogatif presiden.

Melihat kembali penjelasan bahwa fungsi ketidak-hadiran menjadi awal malapetaka, maka peneliti melihat bahwa dalam cerita Tempo, dua peristiwa ini menjadi awal saling serang dalam lembaga Polri yang kemudian meluas hingga ke badan eksekutif. Sutarmanto yang tidak dihadirkan dalam proses seleksi, kemudian membentuk kubu dengan calon Kapolri lainnya, disisi lain Budi Gunawan telah membentuk kubu besar dengan partai pro-pemerintah untuk mempertahankan posisinya sebagai calon tunggal. Di sisi lain, pihak KPK menilai pencalonan

tunggal Budi Gunawan tidak dapat dilakukan karena Budi Gunawan diduga memiliki rekening yang tidak wajar dan bermasalah. Status BG yang bermasalah ini dinarasikan Tempo sebagai intrik politis dengan menggambarkan karakter yang terlibat didalamnya, seakan antara Budi Gunawan dan Jenderal Sutarnan berada di dua kubu yang berbeda.

Temuan selanjutnya dalam narasi Tempo adalah **fungsi pelarangan**. Oleh Propp fungsi ini digunakan untuk menceritakan ketika karakter utama dilarang untuk melakukan suatu tindakan. Karakter utama yang dimaksud oleh Propp biasanya merujuk pada pahlawan yang dilarang oleh pihak-pihak tertentu untuk tidak bertindak. Namun dalam cerita Tempo, Budi Gunawan (karakter utama dalam cerita yang digambarkan sebagai sosok penjahat), sebenarnya telah dilarang untuk tidak mencalonkan diri pada posisi-posisi penting di pemerintah eksekutif karena bermasalah dengan transaksi keuangan di rekeningnya. KPK dan PPATK sebagai lembaga yang digambarkan berkarakter baik (penderma) melarang Presiden Jokowi (sang pangeran) agar tidak mengangkat Budi Gunawan (sang penjahat) karena kedua lembaga mensinyalir keterlibatan Budi Gunawan dalam kasus korupsi.

Pelarangan ini memang tidak bersifat langsung ke Budi Gunawan, namun lebih berupa hasil rekomendasi dari PPATK dan KPK kepada Presiden Jokowi. Pelarangan ini bahkan telah dikeluarkan sejak Budi Gunawan dicalonkan sebagai Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Meskipun tidak langsung diarahkan kepada karakter utama dalam cerita, namun pelarangan yang langsung diarahkan ke Jokowi sebagai karakter kunci (sang pangeran) pemilik hak prerogatif presiden, diharapkan dapat mengubah keputusan penguasa pemerintah eksekutif tempat Polri bernaung. Hal ini juga sesuai dengan UU No 2 tahun 2002, yang menyebutkan presiden memiliki kuasa penuh dalam menentukan calon Kapolri.

Fungsi selanjutnya adalah **fungsi kekerasan**, dimana menceritakan ketika karakter utama melanggar larangan yang kemudian menjadi awal masuknya musuh dalam cerita. Oleh Tempo, pelarangan PPATK dan KPK kepada Jokowi untuk tidak mencalonkan Budi Gunawan karena permasalahan catatan merah di rekeningnya, ternyata diabaikan/dilanggar oleh Jokowi. Dalam narasi Tempo dijelaskan bahwa Jokowi tetap mengajukan nama Budi Gunawan sebagai calon tunggal kapolri.

Karena **sadar urusan rekening Budi bakal jadi masalah**, Jokowi tidak melibatkan partai lain anggota koalisi. Ia hanya berbicara dengan Megawati. “Kami menghargai preferensi dan hak prerogatif presiden,” kata Rio Capella, Sekretaris Jenderal Partai NasDem. (Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 33)

Selain itu, Budi juga tetap mempertahankan diri untuk mencalonkan diri menjadi Kapolri karena merasa telah menyelesaikan permasalahan rekening yang menyebabkan dirinya dilarang oleh PPATK dan KPK. Budi Gunawan menyebutkan permasalahan yang menimpanya telah selesai pada tahun 2010.

Tapi ada persoalan yang lebih besar tentang Budi, yakni **catatan merah dari Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan**. Catatan itu

menunjukkan **transaksi janggal** di rekening Budi dan anaknya.

Budi menyangkal tuduhan bahwa lalu lintas keuangan di rekeningnya bermasalah. **Ia mengklaim** hartanya sudah disisir Badan Reserse Kriminal Polri dan hasilnya dilaporkan ke Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan. **“Masalah itu sudah selesai tahun 2010,”** katanya. (Tempo edisi 18 Januari 2015, hal. 32)

Fungsi kekerasan tersebut saling berkaitan dengan fungsi berikutnya yaitu **fungsi pengiriman**, dimana menurut Propp karkater penjahat menerima informasi mengenai korban. Sedangkan dalam narasi Tempo fungsi pengiriman ini terjadi ketika PPATK (sang penderma/*donor*) memberikan informasi mengenai transaksi mencurigakan di rekening Budi Gunawan yang melibatkan anaknya (Harviano Widyatama) dan beberapa perwira polisi lainnya, kepada Presiden Jokowi.

Selanjutnya adalah **fungsi pertama seorang penolong**. Secara umum fungsi ini menjelaskan ketika karakter utama dalam cerita mengalami kesulitan dan mendapat bantuan dari orang pintar. Biasanya tokoh utama akan dibantu dengan pemberian benda-benda sakti untuk menghadapi kesulitannya. Dalam cerita Tempo, setelah mendapat kesulitan berupa serangan atas rekeningnya, Budi Gunawan mendapat bantuan dari Badan Reserse Kriminal (Bareskrim) Polri yang mengeluarkan surat yang diserahkan ke PPATK untuk menjelaskan lalu lintas keuangan Budi Gunawan yang dianggap wajar. Surat dari Bareskrim Polri ini menjadi benda “sakti” yang digunakan untuk menghadapi serangan KPK dan PPATK mengenai kasus di tahun 2010 tersebut.

Selain benda “sakti” berupa surat dari Bareskrim Polri, penolong lain yang membantu Budi adalah Jokowi (sang pangeran). Presiden Jokowi yang telah menyadari transaksi di rekening Budi bakal jadi masalah, kemudian melakukan berbagai dialog dengan partai pendukung pemerintah dan beberapa pihak lainnya untuk memutuskan Budi Gunawan sebagai calon tunggal Kapolri.

Tahap berikutnya dalam narasi Tempo adalah **fungsi reaksi dari pahlawan (tokoh utama)**. Oleh Propp fungsi ini menjelaskan peristiwa ketika pahlawan (tokoh utama) bereaksi terhadap bantuan penolong. Secara umum fungsi ini harusnya dimulai dari bantuan dari si penolong kepada pahlawan, kemudian pahlawan bereaksi dengan bantuan tersebut. Namun dalam narasi tempo ini, tokoh utama (Budi Gunawan) justru bereaksi terlebih dahulu sebelum diberikan bantuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk bantuan yang diterima BG merupakan ‘bantuan balas budi’ atas reaksi yang telah dilakukannya dulu.

Reaksi karakter utama ini misalnya ketika Budi Gunawan melancarkan urusan yang berkaitan dengan kepentingan kepolisian, salah satunya ketika mempertahankan kewenangan penerbitan surat tanda nomor kendaraan pada Polri, yang sempat direncanakan dipindahkan ke Kementerian Perhubungan. Atau peran pentingnya dalam menduetkan pasangan Jokowi-JK sebagai presiden dan wakil presiden pada pemilu 2014, yang menyebabkan kedekatannya dengan partai pro pemerintah khususnya PDIP; serta kisahnya yang pernah menjadi ajudan Megawati (Ketua Umum PDIP) saat menjadi presiden.

Temuan selanjutnya dari fungsi Propp adalah **fungsi resep dari dukun**. Menurut Propp fungsi ini muncul ketika tokoh utama belajar menggunakan

kekuatan magis untuk mengalahkan musuhnya. Dalam kisah Tempo, proses belajar menggunakan kekuatan magis ini dilakukan Budi Gunawan dengan jurus membangun lobi ke segala lini. Untuk dapat melakukan lobi yang lebih 'gaib' Budi Gunawan kemudian membentuk tim sukses agar dapat memikat hati pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pencalonan kapolri, seperti Perwira Tinggi Polisi dan TNI yang kelak menjadi mitra kerja, pemerintah eksekutif, pemerintah legislatif serta para petinggi media.

Budi Gunawan juga berhasil melobi dan melancarkan urusan yang berkaitan dengan kepentingan kepolisian, salah satunya ketika mempertahankan kewenangan penerbitan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) pada Polri, yang sempat direncanakan dipindahkan ke Kementerian Perhubungan. Melalui berbagai perjuangan melobi inilah Budi Gunawan kemudian mendapatkan bantuan berupa surat dari Bareskrim Polri yang menyatakan transaksi lalu lintas keuangan di rekeningnya wajar, serta dukungan Jokowi yang menjadikannya calon tunggal Kapolri.

Dalam hal ini, Budi digambarkan sebagai sosok yang sangat pandai dan jago dalam mempraktekan 'jurus lobi' (mempersuasi dan mempengaruhi). Peranan lobi Budi Gunawan ini menjadi kunci penting bagi pencalonan dirinya, khususnya dalam menanggulangi permasalahan rekening gendutnya. Misalnya saja dengan melobi Komisi III (Hukum) DPR sebagai pihak yang akan melakukan uji kelayakan dan kepatutan (*fit and proper test*) seorang calon kapolri, agar mampu melancarkan pencalonan dirinya.

Fungsi berikutnya dalam narasi Tempo adalah **fungsi perjuangan**. Dimana tokoh utama akan bertarung melawan musuhnya dan berjuang untuk dapat bertahan hidup (menang). Dalam narasi Tempo, fungsi perjuangan ini muncul dalam dua hal yakni *pertama*, ketika Budi Gunawan harus berhadapan dengan calon kapolri lain, pesaing terkuatnya, yakni Komisaris Jenderal Dwi Priyono yang didukung oleh Gubernur Ganjar Pranowo, Alumnus Kepolisian 1981, sekaligus calon yang hendak diajukan oleh Jenderal Sutarmanto. *Kedua*, ketika Budi Gunawan harus berhadapan dengan penyidikan PPATK dan KPK terkait transaksi direkeningnya.

Kedua musuh tokoh utama (Budi Gunawan) ini saling berhubungan, dimana Dwi Priyono sebagai calon kuat yang didukung langsung oleh Sutarmanto berpeluang untuk menjadi kapolri asalakan Budi Gunawan berhasil diterjerat kasus rekening gendutnya yang sedang diselidiki PPATK dan KPK.

Fungsi berikutnya dalam narasi Tempo adalah **fungsi kemenangan**. Fungsi ini digunakan untuk menggambarkan karakter utama saat berhasil mengalahkan musuhnya, atau musuh menyerah kepada karakter utama. Dalam kisah Tempo, kondisi ini digambarkan dalam cerita ketika Sutarmanto berupaya bertemu Presiden Jokowi untuk menjelaskan posisinya yang dituduh bersekongkol membangun kubu untuk menyerang Jokowi. Saat itu pula, Sutarmanto menyatakan bahwa ia tidak mempermasalahkan pencalonan Budi Gunawan, bahkan ia siap melindungi rekening gendut BG agar tidak diusut KPK. Dengan demikian, kemenangan bagi tokoh utama (Budi Gunawan) didapatkan dengan tetap menjadi Calon Tunggal Kapolri meskipun banyak mengundang kontroversi dari berbagai pihak.

Temuan terakhir dalam narasi Tempo yang diperoleh dari laporan utama kedua berjudul '*Catatan Merah Rekening Sang Calon.*' adalah **fungsi pengejaran**. Fungsi ini oleh Propp digunakan untuk menggambarkan peristiwa

ketika musuh kembali mengejar karakter utama karena tidak terima dengan kekalahan. Perlu diingat kembali bahwa tokoh utama dalam narasi ini adalah Budi Gunawan yang ditampilkan bukan sebagai pahlawan melainkan sebagai penjahat. Sehingga kemenangan yang diperoleh tokoh utama pada akhir cerita adalah kemenangan bagi sang penjahat. Dalam kisah laporan utama Tempo yang kedua, fungsi pengejaran dilakukan oleh karakter pahlawan (KPK) kepada penjahat (Budi Gunawan).

Fungsi pengejaran dalam narasi Tempo muncul ketika KPK memutuskan tidak akan memberhentikan penyidikan terhadap Budi Gunawan meskipun dirinya telah dicalonkan sebagai kapolri oleh Presiden Jokowi. Komisi Pemberantas Korupsi dalam narasi Tempo digambarkan sebagai karakter pahlawan yang berani. KPK dikatakan pada akhir cerita akan melanjutkan pemeriksaan pada saksi-saksi yang berhubungan dengan transaksi rekening Budi Gunawan.

Kesimpulan

Kisah tentang Ada Apa Dengan Budi Gunawan dalam narasi versi Tempo ini memang berbeda dengan kisah film/cerita/novel pada umumnya. Jika biasanya sebuah kisah pasti menempatkan karakter utama sebagai pahlawan, dalam kisah Tempo justru menempatkan penjahat sebagai karakter utama. Meskipun Budi Gunawan memang belum terbukti bersalah dan patut disebut sebagai penjahat, namun layaknya sebuah film yang memerlukan intrik atau sebuah peristiwa yang memerlukan nilai berita, maka kisah tentang pencalonan kapolri ini pun memerlukan tokoh antagonis dan protagonis sebagai pelengkap kisahnya.

Berdasarkan narasi laporan utama Tempo edisi 18 Januari 2015 yang menceritakan Budi Gunawan sebagai tokoh utama yang berkarakter jahat (jago lobi politik dan memiliki catatan merah di rekeningnya) maka kisah ini membutuhkan keterlibatan seorang pahlawan untuk menyerang penjahat.

Dengan alur cerita seperti ini, penjahat justru dihadirkan sebagai *hero*, sedangkan *hero* justru dijadikan penjahat. Dengan pola pikir yang terbalik seperti ini, peneliti lebih menggunakan istilah tokoh/karakter utama dibandingkan pahlawan serta istilah musuh tokoh utama dibandingkan penjahat. Karena karakter utama bisa menggambarkan pihak apapun yang berperan sentral dalam cerita, baik pahlawan maupun penjahat, begitu pula musuh yang bisa hadir baik dari sisi penjahat maupun pahlawan. Penggunaan istilah ini juga dikarenakan dalam perkembangan cerita modern, terjadi beberapa perubahan yang mana penjahat menjadi karakter utama dan tokoh sentral dalam cerita, serta berjuang untuk mendapatkan kemenangan, misalnya film *Maleficent*.

Perubahan ini juga sebenarnya didukung oleh Eriyanto dalam bukunya Analisis Naratif (2013) yang melakukan analisis dengan menggunakan fungsi karakter milik Propp pada film *Batman: The Dark knight Rises*. Dimana dalam salah satu fungsi karakternya, Eriyanto mendapatkan hasil yang sedikit berbeda dengan gambaran fungsi karakter yang dijelaskan oleh Propp. Perbedaan itu terletak pada fungsi kemenangan yang seharusnya menggambarkan kemenangan seorang pahlawan, namun justru fungsi kemenangan dalam film itu digambarkan sebagai kekalahan pahlawan dari penjahat terlebih dahulu.

Dalam kisah tradisional (dongeng, cerita rakyat), pahlawan dalam tahapan ini digambarkan menang, melawan penjahat. Tetapi untuk cerita modern,

umumnya pahlawan digambarkan kalah terlebih dahulu. Demikian halnya dengan film *The Dark Knight Rises*, yang mana Batman dikalahkan oleh Bane dalam pertarungan satu lawan satu (Eriyanto 2012:82).

Meskipun hasil akhir dari Eriyanto tetap menggunakan pahlawan dan penjahat, namun cerita modern yang semakin mengambil banyak sudut pandang cerita, semisal film *Secuinded Squad* yang menceritakan sekelompok penjahat dalam komik DC, tentu patut diperhatikan. Hal ini pulalah yang terjadi dalam struktur naratif Tempo yang menjadikan Budi Gunawan sebagai karakter utama dalam cerita, yang mana dalam cerita ia ditolong oleh berbagai penderma untuk menggunakan “kekuatan magis” untuk menyerang balik musuh-musuh yang mencoba menghentikan dirinya dari proses pencalonan dirinya sebagai kapolri.

Daftar Pustaka

Buku:

- Birowo, M. Antonius (Editor). (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Elliot, Jane. (2005). *Using Narrative in Social Research*. London UK.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif (Dasar-dasar Penerapannya Dalam Analisis Teks Berita)*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Harsono, Andreas. (2010). *Agama Saya Adalah Jurnalisme*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Santana, Septiawan. (2004). *Jurnalisme Investigasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Jurnal:

- Hardy, Melissa. Bryman, Alan. (2004). *Handbook of Data Analysis: The Uses of Narrative in Social Science Research*. SAGE Research Methods Online.

Pemilu Dan Tantangan Politik Uang (Studi Kasus Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Sukoharjo)

Yulianto Sudrajat S,Sos

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email : Sudrajat_yulianto@yahoo.co.id

Abstract

This research is motivated their political practices of money (money politics) in legislative elections in 2014 in Sukoharjo regency, Central Java. The practice of money politics (money politics) often occurs in every election in Indonesia sehingga with this research is expected to provide information to the public about the practice of money politics (money politics) and strengthen the participation of citizens in the implementation of democracy in legislative elections.

This study uses the technique of data collection through field research, observation, interviews with informants, archives and documents relating to the carrying capacity of the Regency Sukoharjo. As for determining the source of the data is done by using purposive sampling techniques adapted to the purpose of research and accidental sampling technique. Data analysis in this research use descriptive method qualitative data analysis and interactive models, namely data analysis interactive model, which begins with the data collection process, simplification, data presentation, and conclusion.

From the research illustrates that the politics of money (money politics) in legislative elections in 2014 a lot of violations, the researcher examines the political study of money (money politics) in legislative elections that refers to political forms of money (money politics) diverse. Political money (money politics) shaped in the form of money and public facilities. From the shape of the political form of money (money politics) also discuss strategies / pattern used in the practice of money politics (money politics), strategy / pattern used is a dawn raid and mass mobilization, this strategy is widely used to influence voters in the legislative elections in 2014 in Sukoharjo district. The violations in legislative elections is part of the task of the organizers to prevent and process if there are violations reported by the community and the parties who have been harmed in this case study is also the response / attitude of the organizers and the attitude of the community in response to the politics of money (money politics) happens in legislative elections in 2014 in Sukoharjo district.

Keywords: political money, the legislative elections of 2014, Sukoharjo

Pendahuluan

Praktek demokrasi di Indonesia, mengalami akselerasi pasca Orde Baru. Titik tolak evaluasi atas pengalaman berdemokrasi sebelumnya memberi kesempatan bagi setiap aktor untuk menjadi bagian dari setiap proses yang ada. Kebebasan kemudian menjadi kata kunci yang membingkai praktek bernegara, setidaknya satu dekade terakhir. Dimana sistem dan tatanan kelembagaan negara yang ditata ulang, media diberi ruang untuk mensirkulasikan semua model

informasi, daerah dikelola dengan semangat desentralisasi hingga kebebasan berekspresi membentuk praktek politik yang lebih nyata. Kerangka tersebut menjadi modal bagi proses politik yang jauh lebih maju, sekaligus memberi pondasi bagi pelaksanaan Pemilu 1999, 2004, 2009 dan 2014 yang menjadi penanda bagi konsolidasi demokrasi di era Reformasi. Momentum Pilpres 2004, 2009 dan 2014 juga dapat ditilik sebagai bingkai baru bagi kedewasaan demokrasi di Indonesia.

Tentu ada banyak catatan dalam proses yang ada sekaligus melahirkan beragam tantangan kedepan dari semua proses berdemokrasi, setidaknya- tidaknya berdasarkan pelaksanaan Pemilu 2014. Sebab urgensi dari penyelenggaraan Pemilu yang menganut prinsip-prinsip nan demokratis dan berkualitas, sedianya dapat memberikan jaminan keadilan kepada setiap warga negara serta berujung pada kualitas demokrasi yang kian membaik. Sebab pelaksanaan Pemilu yang berlangsung secara jujur, adil, bebas, rahasia, dan damai menjadi penting sebagai indikator bagi berkembangnya demokrasi. Demokrasi yang sudah berjalan, setidaknya-tidaknya selama satu dekade terakhir pasca Orde Baru.

Sisi lain, dari semua proses yang telah berjalan adalah mendalami beberapa point dalam pelaksanaan Pemilu dari sisi yang berbeda, yaitu fenomena politik uang. Praktek Pemilu semakin dinamis, dimana bagian dari situasi tersebut adalah diskursus publik terkait dengan pemahaman politik uang sebagai praktik pemberian uang, barang atau memberi iming-iming sesuatu, kepada massa secara berkelompok atau individual, untuk mendapatkan keuntungan politis. Artinya, tindakan politik uang itu dilakukan secara sadar oleh pelaku. Definisi ini nampaknya kurang akurat ketika dipakai untuk menganalisis kasus seperti pembagian sembilan bahan pokok oleh partai atau orang tertentu kepada masyarakat. Kalau motifnya adalah semata-mata untuk membantu masyarakat, tentunya pemberian itu bukan politik uang walaupun tetap mendapatkan keuntungan politis dari aktivitasnya itu. Dengan hadirnya berbagai definisi diatas, menunjukkan belum adanya definisi politik uang yang bisa dijadikan acuan. Hal inilah yang seringkali membuat bingung untuk mengkategorikan sebuah peristiwa tergolong politik uang atau bukan. Implikasinya, beberapa pihak dapat secara leluasa melakukan tindakan yang sebenarnya sudah menjurus pada politik uang, tanpa bersedia dikatakan melakukan praktik politik uang karena problem sudut pandang.

Kajian Pustaka

Pengertian Politik Uang

Istilah politik uang (money politic) merupakan sebuah istilah yang dekat dengan istilah korupsi politik (political corruption). Encyclopedia of Social Science (Duncan, 1997) memasukkan korupsi dalam peristilahan politik, tepatnya dalam entri political corruption. Istilah tersebut memuat cakupan makna sebagai penggunaan kekuasaan publik untuk mendapatkan keuntungan bagi pribadi atau kemanfaatan politik. Sebagai bentuk korupsi, politik uang masih menjadi perdebatan karena praktiknya yang berbeda- beda di lapangan, terutama terkait perbedaan penggunaan antara uang pribadi dan uang negara.

Secara umum istilah korupsi diartikan sebagai penyalahgunaan kekuasaan atau sumberdaya publik untuk kepentingan pribadi, telah tumbuh dan berkembang sebagai problem sosial yang serius dan akut di Indonesia. Kalau penggunaan uang

pribadi dalam kampanye disebut sebagai politik uang, maka tidak ada orang atau partai politik yang bersih dari korupsi. Seperti yang ditulis Indra J. Piliang, bahwa dalam sejumlah penelitian tentang pemilihan kepala desa, penggunaan uang untuk mengadakan perhelatan, makan bersama, dan lain-lainnya sudah menjadi kebiasaan untuk memperoleh dukungan. Kalau kepala desa itu terpilih, lalu dianggap melakukan politik uang, tentu akan menghadapi krisis multilevel dari tingkat rendah sampai tingkat tinggi atas pemerintahan atau pimpinan formal negara kita (Piliang, Kompas: 2001).

Karena itulah belum ada kesimpulan tegas mengenai politik uang. Tidak ada batas-batas jelas antara praktik jual beli suara dan pengeluaran uang dari partai untuk keperluan yang kongkrit. Garis demarkasi antara politik uang dan political financing atau pembiayaan kegiatan politik masih sangat kabur (Ismawan, 1999: 4). Meskipun demikian bukan berarti tidak ada yang mencoba mendefinisikan istilah politik uang. Definisi politik uang biasa diartikan sebagai upaya mempengaruhi perilaku orang dengan menggunakan imbalan tertentu. Ada pula yang mengartikan politik uang sebagai tindakan jual beli suara pada sebuah proses politik dan kekuasaan. Tindakan itu dapat terjadi dalam jangkauan yang lebar, dari pemilihan kepala desa sampai pemilihan umum di suatu negara (Ismawan, 1999:5). Sementara itu menurut pakar hukum Tata Negara Universitas Indonesia, Yusril Ihza Mahendra, definisi politik uang sangat jelas, yakni mempengaruhi massa Pemilu dengan imbalan materi. Yusril mengatakan, sebagaimana yang dikutip oleh Indra Ismawan kalau kasus politik uang bisa di buktikan, pelakunya dapat dijerat dengan pasal tindak pidana biasa, yakni penyuapan.

Pemahaman lain tentang politik uang adalah sebagai tindakan membagi-bagi uang, entah berupa uang milik partai atau pribadi. Publik memahami politik uang sebagai praktik pemberian uang atau barang atau iming-iming sesuatu kepada massa secara berkelompok atau individual, untuk mendapatkan keuntungan politis. Artinya tindakan politik uang itu dilakukan secara sadar oleh pelakunya. Praktik politik uang dapat disamakan dengan uang sogok alias suap. Menurut Pendapat Rusdjudi Hamka, praktik politik uang tidak berbeda dengan suap. Politik uang juga biasa disebut dengan suap, karena keduanya merupakan pemberian uang demi kepentingan pribadi atau kelompok yang berimplikasikan pada kekuasaan.

Publik memahami politik uang sebagai praktik pemberian uang, barang atau memberi iming-iming sesuatu, kepada massa secara berkelompok atau individual, untuk mendapatkan keuntungan politis. Artinya, tindakan politik uang itu dilakukan secara sadar oleh pelaku. Definisi ini nampaknya kurang akurat ketika dipakai untuk menganalisis kasus seperti pembagian sembilan bahan pokok oleh partai atau orang tertentu kepada masyarakat. Kalau motifnya adalah semata-mata untuk membantu masyarakat, tentunya pemberian itu bukan politik uang walaupun tetap mendapatkan keuntungan politis dari aktivitasnya itu. Dengan hadirnya berbagai definisi diatas, menunjukkan belum adanya definisi politik uang yang bisa dijadikan acuan. Hal inilah yang seringkali membuat bingung untuk mengkategorikan sebuah peristiwa tergolong politik uang atau bukan. Implikasinya, beberapa pihak dapat secara leluasa melakukan tindakan yang sebenarnya sudah menjurus pada politik uang, tanpa bersedia dikatakan melakukan praktik politik uang karena problem sudut pandang.

Kepentingan dan Tindakan Politik

Uang merupakan alat kampanye yang cukup ampuh untuk mempengaruhi masyarakat guna memilih calon legislatif tertentu. Kecerdasan intelektual dan kesalehan pribadi tidak menjadi tolak ukur kelayakan bagi calon legislatif, tetapi kekayaan finansial yang menjadi penentu kemenangan dalam Pemilu. Pada proses demokrasi level akar rumput (grass root), praktik politik uang tumbuh subur. Karena dianggap suatu kewajaran, masyarakat tidak lagi peka terhadap bahayanya. Mereka membiarkannya, karena tidak merasa bahwa politik uang secara normatif harus di jauhi. Segalanya berjalan dengan wajar. Kendati jelas terjadi politik uang, dan hal itu diakui oleh kalangan masyarakat, namun tidak ada protes.

Budaya politik uang merupakan hal lumrah dalam masyarakat Jawa. Fenomena tersebut dalam masyarakat Jawa bisa dilihat secara langsung dalam proses pemilihan Kepala Desa atau Lurah sebagai komponen terkecil dari birokrasi di Indonesia. Proses pencalonan Kepala Desa seringkali tidak lepas dari penggunaan uang sebagai upaya menarik simpati warga. Dalam skala yang lebih luas, praktik politik uang telah sampai pada proses demokrasi level bawah, praktik politik uang tumbuh subur. Karena dianggap suatu kewajaran, masyarakat tidak lagi peka terhadap bahayanya. Mereka membiarkannya, karena tidak merasa bahwa politik uang secara normatif harus di jauhi. Segalanya berjalan dengan wajar. Kendati jelas terjadi politik uang, dan hal itu diakui oleh kalangan masyarakat.

Perilaku politik uang, dalam konteks politik sekarang, seringkali di atasnamakan dalam beragam bentuk. Pergeseran istilah politik uang ke dalam istilah moral ini secara tidak langsung telah menghasilkan perlindungan secara sosial melalui norma kultural masyarakat yang memang melazimkan tindakan itu terjadi. Tatkala masyarakat telah menganggapnya sebagai tindakan lumrah, maka kekuatan legal formal hukum akan kesulitan untuk menjangkaunya. Karena itu dibutuhkan kerangka kerja tafsir untuk memahami setiap makna yang tersimpan di balik perilaku politik (political behaviour) sehingga dapat memudahkan dalam pemisahan secara analitik antara pemberian yang sarat dengan nuansa suap, dan pemberian dalam arti sesungguhnya sebagai bantuan (Umam, 2006:47).

Melihat kenyataan bahwa praktik politik uang telah begitu melekat dalam kehidupan masyarakat, mulai dari tingkat bawah hingga atas, maka persoalan yang pelik ini harus disikapi dengan serius. Persoalan yang terkesan remeh namun memiliki implikasi negatif yang sangat besar bagi perkembangan demokrasi dan penegakan hukum (supremacy) di Indonesia. Politik uang membuat proses politik menjadi bias. Akibat penyalahgunaan uang, Pemilu sulit menampilkan ciri kejujuran, keadilan serta persainganyang fair. Pemilu seperti itu akhirnya menciptakan pemerintah yang tidak tidak memikirkan nasib dan kesejahteraan rakyat. Secara sosiologis praktik politik uang dapat dibaca melalui teori tindakan sosial. Teori paradigma definisi sosial, eksemplar paradigma definisi sosial ini salah satu aspeknya yang sangat khusus adalah dari karya Max Weber yakni, mengartikan sosiologi sebagai studi tentang tindakan sosial dan antar hubungan sosial. Inti tesisnya adalah "tindakan yang penuh arti" dari individu. Tindakan sosial yang dimaksud Weber dapat berupa tindakan yang nyata-nyata di arahkan kepada orang lain. Juga dapat berupa tindakan bersifat subyektif yang mungkin terjadi karena pengaruh positif dari situasi tertentu, atau merupakan tindakan

perulangan dengan sengaja sebagai akibat dari pengaruh situasi yang serupa, atau berupa persetujuan secara pasif dalam situasi tertentu.

Tindakan sosial dan antar hubungan sosial itu Weber mengemukakan lima ciri pokok yang menjadi sasaran penelitian sosiologi yaitu :

- a. Tindakan manusia, yang menurut aktor mengandung makna yang subyektif. Ini meliputi tindakan nyata.
- b. Tindakan nyata dan yang bersifat membatin sepenuhnya dan bersifat subyektif.
- c. Tindakan yang meliputi pengaruh positif dari suatu situasi, tindakan yang sengaja diulang serta tindakan dalam bentuk persetujuan secara diam-diam.
- d. Tindakan itu diarahkan kepada seseorang atau kepada beberapa individu.
- e. Tindakan itu memperhatikan tindakan orang lain dan terarah kepada orang lain itu (Ritzer, 2002 : 38-39).

Metode

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Pengumpulan data melalui field research yaitu observasi, wawancara langsung dengan informan, arsip serta dokumen yang berkaitan dengan daya dukung KPU Kabupaten Sukoharjo. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu analisis data dan model interaktif, yaitu analisis data model interaktif, yang diawali dengan proses pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sumber Data

Peristiwa atau aktifitas dalam penelitian ini berupa fenomena praktek politik uang (money politics) dalam pemilu legislatif tahun 2014 di Daerah Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah.

Pembahasan

Problem Dasar Politik Uang

Keberadaan politik uang memang menjadi pengawasan dari Panwaslu Kabupaten Sukoharjo yang ada di Sukoharjo. Kelembagaan Panwaslu merupakan badan pengawas dari penyelenggaraan Pemilu di Sukoharjo. Dalam badan ini terdapat advokat yang berfungsi menganalisa regulasi hukum terkait penyelenggaraan dan pengawasan dalam Pemilu di Sukoharjo. Proses pelaksanaan Pemilu 2014 menjadi agenda yang dikawal oleh Pemerintah Daerah, KPU Kabupaten Sukoharjo dan Panwaslu Kabupaten Sukoharjo. Dimana dalam pelaksanaannya-yang secara umum berjalan lancar namun tetap tidak mengurangi peluang adanya beragam persoalan terkait dengan pelaksanaannya. Dari sisi ini, diskusi tentang praktek politik uang mesti dikaji sebagai gejala untuk memahami beragam ruang gelap dalam pelaksanaan demokrasi secara teknis dilapangan.

Praktek demokrasi, ternyata tidak bisa lepas dari keterkaitannya dengan pembiayaan politik untuk meraih kemenangan. Uang merupakan alat kampanye yang dirasa bisa mempengaruhi masyarakat guna menentukan pilihannya. Pada proses demokrasi level akar rumput (grass root), praktik politik uang tumbuh subur. Karena dianggap suatu kewajiban, masyarakat tidak lagi peka terhadap bahayanya. Mereka membiarkannya, karena tidak merasa bahwa politik uang secara normatif harus di jauhi. Segalanya berjalan dengan wajar kendati jelas terjadi politik uang, dan hal itu diakui oleh kalangan masyarakat, sebagai sesuatu

yang dianggap normal.

Bila merujuk pada regulasi yang ada, politik uang tidak tercantum di dalamnya, sehingga pemberian dalam bentuk, materi non materi kepada masyarakat oleh salah satu peserta Pemilu tidak tercatat sebagai politik uang. Bahkan wacana yang sudah mulai diterangkan oleh pelaksana Pemilu bahwa bantuan dalam bentuk cinderamata senilai Rp.50.000,- diperkenankan. Namun sebelum berlakunya Undang-Undang ini, selama Pemilu di Sukoharjo sendiri jika terdapat kandidat yang memberikan sembako disertai uang yang bertujuan membeli suara pasti akan dikenakan sanksi hukum. Meskipun sanksi diberikan sebagai tindak lanjut, namun proses awal tentu mengisyaratkan hal semacam itu sebagai dugaan politik uang. Jadi politik uang secara singkat diartikan sebagai bentuk suap untuk mempengaruhi seseorang agar memilih salah satu kandidat tertentu. Setelah diberlakukannya regulasi tentang cinderamata diatas, segala bentuk pemberian seperti, sembako/materi yang lain masih menjadi perdebatan karena apakah masuk dalam kategori cinderamata atau bukan.

Sehingga jika dikategorikan sebagai cinderamata, nilai uang sembako dalam satu kantong yang diberikan hendaknya tidak melebihi Rp. 50.000,- tetapi Panwaslu sendiri masih memiliki alat untuk mencegah fenomena semacam itu, dengan menerapkan Pasal 149 KUHP tentang keberadaan suap dan imbalan memberi suap agar memilih ataupun tidak memilih. Sekalipun dalam UU Nomor 8 Tahun 2015 itu tidak mengatur tentang politik uang, tetapi Panwaslu masih berpedoman pada Pasal 149 KUHP. Proses politik uang terjadi salah satunya di Sukoharjo, ada kandidat memberi uang pada saat hari pemilihan, terkena pasal “barang siapa”. Sedangkan dalam kampanye sendiri undang-undang yang berlaku hanya berlaku pada tim kampanye, sedangkan politik uang dibagikan oleh orang-orang di luar tim kampanye dengan atas nama relawan atau kader dan sebagainya. Sementara tim kampanye sendiri disahkan oleh KPU Kabupaten Sukoharjo. Sehingga jika yang menyebarkan uang jika tidak tercatat dan disahkan oleh KPU Kabupaten Sukoharjo, biasanya tidak terkena pasal. Terdapat juga pasal komulatif yang menerangkan bahwa memberikan uang dengan menyampaikan visi misi untuk mengajak memilih salah satu calon tertentu itu, jika syarat ini tidak terpenuhi maka pelaku tidak dapat dikenakan hukuman. Jadi menurut informan sendiri kalau politik uang itu tidak diperkenankan, maka aturan hendaknya tidak hanya berlaku pada juru kampanye atau tim kampanye/tim suksesnya saja, tetapi juga siapapun berlaku. Berdasar pengalaman yang dicatat oleh Panwaslu sendiri setiap orang yang diadukan kepada Panwaslu ketika ditanya tidak ada yang akan mengakui bahwa uang yang diedarkan itu adalah uang dari calon yang didukungnya namun dikatakan sebagai uang pribadi sebagai bentuk syukuran atau selamat. Semua hal itu jika pada saat masa kampanye, tetapi untuk saat hari pemungutan suara berlangsung akan dapat dijerat jika ada yang melakukan.

Secara khusus, wilayah di Sukoharjo sendiri tidak pernah ada aktor pelaku politik uang yang sampai dipenjarakan, namun hanya mendapatkan tahanan percobaan sekitar 1 bulan. Pola pergerakan politik uang yang dapat ditangkap Panwaslu sendiri adalah orang-orang yang mendukung salah satu peserta Pemilu tetapi mengedarkan uang suap dengan uang pribadinya sendiri. Hal ini dapat terjerat karena memenuhi unsur-unsur adanya ajakan dalam memberikan uang terkait sikap politiknya, kemudian adanya upaya menyampaikan visi dan misi yang semuanya dalah unsur dari kampanye. Yang terjadi, berita yang beredar di

masyarakat Sukoharjo sendiri ada beberapa orang yang tertangkap karena masalah politik uang, namun kenyataannya tidak pernah dapat dibuktikan. Berdasarkan data yang diterima terkait aduan kepada Panwaslu sendiri ada beberapa kasus yang coba disampaikan warga namun semuanya berakhir dengan hal yang sama karena tidak memenuhi unsur hukum sebagai dasar sanksi dari pergerakan politik uang.

“Fenomena politik uang itu ada, namun sulit dikenai hukuman karena tidak ada yang bersedia jadi saksi dan aturannya kurang menyentuh ke bawah. Politik uang itu bagi saya adalah tindakan yang salah bisa dikatakan sebagai suap, karena mengajak orang untuk memilih dengan imbalan adanya sejumlah nominal. Hal ini terjadi karena kelonggaran aturan yang dimanfaatkan para elit politik yang ingin menggunakan cara instan untuk memperoleh dukungan, sehingga antar calon bersaing.”

Sementara latar belakang munculnya politik uang jelas karena masyarakat membutuhkan uang. Aktor-aktor yang ada dalam perkembangan politik uang sendiri diyakini adalah orang-orang yang disebut tangan gurita, ialah orang-orang yang tidak tercatat sebagai anggota politik salah satu Parpol dalam Pemilu namun memiliki kedekatan personal yang membentuk simpatisan untuk memenangkan salah satu kandidat tertentu. Dengan pola seperti di atas maka bisa saja memiliki kontrak politik dengan kandidat yang bersangkutan sehingga mau melakukan tindakan politik uang. Keberadaan masyarakat Sukoharjo sendiri masih kurang peduli dengan politik uang tersebut, menganggap sebagai hal yang wajar, biasanya para warga yang melapor adalah dari calon yang kalah untuk menjatuhkan calon lain dalam pemilihan suara. Tidak ada relevansi yang signifikan antara politik uang dengan menekan tingkat partisipasi yang rendah karena dipandang sebagai sikap frustrasi dari individu dalam demokrasi. Tentunya jika praktik politik uang dan golput tidak segera dipecahkan akan mampu menghambat kualitas demokrasi. “Politik uang itu bisa muncul karena memang masyarakat yang masih menghendaki, kalau masyarakat menolak tentunya praktik itu akan hilang dengan sendirinya, namun masalahnya sekarang siapa orang yang tidak mau menerima uang kalau dikasih, terlepas nanti mengikuti arahan untuk memilih calon tertentu atau tidak kan tidak ada yang bisa menjamin. Aktor yang terlibat dalam politik uang itu menurut saya para tangan gurita dari tim sukses atau kampanye yang mengatas namakan simpatisan. Pengaruhnya tidak begitu besar, tetapi ini menjadi budaya yang menurunkan moral kaitannya dalam demokrasi di Indonesia.”

Dalam pengertian politik uang, ada beragam pendapat masing-masing yang intinya adalah bahwa pengertian politik uang itu adalah adanya jual beli suara antara pemberi dan juga penerima, atau bisa dikatakan transaksional antara calon anggota legislatif dan juga para pemilih. KPU Kabupaten Sukoharjo sebagai penyelenggara Pemilu di Sukoharjo merasakan keberadaan politik uang di wilayahnya tumbuh subur dari tahun ke tahun. Pergerakannya pun semakin bervariasi sehingga sering menimbulkan antara apakah pergerakan itu sebagai politik uang atau hanya sekedar kampanye yang memang dapat dicatat dan diatur oleh regulasi dari Panwas. Dalam prakteknya dilapangan, KPU Kabupaten Sukoharjo sendiri sulit mendeteksi keberadaan politik uang karena ranah yang berbeda antara ranah penyelenggara dan ranah praktik politik dimasyarakat namun terlepas dari fenomena politik uang memang kenyataan yang harus diantisipasi oleh semua pihak.

Praktek Politik Uang

Beragam latar belakang dari adanya praktek politik uang disadari oleh KPU Kabupaten Sukoharjo dimana indikasinya menguat semenjak sistem Pemilu yang berubah dari sistem pemilihan proporsional tertutup menjadi sistem pemilihan proporsional terbuka. Kondisi tersebut berimbas pada pemilih yang tidak hanya memilih partai namun juga memilih calon, berdasarkan keputusan Mahkamah Konstitusi bahwa penentuan calon terpilih itu berdasarkan suara terbanyak dan bukan berdasarkan nomor urut. Situasi ini menuntuk setiap calon untuk berlomba-lomba mengumpulkan suara terbanyak. Sebelumnya, untuk menjadi calon terpilih setiap calon dalam satu Parpol bergotong royong untuk mendapatkan massa dukungan, tetapi akhirnya yang terjadi adalah penentuan kursi itu berdasarkan suara terbanyak calonnya sehingga antar calon pun mulai bersaing secara ketat walaupun sama-sama dari satu Parpol yang sama. Politik uang menjadi praktek yang kemudian tumbuh subur berkembang di pemilihan Legislatif karena lebih bersinggungan dengan masyarakat dan melibatkan calon yang banyak. Di model daerah pedesaan, praktek politik uang tidak bisa dilepaskan dari asal usul model pemilihan Kepala Desa yang pada lingkup lokal namun diperbolehkan menggunakan berbagai cara untuk mendapat dukungan dengan sistem suara terbanyak. Dengan memanfaatkan situasi sosial masyarakat setempat, didetik-detik akhir pemilihan kemudian banyak beredar politik uang yang memang faktanya masyarakat pedesaan sendiri umumnya berada di bawah garis kemiskinan. Kemudian juga karena faktor pendidikan yang memang masyarakat khususnya di Sukoharjo sendiri masih terbilang biasa saja dan mudah dimobilisasi. Salah satu contoh yang sering ditemui adalah pemberian sumbangan atau dana bantuan pembangunan rumah ibadah kepada pengelola yang menyertakan permohonan dukungan dan doa restu agar calon tersebut terpilih di Pemilu.

Hal yang sama juga terjadi di berbagai komunitas atau kelompok lain yang biasanya menyodorkan proposal kepada calon wakil rakyat sebagai wujud permohonan kepedulian terhadap kondisi sosial masyarakat. Terdapat perbedaan antara kontrak politik dan politik uang, kalau politik uang jelas dengan motif pembelian suara, namun jika kontrak politik sendiri lebih positif karena jika calon yang bersangkutan terpilih dalam Pemilu, calon tersebut akan memenuhi janjinya kepada kelompok tertentu yang terlibat dan biasanya disertai perjanjian hitam di atas putih yang bisa dibawa ke jalur hukum jika terjadi penyelewengan terhadap kontrak itu dan biasanya berupa kebijakan bukan uang atau barang yang dijanjikan.

Maraknya praktek politik uang tentu saja mencederai wajah demokrasi, karena ajang yang bisa digunakan sebagai pesta demokrasi justru hanya menjadi ajang jual beli suara. Semangat Pemilu yang mengusung prinsip Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil seolah hanya menjadi slogan semata, karena pada prakteknya pelaksanaan Pemilu belum mencerminkan sikap demokrasi yang selama kita harapkan. Berbagai pihak sibuk untuk menca Secara umum, masyarakat juga sudah paham bahwa politik uang adalah kegiatan yang negatif karena hal itu tindakan yang melanggar hukum. Walaupun kebanyakan juga tidak mengetahui dasar hukum yang melarang adanya proses politik uang. Membicarakan praktek politik uang bisa menjadi hal yang dilematis ketika kondisi masyarakat yang mengetahui bahwa tindakannya adalah perbuatan

yang salah menurut hukum, tetapi belum banyak yang mau berbicara dengan lantang tentang praktek politik uang. Hal ini, mengingat banyaknya bentuk dari politik uang yang juga tersamarkan karena dilakukan berdasar kesepakatan, seolah-olah tanpa ada pihak yang dirugikan. Kegiatan politik uang ini pun juga menjadi ranah yang abu-abu. Ada yang dengan sembunyi-sembunyi, dengan mendatangi langsung pihak yang akan dimintai doa dan restu, atau bahkan juga ada yang terang-terangan memberikan janji politik di depan masyarakat umum ketika kampanye. Dapat dikatakan kesepakatan, karena biasanya terjadi tawar-menawar antara calon anggota dewan kepada masyarakat baik secara individu maupun secara kolektif. Pola yang muncul dari sini bisa dilihat, bahwa pertama-tama pihak pemberi akan meminta dukungan dan doa restu kepada tokoh yang dianggap penting di masyarakat.

Keterlibatan Banyak Pihak

Praktek politik uang tentu tidak bisa dilakukan oleh individu dalam kerangka tindakan. Namun dalam prakteknya dilapangan, praktek politik uang adalah aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerangka mewujudkan kepentingan tertentu. Beberapa pihak yang melakukan praktek politik uang, tentu biasanya akan dengan mudah menduga bahwa calon anggota dewanlah yang melakukan. Padahal, dalam prakteknya tidak demikian. Calon anggota dewan ibarat terjun ke medan perang, tentu saja mereka memiliki strategi dan sebuah tim. Strategi yang biasa dilakukan adalah road show ke daerah yang menjadi Dapilnya. Untuk gerakan yang lebih massif, biasanya akan ada dalam bentuk gerakan untuk mengumpulkan massa. Selain mempunyai tim sukses yang biasanya bertugas melakukan proses penghubung dengan masyarakat, calon anggota dewan juga mempunyai relawan politik dalam kegiatan kampanye. Disinilah yang kadang menjadi rancu dalam masyarakat, dalam membedakan antara relawan dan tim sukses. Ketika ada pihak yang ikut melakukan kampanye terhadap calon tertentu seringkali dianggap tim sukses. Padahal, banyak juga diantara mereka adalah jenis relawan. Relawan sendiri juga mempunyai tugas dan peran masing-masing, ada yang bertugas di bagian logistik, bagian media, menjaring pemilih, dan lain-lain. Banyak alasan seseorang bersedia menjadi relawan, ada karena faktor kedekatan emosional atau hubungan persaudaraan, ada juga yang memang mengagumi sosok calon yang mereka dukung. "Pengalaman saya sebagai relawan, karena yo sing nyalonke iku pakdeku dhewe. dulu saya dapat tugas di bagian publikasi karena saya ini kan dikit-dikit juga bisa desain, jadi untuk desain spanduk, nyetak poster, nyebar poster, dan di sosial media."

Pengaruh politik uang bisa dikatakan sangat besar dalam mempengaruhi sikap politik masyarakat. Sikap politik masyarakat bisa berubah dengan sangat cepat bahkan beberapa jam sebelum pelaksanaan Pemilu. Masyarakat yang awalnya memilih calon dari Partai tertentu, bisa berubah dan mendukung Partai yang lain. Loyalitas pemilih menjadi barang yang sangat langka dalam pelaksanaan Pemilu di Sukoharjo. Ketika kompetisi dengan sistem terbuka, pengetahuan dan ideologi yang tersedia terasa masih kurang jika tidak didukung dengan kekuatan finansial yang besar. Karena memang persaingan menjadi sangat ketat, dan selama ini masyarakat juga tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan tokoh yang dipilihnya. Maka, ketika akan memilih, masyarakat akan cenderung memiliki posisi tawar atau bargaining power yang lebih. Selama masa kampanye, para calon anggota dewan akan berlomba-lomba mencari simpati dan

dukungan masyarakat. Segala macam cara akan dilakukan untuk meraih simpati, maka moment inilah yang biasanya dimanfaatkan masyarakat tertentu untuk mendapat “bantuan” sebanyak-banyaknya. Berdasarkan pengakuan informan, ada masyarakat yang bisa mendapatkan tiga sampai lima amplop menjelang hari pengambilan suara. Ketika mendapat amplop, justru membuat masyarakat enggan untuk mencoblos pemberi karena rasa ewuh pekewuh. “Masyarakat tidak lagi rasional, cerdas memilih, banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi. Salah satunya bisa dikatakan isu politik uang. Kenapa itu dikatakan isu, kita gak punya bukti yang nyata, karena dulu kan praktek politik uang kegiatannya abu-abu dilakukan dengan sembunyi-sembunyi. Tapi dalam fakta-fakta di lapangan kan kemarin itu tidak bisa dipungkiri. Jadi, proses demokrasi yang kita harapkan mampu melahirkan pemimpin yang amanah, yang mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat, malah menjadi orang-orang yang kadang-kadang menjadi tidak mempunyai kapasitas atau idealismenya lebih kepada kepentingan pribadi dan golongan.”

Pengaruh lain yang bisa dirasakan adalah dengan biaya politik yang terlalu tinggi, sekan menutup kemungkinan seseorang yang mempunyai kompetensi, ideologi, dan semangat mengangkat aspirasi masyarakat menjadi anggota dewan karena kalah dengan orang-orang yang mempunyai modal ekonomi lebih. Hal ini dikhawatirkan berdampak terhadap kualitas anggota-anggota dewan yang terpilih, bukanlah yang mempunyai kompetensi, hanya karena faktor uang semata. Imbasnya adalah, banyaknya anggota dewan yang terjerat kasus korupsi.

Banyaknya aktor dilapangan yang dirasakan oleh informan terlibat dalam politik uang di Sukoharjo yaitu mulai dari calon legislatif, tim suksesnya, relawan, dan masyarakat sendiri karena untuk beberapa wilayah Sukoharjo sendiri beberapa ada warga yang selalu mengharapkan bahkan kalau belum ada pergerakan tentang politik uang tersebut. Warga tidak sungkan untuk merapat ke calon ataupun para tetangga yang memiliki kedekatan dengan salah satu calon untuk mempertanyakan peredaran uang yang mungkin dapat dibantu diedarkan di wilayahnya masing-masing. Pengaruh dari politik uang sendiri kalau untuk para pemilih pemula tentu dapat sebagai perangsang dan dapat mudah dipengaruhi, namun bagi para pemilih lain yang sudah berulang kali terlibat dalam Pemilu tentu tidak begitu berpengaruh, hanya dianggap sebagai pemeriah saja dan tidak begitu mempengaruhi pilihan politiknya walaupun mungkin beberapa pemuda akan cenderung memilih calon dengan amplop yang nominalnya lebih besar, hal ini diyakini karena ketika calon tersebut terpilih pun juga tidak akan begitu memperdulikan karena tidak kenal dengan warga. Namun ketika memilih nominal yang lebih besar tersebut ada keyakinan sebagai bentuk apresiasi karena calon sudah mengeluarkan dana besar sebagai pengorbanan untuk mencari dukungan ke warga.

Faktor yang Menunjang Tindakan

Terdapat beberapa faktor yang memungkinkan adanya praktek dan tindakan politik uang, menurut beberapa informan sendiri faktor yang sangat mendukung munculnya politik uang kurangnya kesadaran atau pendidikan politik warga sehingga dapat dengan mudah dimobilisasi pilihan politiknya. Faktor lain adalah longgarnya aturan yang hanya sekedar slogan dan ancaman, terbukti sampai sekarang politik uang selalu tersebar dan terjadi dimana-mana. Sedangkan faktor yang menghambat pertumbuhan politik uang adalah faktor agama. Tentu menjadi

hal yang berbenturan jika politik uang dihadapkan dengan aturan agama, namun sekarang ini tidak jarang uang yang diberikan atas nama sumbangan sosial sejumlah nominal tertentu untuk pembangunan rumah ibadah, inipun juga selalu diterima warga atau komunitas agama tertentu.

Tidak ada tindakan hukum yang dirasakan dari informan dan warganya terkait fenomena politik uang ini, meskipun melihat dan menyadari politik uang adalah sesuatu yang salah tetapi mereka tidak akan pernah melapor pada pihak yang berwenang dengan alasan sungkan untuk melaporkan karena orang-orang yang terlibat di dalamnya adalah orang-orang terdekat mereka, apabila terjadi tentunya sanksi sosial bahkan teguran secara moral pun akan diterima bagi para pelapor. Kesadaran yang dihadapkan pada ketakutan inilah yang menjadi alasan para warga untuk selalu mengabaikan aturan dari pemerintah terkait politik uang yang beredar di Sukoharjo. Beberapa informan, memang menyadari bahwa terdapat aturan yang melarang politik uang, namun diabaikan saja karena dianggap itu hanya pelengkap saja dari pesta demokrasi dan penegakannya kurang begitu dirasakan. Prosedur pelaporan juga sangat berbelit sehingga nantinya pasti akan diketahui warga siapa yang melapor karena akan dipanggil sebagai saksi pelapor tersebut, dan kondisi tersebut selalu dihindari warga dengan alasan menghindari sanksi sosial dari lingkungan sekitarnya. "Untuk tindakan hukum kalau di tempat saya tidak ada, warga tahu itu salah namun ya biasa saja dan tidak ada yang melapor karena takut sanksi sosial dari warga lain kalau ketahuan melapor, kan yang membagi-bagi uang adalah tetangganya sendiri bahkan anggota keluarganya"

Selain faktor-faktor diatas, beberapa fakta terjadinya politik uang dianalisa oleh informan karena adanya alasan ekonomi yang memang dirasakan masyarakat. Kemudian fakta mayoritas tipikla masyarakat pedesaan yang rendah juga menjadi faktor mendukung munculnya praktek politik uang dengan mudah. Hal lain karena calon pemimpin juga kurang mampu menjangkau wilayah di Sukoharjo sehingga mencoba cara sederhana dengan uang untuk menggalang dukungan massa. Sementara faktor yang dapat menghambat pergerakan politik uang bisa dengan cara membangkitkan moral dari masyarakat misalnya dengan pendidikan di keluarga, ini juga sulit dilakukan karena pergerakan politik uang dengan cara personal sulit dilacak oleh keluarga. Tidak ada tindakan hukum yang pernah ada dalam hal praktek politik uang, semua selalu berjalan dengan nyaman dan aman. Respon warga terkait beredarnya uang sebagai bentuk politik uang juga tidak begitu memperdulikan justru mereka mengharapkan namun juga tidak begitu mengejar, karena meyakini pasti akan ada peredaran politik uang di sekitarnya. Bahkan para warga juga tidak segan menyodorkan proposal pembangunan sarana dan prasarana sebagai bentuk pendekatan kepada calon tertentu, dan sebagai ajang pemerasan kepada calon lain dengan atas nama sumbangan bahkan bantuan kepedulian kepada warga. "Kondisi masyarakat hari ini, mereka menerima uang tanpa peduli dengan moral, uangnya tidak seberapa tetapi masa depan juga tidak dipikirkan. Tetapi menariknya sekarang kalau semua teman-teman dapat tetapi saya tidak apa mau sok suci, saya juga butuh uangnya, jadi ya terima saja, di wilayah saya juga aman-aman saja karena yang membagi uang itu keluarga dekat apa ya mungkin mau dilaporkan? Kan tidak, tetapi tetap pasti diingatkan dengan halus, walaupun uangnya juga tetap diterima."

Faktor terjadinya politik uang sendiri karena pemilih di Sukoharjo memang

menaruh harapan dari adanya politik uang yang didasarkan pada ketidakpercayaan terhadap calon yang memang mungkin tidak dikenal. Bahkan nominal yang mulai dibagikan kepada para pemilih mulai semakin tinggi hingga mencapai Rp. 100.000,- karena para calon semakin intens untuk berkompetisi. Bagi para peserta Pemilu sendiri juga merasakan bahwa cara ini adalah cara instan untuk mendapat dukungan walaupun secara logika mereka juga merasa berat karena harus menyediakan modal ekonomi yang besar sebagai bentuk persaingan. Terdapat perbedaan antara biaya kampanye dan politik uang, kalau biaya politik itu adalah untuk pertemuan- pertemuan sosialisasi, uang transportasi, dan itu selalu dilaporkan kepada KPU Kabupaten Sukoharjo. Untuk faktor lain yang mampu menekan pergerakan politik uang tentunya kandidat peserta Pemilu harus memiliki modal sosial dan modal politik berupa prestasi dan posisi di berbagai kelompok-kelompok sehingga mampu terekam jejak dan prestasinya sehingga mampu dikenal oleh masyarakat. Untuk tindakan hukum sendiri yang mengatur pergerakan politik uang itu hanya mampu menjerat tim kampanye dan kandidat, namun politik uang sulit terkena hukuman karena yang melakukan adalah orang-orang non parpol terdekat dengan tim kampanye salah satu kandidat. “Politik uang dapat terhambat pergerakannya jika para kandidat itu memiliki modal sosial yang baik diimbangi dengan prestasi sebagai modal politiknya maju dalam bursa Pemilu. Sementara itu, tindakan hukum yang ada saya rasa masih hanya menyentuh tim dan kandidat yang bersangkutan, kurang menyentuh agen di bawahnya sehingga banyak laporan yang masuk terkait politik uang namun kemudian terabaikan saja karena tidak memenuhi substansi hukum.”

Gagasan untuk Perbaikan

Kedepan, harus ada skema kebijakan strategis yang bisa dilakukan untuk meminimalisir praktek politik uang adalah memberikan pemahaman dan pendidikan politik terhadap masyarakat. Selama ini masyarakat seolah dibiarkan dengan ketidaktahuan mereka akan sikap politik. Untuk itulah diperlukan pendidikan politik yang berkesinambungan agar masyarakat bisa benar-benar memahami perilaku politik yang benar. Masyarakat memang perlu diberi pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana sikap politik yang seharusnya dilakukan yang tidak bertentangan dengan regulasi. Memang bukan perkara mudah, karena seperti sudah dijelaskan di awal, bahwa pola pikir masyarakat yang menganggap wajar kegiatan politik uang seolah sudah mendarah daging dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, memang dibutuhkan kerjasama antar stakeholder terkait agar kegiatan Pemilihan Umum bisa berjalan sesuai dengan keinginan kita bersama, yaitu Pemilu yang bersih dan mencerminkan semangat demokrasi yang selama ini kita harapkan.

Selama ini pendidikan politik dirasa hanya dimiliki oleh sebagian kecil pihak yang tergabung dalam Partai Politik. Hal ini tidak mengherankan karena sebagai kader harus mempunyai pemahaman yang lebih dibandingkan dengan masyarakat awam. Tetapi, dari proses ini diharapkan bahwa kader mau turun untuk memberikan pemahaman tentang cara berpolitik kepada masyarakat yang benar, tidak hanya saat mencari dukungan ketika menjelang Pemilu. Karena ketika dilakukan menjelang Pemilu, justru hal ini hanya dirasa untuk mencari dukungan semata.

Pemahaman yang benar juga harus dimiliki oleh calon yang bersangkutan bahwa ketika sudah berani maju menjadi calon, maka yang harus dijual adalah ideologi

dan juga program-program terkait dan mengurangi memberikan uang atau bantuan apapun kepada masyarakat menjelang pelaksanaan Pemilu. Setiap partai politik memiliki visi misi dan ideologi yang sudah diatur sedemikian rupa agar dapat diaplikasikan di Indonesia dan tidak bertentangan dengan ideologi yang ada. Walaupun mempunyai jenis-jenis aliran partai baik nasionalis, agamis, atau berdasarkan profesi, tetapi yang menjadi dasar adalah Pancasila. Dalam hal ini Parpol mempunyai peran yang sangat besar dalam pembinaan kader-kadernya. Sehingga ketika mengajukan calon tidak hanya kekuatan finansial yang menjadi pertimbangan, tetapi juga faktor kesesuaian ideologi dan visi misi partai dengan ideologi calon yang diajukan. Sedangkan dari KPU Kabupaten Sukoharjo sendiri selaku penyelenggara Pemilu bisa lebih selektif dalam menentukan calon yang lolos seleksi, karena selama ini proses seleksi hanya sekedar proses administrasi. Oleh karena itu, proses komunikasi antara KPU Kabupaten Sukoharjo dan Parpol mutlak diperlukan agar calon yang ada benar-benar berkualitas. Aturan hukum juga harus lebih tegas, misalnya kalau ada calon yang memang benar-benar nyata terlibat praktik politik uang bisa didiskualifikasi.

Mengingat salah satu faktor maraknya tindakan praktek politik uang adalah lemahnya tindakan hukum yang diberikan, maka tentu saja harus dibuat aturan yang lebih jelas tentang sanksi-sanksi yang diberikan kepada pelaku baik pemberi dan penerima. Dengan hukum yang kuat dan jelas diharapkan akan bisa memberikan efek jera terhadap pelaku. Dalam hal ini adalah Panwaslu harus benar-benar netral dan tidak boleh berpihak kepada siapapun, terutama pihak yang berkuasa. Dalam ini Panwaslu memang tidak bisa bekerja sendirian, oleh karena itu Panwaslu harus bisa mengajak kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti Kepolisian, TNI, dan juga Kejaksaan. Sehingga ketika ada laporan-laporan tentang praktek politik uang yang biasanya hanya akan menguap tanpa tahu kemana arahnya, bisa mendapat tindakan tegas.

Usulan yang lain, adalah untuk pemilihan anggota Legislatif, bisa dikembalikan kepada mekanisme yang dulu, yaitu berdasarkan nomer urut Parpol. Hal ini lebih memungkinkan untuk menempatkan kader-kader terbaiknya yang sesuai dengan visi dan misi Parpol. Dengan sistem proporsional terbuka harapannya adalah setiap calon anggota memiliki hak yang sama untuk dipilih langsung masyarakat. Hal ini terasa lebih ideal apabila kesadaran politik masyarakat sudah tinggi tetapi mengingat kondisi masyarakat yang pemahaman politik masih dalam kondisi yang belum maju, maka bisa dikembalikan dengan sistem nomer urut. Disini partai politik mempunyai hak untuk melakukan Pergantian Antar Waktu (PAW) jika ada kader yang dirasa melanggar AD/ART partai atau melakukan tindak kejahatan atau pidana yang lain. Hal ini berlaku untuk Pemilu legislatif, kalau untuk Pemilu yang sifatnya memilih kepala daerah seperti Lurah, Bupati, Gubernur dan juga Pemilu Presiden memang lebih ideal jika dilakukan dengan sistem Pemilu Langsung.

Partai Politik adalah salah satu wadah atau organisasi yang menampung orang-orang dengan tujuan dan nilai yang sama yang bisa digunakan sebagai sarana untuk mencapai kekuasaan. Oleh karena itu, peran Parpol dalam demokrasi di Indonesia bisa terasa sangat vital, dengan keragaman yang ada Parpol merepresentasikan keanekaragaman bangsa Indonesia. Karena masyarakat membutuhkan saluran untuk dapat menyalurkan aspirasinya. Oleh karena itulah Parpol selayaknya memberikan pendidikan politik yang kuat kepada para

anggotanya, karena belakangan ini fenomena yang terjadi adalah banyak Parpol yang menerima calon hanya dengan pertimbangan popularitas semata tanpa melihat lebih jauh latar belakang dari calon tersebut. Oleh karena itulah pendidikan politik bagi calon harus benar– benar diberikan. Walaupun tentu saja setiap partai politik mempunyai strategi masing–masing dalam mencari dan memberikan pendidikan politik bagi anggotanya.

Kesimpulan

Ada beragam latar belakang dari adanya praktek politik uang disadari oleh semua pihak, dimana salah satu indikasi praktek tersebut makin menguat semenjak sistem Pemilu yang berubah dari sistem pemilihan proporsional tertutup menjadi sistem pemilihan proporsional terbuka. Kondisi tersebut berimbas pada pemilih yang tidak hanya memilih partai namun juga memilih calon, berdasarkan keputusan Mahkamah Konstitusi bahwa penentuan calon terpilih itu berdasarkan suara terbanyak dan bukan berdasarkan nomor urut. Situasi ini menuntut setiap calon untuk berlomba-lomba mengumpulkan suara terbanyak. Sebelumnya, untuk menjadi calon terpilih setiap calon dalam satu Parpol bergotong royong untuk mendapatkan massa dukungan, tetapi akhirnya yang terjadi adalah penentuan kursi itu berdasarkan suara terbanyak. Dinamisnya persaingan calon sehingga antar calon pun mulai bersaing secara ketat walaupun sama-sama dari satu Parpol yang sama. Politik uang menjadi praktek yang kemudian tumbuh subur berkembang di pemilihan Legislatif karena lebih bersinggungan dengan masyarakat dan melibatkan calon yang banyak.

Daerah Kabupaten Sukoharjo dengan tipikal pedesaan, dimana praktek politik uang tidak bisa dilepaskan dari asal usul model pemilihan Kepala Desa yang pada lingkup lokal namun diperbolehkan menggunakan berbagai cara untuk mendapat dukungan dengan sistem suara terbanyak. Dengan memanfaatkan situasi sosial masyarakat setempat, didetik-detik akhir pemilihan kemudian banyak beredar politik uang yang memang faktanya masyarakat pedesaan sendiri umumnya berada di bawah garis kemiskinan.

Untuk itu, kedepan harus ada skema kebijakan strategis yang bisa dilakukan untuk meminimalisir praktek politik uang adalah memberikan pemahaman dan pendidikan politik terhadap masyarakat. Untuk itulah diperlukan pendidikan politik yang berkesinambungan agar masyarakat bisa benar– benar memahami perilaku politik yang benar. Masyarakat memang perlu diberi pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana sikap politik yang seharusnya dilakukan yang tidak bertentangan dengan regulasi. Pemahaman yang benar juga harus dimiliki oleh calon yang bersangkutan bahwa ketika sudah berani maju menjadi calon, maka yang harus dijual adalah ideologi dan juga program–program terkait dan mengurangi memberikan uang atau bantuan apapun kepada masyarakat menjelang pelaksanaan Pemilu.

Tantangan bagi Parpol, adalah tuntutan pada setiap Parpol memiliki visi misi dan ideologi yang sudah diatur sedemikian rupa agar dapat diaplikasikan di Indonesia dan tidak bertentangan dengan ideologi yang ada. Walaupun mempunyai jenis–jenis aliran partai baik nasionalis, agamis, atau berdasarkan profesi, tetapi yang menjadi dasar adalah Pancasila. Dalam hal ini Parpol mempunyai peran yang sangat besar dalam pembinaan kader– kadernya. Sehingga ketika mengajukan calon tidak hanya kekuatan finansial yang menjadi

pertimbangan, tetapi juga faktor kesesuaian ideologi dan visi misi partai dengan ideologi calon yang diajukan.

Mengingat salah satu faktor maraknya tindakan praktek politik uang adalah lemahnya tindakan hukum yang diberikan, maka tentu saja harus dibuat aturan yang lebih jelas tentang sanksi–sanksi yang diberikan kepada pelaku baik pemberi dan penerima. Dengan hukum yang kuat dan jelas diharapkan akan bisa memberikan efek jera terhadap pelaku. Dalam hal ini adalah Panwaslu harus benar–benar netral dan tidak boleh berpihak kepada siapapun, terutama pihak yang berkuasa. Dalam ini Panwaslu memang tidak bisa bekerja sendirian, oleh karena itu, Panwaslu harus bisa mengajak kerja sama dengan pihak–pihak terkait seperti Kepolisian, TNI, dan juga Kejaksaan. Sehingga, ketika ada laporan–laporan tentang praktek politik uang, yang biasanya hanya akan menguap tanpa tahu, kemana arahnya, bisa mendapat tindakan tegas. Disini, peran Panwaslu dapat lebih terjun ke masyarakat, berdialog dengan warga. Dengan adanya strategi yang lebih dekat dengan masyarakat bawah diharapkan dapat langsung dimaknai oleh para warga agar tidak terlibat dalam politik uang.

Sedangkan kebijakan strategi yang dapat dikembangkan untuk mengantisipasi politik uang sendiri adalah dengan memanfaatkan institusi di tingkat bawah dengan memberikan sosialisasi di masyarakat bahwa politik uang merupakan hal yang salah, serta melibatkan Panwaslu dalam pengawasannya dilapangan. Karena hukum yang mengatur politik uang hanya menyentuh dan berlaku pada tim kampanye dan kandidat sehingga menjadikan aturan hukum kurang mampu menjerat. Dengan pola pendidikan politik yang baik, praktek berdemokrasi yang sehat dan Pemilu yang jujur maka akan ada kesempatan untuk melahirkan politisi yang terbaik. Sekaligus menempatkan proses demokrasi sebagai bagian dari upaya untuk memperbaiki nasib bangsa pada beragam level. Baik pada level kebijakan ditingkat nasional, regional maupun lokal. Peran demokrasi untuk membuat agar sirkulasi kebijakan bisa berjalan dengan baik maka akan menjadikan demokrasi sebagai jalan keluar untuk membuat kebijakan yang berorientasi pada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abercrombie, Nicholas et.al, 2010. Kamus Sosiologi (Terjemahan), Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Agustino, Leo, 2009. Pilkada dan Dinamika Politik Lokal, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Budiardjo, Miriam. 2008. Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Campbell, T. 1981. Seven Theories of Human Society. Oxford University Press.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1994. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, Edisi kedua
- Duncan, Hugh Dalziel, 1997. Sosiologi Uang. Pustaka Pelajar
- Indra Ismawan, 1999. Politik Uang dan Pengaruh Uang Dalam Pemilu, Yogyakarta, Penerbit Media Presindo
- Johnson, D.P. 1986. Teori Sosiologi Klasik dan Modern. Gramedia Jakarta
- Nugroho, Heru, 2001. Uang, Rentenir dan Hutang Piutang di Jawa, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Piliang,
- Indra J., 2001. Korupsi dan Demokrasi, Kompas, 5 November 2001

Ritzer, G dan Goodman Douglas J. 2004. Teori Sosiologi Modern. Prenada Media. Ritzer, G. 1975. Sociology: A Multiple Paradigma Science. Boston: Allyn and Bacon.

Surbakti, Ramlan 1999. Memahami Ilmu Politik. Jakarta, Grasindo Umam, Ahmad Khoirul, 2006. Kiai dan Budaya Korupsi di Indonesia, Semarang: Rasail.

Why Jokowi Won the 2014 Presidential Election in Indonesia?

A coalition model of campaign strategies to cope black and negative campaigns.

¹**Solikhah Yuliatiningtyas**

PhD Candidate of School of Communication, International Studies & Languages,
University of South Australia. Lecturer of Faculty of Communication Science, DR.
Soetomo University

²**Sanhari Prawiradiredja**

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Abstract

Until 2014, only members of the political and military elite have been elected as presidents in Indonesia. The new president, Joko Widodo (known as Jokowi) is the first leader from outside the establishment of political habits to be elected directly by citizens. This study to explain why Jokowi won the election, and what campaign strategies used. Results of this study contribute to the evolution of agenda setting theory (AST). Unlike others, the actors who sets out the agenda was not parties/candidates. Media have more power to set out the public issues, then impact on political participation. This phenomena contrasted AST have been used widely. Other factors are the role of an Islamic Party (PKB) and a strong role model of Muslim women in Nahdlatul Ulama (NU), the biggest Islam organization in Indonesia. Finally, unofficial e-media campaign organized by volunteers also considered to be a strong factor too.

Keywords: political campaign strategy, agenda setting, public agenda, Islamic party, and e-media campaign.

Introduction

Since Indonesia have been independence in 68 years ago, only members of the political and military elite was elected to be a president. Jokowi is the first leader from outside the two groups were chosen as the number one in Indonesia. During the election campaigning both two candidates used different strategies to win the presidential election. If Prabowo more concern to e-media campaign, otherwise Jokowi used conventional strategy. Two presidential candidates have experienced a lot negative campaigns as much as black campaigns against each other. Yet, one of the candidates, Prabowo, could deal with the problem most effectively due to the use of online interactive political campaigns, increasing his electability as a result. So, his chance to win the presidential election became much closer to Jokowi's votes by a 6 percent difference, compared with a much bigger different at the start. According to the survey of independence Lembaga Survei Indonesia (LSI), a leading public opinion research institute in Indonesia, in September 2013 Prabowo's electability only 11.10 percent compared to Jokowi with 50.30 percent. But, in June 2014, Prabowo's electability increased dramatically to 38.7 percent, while Jokowi reduced to only 45.0 percent (Putra, 2014). Similarly, other reported Prabowo's electability was still 28.3 percent and Jokowi's electability was 54.3 percent in March 2014. Finally, the real account as results on the 2014 presidential election was Prabowo reach votes 46.85 percent, and Jokowi won the election with votes of 53.15 percent.

However, using social media as political campaign also has disadvantages such as black and negative campaigns among the presidential candidates. According to PoliticaWave, an institution of social media monitoring in Indonesia (Simanjuntak 2014) Jokowi - JK gets black campaign as much as 94.9 percent and negative campaigns as much as 5.1 percent. While Prabowo - Hatta received a black campaign as much as 13.5 percent and 86.5 percent as much negative campaigning

Meanwhile, traditional mass media are still very strong at influencing the public during the election period. Especially for the grass roots society, people who mostly live in rural areas, who lack of internet access and human skill to operate digital media or gadgets. The low education level and socio-economic factors are also other reasons to answer why Indonesian society could called as 'mass media society' nowadays.

Relating to discussion why Jokowi won the election although he had poor campaigns through new media both implemented by PDIP as his background political party, and himself as a presidential candidate. This paper will discuss some strong factors, except the official digital media, have success to Jokowi drove up to the chair of President Indonesia. Firstly, a factor of the power of mass media was success to set out public agenda until impact on political behavior among grass root society. Secondly, the role of modern Islamic Party, PKB, which was success to cope the bad impact of Jokowi's black campaign both through the internet and traditional media as well. Thirdly, another important role of a Muslim women, Khofifah, who have been to be a strong role model among all Muslim women in Nahdlatul Ulama (NU), as the biggest Islam organization in Indonesia. Lastly, some informal e-media campaigns which were organized by volunteers also considered to be a strong factor too.

Evolution of Agenda Setting Theory (AST) in Mass Communication

The Agenda setting Theory was first introduced in 1972 in Public Opinion Quarterly by Drs. Maxwell McCombs and Donald Shaw. In choosing and displaying news, editor, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue by also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues - that is, the media may set the "agenda" of the campaign (McCombs, 2002). At the time, media was still a one-way communication model with newspapers, radio, television, and film pushing content onto the audience. Now we live in an age where media is mostly a two-way communication model and have unlimited sources for content. The internet dramatically changed the communication model from traditional media to new media with many agendas in a large segment of the society. Consequently, it is predicted 'the end of agenda setting as audiences fragment and virtually has a unique external media agenda that is a highly individualized composite constructed from online news. The result of these idiosyncratic personal agendas will be a public agenda characterized by considerable diversity and scattering of public attention' (McCombs 2006, p.544). The theory had been expanded to call as Second Level Agenda Setting (Davie, 2011).

Basic assumptions of AST

Basically, this theory undertakes the creation of ‘public awareness and concern of salient issues by the news media’, especially are:

- 1) The press and media do not reflect reality, they filter and shape it.
- 2) Media concentration on a few issues and subjects leads the public to perceive those issues as more important than other issues (Iyengar & Kinder, 1987).

The first and second level of AST

According to Rogers & Dearing (1988), there are ‘three types of Agenda Setting: (1) public agenda setting focuses on the audience’s agenda; (2) media agenda setting focuses on the influence of the mass media on the audience; and (3) policy agenda setting, which has been mostly ignored, deals with how media and public agendas might influence the decisions of elite policy makers’. They further explain ‘at the level of attention, agendas usually delineate by a set of objects, which have attributes, a variety of physiognomies and behaviours that label them’. Both traditional agenda-setting effects and attribute agenda-setting effects comprise the transfer of salience. The central scheme for these stages known as the first and second levels of agenda setting. This phenomena which still in the stage on the media agenda, then proceed to the higher stages becomes the public agenda. McCombs (2006, p.546) asserts ‘the media not only can be successful in telling us *what to think about*, they also can be successful in telling us *how to think about it*. Theoretical complements to agenda setting including cultivation analysis and the spiral of silence. And attribute agenda setting links the theory with framing’.

Psychology of Agenda-setting Effects

The majority research agenda emphasizes measuring the effects of media on public opinion. Media agenda not only influence opinions, but also affect the behaviour of the audience. Predictions were made that the effects of traditional print media is more effective than the new media. ‘There are two sides’ uses in AST to study the media, which investigate the power of the media and freedom of the public to choose. Most political agenda-setting studies-the impact of the media upon political actors-at least implicitly claim that media coverage mechanically leads to political attention. Political actors adopt media issues simply because they are covered’ (Walgrave & Van Aelst 2006, p.14).

When examining agenda setting and the media’s influence on an audience, one has to consider the audience’s predisposition to certain beliefs. Walgrave & Van Aelst(2006) argue media could influences the "agenda" campaign. The ability of media which can affected on the individual cognitive is the most important aspect of the power of mass communication. In terms of the campaign, this theory assumes that if the voters are convinced by the importance issue, then they will choose the candidate or party that is projected as being the most competent in dealing with these issues.

Methodology and Research Design

The method in this research is the analysis of discourse in the texts by using the model of Norman Fairclough (1995), who used text analysis, interviews, and

literature search. This study uses a model that attempted to link the micro-level analysis of the text on the larger social context. The third stage of the analysis phase, combines all of the above, critically analysing language, linking the text with socio-cultural context, and conduct in-depth interviews with the editors and do newsroom (cited in Eriyanto 2001).

Level of analysis	Analysis methods
Texts	<i>Critical linguistics</i>
Discourse Practice	In-depth interview's <i>newsroom</i>
Socio-cultural practice	Literature search

Source: Fairclough 1995b (cited in Eriyanto 2001)

- Texts here are linguistically analysed by looking at vocabulary, semantics and syntax, including cohesiveness and coherence. The various elements used are analysed to see three problems, namely ideational, relationships and identity.
- *Discourse practice* means that dimension is related to the production of texts, pictures and audio visual at websites/social media.
- While *socio-cultural practice* is dimension related to context outside the texts. This context include many things, such as the contexts of situation, institutional practices or political parties, and the mass media themselves in relation to society and the culture of a particular political system.

According to Fairclough each of these dimensions requires a different kind of analysis. First, text analysis by using description. Second, processing analysis by using interpretation. Finally, social analysis by using explanation.

Some factors played important role in the winning of Jokowi's campaign Effects of Agenda Setting Theory (AST)

The new president, Jokowi, is the first leader from outside the establishment of political habits to be elected President directly by citizens. There was an important factor causes why Jokowi won the election: the imaging figure. This became the key to success in the presidential election victory. Jokowi known as a populist leader and advocate for democratic development since becoming Mayor of Solo (2005 - 2012) and Governor of Jakarta (September 2012 – October 2014), the capital city in Indonesia. People tend to choose a figure rather than the vision and mission of the presidential candidates. It has not been a priority for voters in Indonesia to make a selection on the election (Widodo 2014). Indonesian citizens apparently do not like to see the figure of the smart and arrogant, which is usually the image attached to elite politicians and military. On the contrary, they like to see an ordinary figure like them selves. Jokowi appeared to be simple, populist and low profile, becoming an extra-ordinary magnet to attract the sympathy of society. The massive news about Jokowi in various mass media, generating a 'mass hysteria' which people address him excessively. In many online forums, the 'Jokowi lovers' (name of Jokowi supporters) comments which always attacking very criticism, it seem not rational anymore. This phenomenon can be understood as a form of societal expectations which are too high to Jokowi as human being (Nabawia 2014).

Prof. R. William Liddle, an expert of the Southeast Asia politics explains the popularity of the presidential candidates can influence the parliamentary elections as well as the victory parties (Yoni, 2014). He continues to argue “if Jokowi nominated by PDIP before the election, PDI-P would have a voice that is much greater than if he did not nominate”. Similarly, an expert on Indonesian politics argues Jokowi has the ‘bandwagon effect’ factor. It means his powerful figure able to draw any factors that come with him. This effect will work significantly when Jokowi was in a prime position, as a presidential candidate (Sahid & Riyadi, 2014). Finally, Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) announced Jokowi officially become the party's presidential candidate since 25 March 2014, a month before the legislative elections (9 April 2014). So, it is clear that the Jokowi popularity brought him into the presidential elections in Indonesia in 2014.

There was some denial about the popularity of Jokowi also reported by a few media. Many people questioned the success of Jokowi when he was Mayor of Solo such as below:

- 1) some work program that is currently stalled;
- 2) in Jokowi era poverty also increased, based on the national statistics report;
- 3) a car of Esemka was only a political vehicle for Jokowi. A car which is claimed is a purely national car made by the students of secondary vocational school ‘Esemka’ assembled in Solo, and then passed the remission test in Jakarta, had popularized the Jokowi image. Some people judge ‘Esemka’ was only being used as a political vehicle to reach the governor's seat in Jakarta. After reached the political goal, he did not care anymore about the Esemka cars, which is currently only on display in the Solo Tecno Park (STP), the place which produced the Esemka.
- 4) Jokowi dress style recently, it believed just to develop a good image in political goal. Jokowi appearance which seemed simple and populist, with white shirt and plaid, black pants and sneakers rated only an image to gain the public sympathy. Former subordinates of Jokowi in Solo said his appearance when still be a Mayor of Solo, had not been like that. Such as other government officials he always wear a coat and tie.
- 5) Before the presidential election started, he went to the office of the General Election Committee to take the serial number of presidential candidates by riding ‘bajaj’, a traditional public transit which is a three-wheeler. In contrast, Prabowo, the other presidential candidate, went to the same place by riding a luxury car ‘Lexus’.

Furthermore, to compare the similar study case of the presidential elections in Indonesia, and the general elections in Greece and Spain in Europe.

Comparative Studies between Indonesia and European Elections: Analysis of Two Levels of Agenda Setting Theory

As democratic countries, having a fair elections is a crucial element in both Indonesia and European countries. Relating to the AST studies these investigate the similarities and differences, if any, among Indonesia, Greece and Spain elections. Considering both Greece and Spanish are advanced democracy countries, while Indonesia is still a young democracy country. Logically, these three countries have different electoral processes and civil liberties which assumes the freedom of mass media to express their voice. Also, the characteristics of

society among developed and developing countries are absolutely different. Through these all factors I will examine the influence of media on audiences during the elections process.

According to The Economist Intelligence Unit, democracy in any countries can be measured by the Democracy Index. The index is based on 60 indicators grouped in five different categories measuring pluralism, functioning of government, political participation, political culture and civil liberties. In addition to a numeric score and a ranking, the index categorizes countries as one of four regime types: *full democracies* (score 8-9.99), *flawed democracies* (score 6.00-7.99), *hybrid regimes* (score 4.00-5.99) and *authoritarian regimes* (score 1.00-3.99). Then, to measure the level of democracy is based on five categories: *electoral process and pluralism, functioning of government, political participation, political culture and civil liberties*. The table below describes the differences of democratic level from three countries where examined in this study.

Table 2. The democracy index of three different countries in 2014

Countries	Rank	Overall I score	Electoral process and pluralism	Functioning of government	Political participation	Political culture	Civil liberties
Greece	41	7.45	9.58	5.36	6.67	6.25	9.41
Spanish	22	8.05	9.58	7.14	7.22	6.88	9.41
Indonesia	49	6.95	7.33	7.14	6.67	6.25	7.35

Source: The Economist Intelligence Unit (EIU 2014)

First country, Greece. After experiencing some conflicts with respect to the military dictatorship, democracy was restored in 1974. The 1999 European election was the fifth election to the European Parliament (Wikipedia, 2015). Relating to this comparative study, although use the 1999 election it can represent a fair election in a developed country. In 2014, Greece is still listed as flawed democracy. However it already has an advanced in electoral system and civil liberties (see table 2). This means the electoral process and pluralism, and press or mass media organisations in Greece have high scores (more than 8) in freedom of speech as well as expression and the press.

Second country, Spain. The Spanish transition to democracy was when Spain moved from the dictatorship of Francisco Franco to a democracy in the form of a constitutional monarchy. The transition have begun with Franco's death on 20 November 1975, while its completion has been variously said to be marked by the Spanish Constitution of 1978 (wikiwand, 2015). It is listed as a full democracy country (overall score >8). This means Spain not only respects basic political freedoms and civil liberties, but that tends to be underpinned by a political culture conducive to the flourishing of democracy. Relating to this comparative study, use of the 1995 election phenomena as an example study case is still acceptable compared with the main case that will analysed here, Indonesia.

Third country, Indonesia. If Greece and Spain were new democracy countries since 1970s, Indonesia has been recorded as a new democracy country since 2004. When for the first time Indonesia has a fair presidential election, in which citizens could choose their president directly with a system that is direct, public, free, confidential, honest and fair. We can see at Table 1, Indonesia still listed as flawed democracy country. It means this country has a free and fair

election, and civil liberties are respected. However, there are still significant weaknesses in other aspects of democracy, including problems in governance, an underdeveloped political culture and low levels of political participation. In other words, Indonesia is a younger democracy country than Greece and Spain. The two indicators of democracy: electoral process and civil liberties, are important to analyses to what extent the media are free to expressing their views regarding to the election phenomena in their countries.

AST in the 1999 Greek European Elections

According to the previous study by Harris, Kolovos and Lock (2001), in the case study of the 1999 European elections in Greece, where has rather different modern political history and cultural traditions from the USA and the UK, which provides a useful comparative viewpoint. The methodology used was a content analysis of six newspapers during the full campaign period was conceded. A similar analysis of the manifestos of six parties was done using the same categories. Also, the press releases of the two major parties, PASOK and New Democracy, were also analysed and categorised. These results were compared with the public perceptions of the issue priorities identified in a public opinion survey immediately prior to the election campaign. European elections do not necessarily indicate how people would vote in a general election, but they are considered by political parties in all member states to be a barometer of public opinion and are a valid context for a content analysis study of a political campaign and press coverage. It concluded these issues were not necessarily initiated by news media, but once established, they acquired a momentum over which the political parties, particularly the Conservatives, had little influence.

Findings the study

In respect of the relationship between the press's agendas and the parties' agendas, the results found significant agreement between the press and candidates agendas. This is consistent with the campaign strategy literature which implies that 'parties should focus on the issues they "own" and not be drawn on opponents territory. Between the media and public agendas was "striking" (Harris & Kolovos 2001, p.1130).

AST in the 1995 Spanish Elections

The research did by Lopez-Escobar et al (2007) was to explore the pattern of intermedia agenda setting relationships at both the first and second levels of agenda setting. The efforts of political candidates to control the news agenda with the traditional gatekeeping examination. The aim study about the second level agenda setting was whether the portrayals of political candidates by one news organisation influence other news organisations. This study examined intermedia agenda-setting relationships during a 1995 regional election in Spain, due to the previous research reported an agenda-setting influence of Spanish news media on the public similar to had founded in the United States (Canel et al., 1996; Lopez-Escobar et al., 1997). By using the method of content analyses of issues, at the first level of AST was focused on the six major issues in Navarra at the time of the 1995 regional and local elections. These issues were identified in a telephone survey of 299 randomly selected residents of the city of Pamplona who were interviewed from 1 - 5 June 1995. Beginning with the television news agenda, Telenavara broadcast only 11 news stories on the six key public issues during two weeks election period. Then, these issues published in both of the local

newspapers in Pamplona. At the second level of AST, two sets of descriptive frames for the candidates running for mayor of Pamplona and leader of the Navarra parliament, the substantive attributes and affective attributes were examined. As results, at the first level of AST, newspaper agenda influences the agenda of key issues on television. At the second level of AST, the agenda of substantive attributes in newspaper political advertising influenced both the newspapers and television news agenda.

Similarities between Indonesia and European studies.

- Among the three countries during the elections campaigning there are two levels of Agenda-setting implemented, the media agenda and the public agenda.
- In the first level of AST, confirming the theory that newspaper agenda influences the agenda of key issues on television.
- A pattern also put political advertising in the position of prime mover.
- In the second level of AST, confirming the theory, the agenda of substantive attributes in newspaper political advertising influenced both the newspaper and television news agenda. The substantive attributes of the candidates here means their ideology, qualifications, and personality.
- The advertising agenda in the newspapers influences the pattern of descriptions in the news columns of the newspapers.
- The pattern of intermedia agenda setting identifies newspapers’ political advertising as the prime mover.
- The political advertising strongly emphasized a positive picture of the candidates throughout the campaign.
- The stronger intermedia relationship was for television news rather than newspapers.
- The primary influence of the newspaper political advertising was on descriptions of the candidates’ qualifications.

Differences between Indonesia and European studies.

Except having some similarities among the AST phenomenon between Indonesia and European studies, there are also a few differences. Especially when discussing who sets out the media agenda and the public agenda. Contradicting the theory, in Indonesia the relationship between the media agenda and the parties/candidate agendas is renewed (see table 3 below).

Table 3. The differences of AST among the countries

Countries	Media agenda (1 st level)	Public agenda (2 nd level)
Greek	Sets out by parties/candidates	Sets out by media, which the match between media and public agendas was ‘striking’
Spanish	Sets out by parties/candidates	Sets out by media, but no evidence that newspaper news influenced television political advertising.
Indonesia	Sets out by media	Sets out by media and parties/candidates

According to the Agenda setting theory which have been examine widely in USA and Europe, in the campaign strategy the parties should focus on the issues they “own” and not be drawn on opponents’ territory. That’s why usually in the

first level of AST, media is setting agendas to set out public issues. In this stage, parties and candidates have the important role to construct an agenda to influence the election campaigning strategy. On the contrary, in Indonesia recently, from beginning mass media organisations have more power to set out Jokowi as a strong public figure for future president or leader. By proclaiming massively and continuously about his achievement in government leadership as his qualification, and more about his personality rather than other attributes. These media agenda setting affected the change in knowledge and behaviour of voters.

Such as in many democracy countries, during the election campaign period among Greek, Spain and Indonesian elections experienced two levels of agenda setting theory. These are some differences about the level of democracy countries because Indonesia is not as advanced a democracy as the others too. There no differences for the media effects on society. At the first level of agenda setting theory, the case study found a crucial difference between Indonesia and Europe. The actors who sets out the media agenda in Indonesia is the media itself, while in Greek and Spain confirming the theory the media agenda sets out by political parties or candidates. This means in Indonesia the media organizations are still have more power to shape the public issues to influence the elections. At the second level of agenda setting theory, is confirming the evolution theory of intermedia agenda setting and issues. At this stage the media success in reinforcing the building of a positive image for the candidates and parties, with some exceptional conditions among different countries. However, this study still has limitations such as no similarities about the methodology that was used in the three different countries. This could be impact on the results and the interpretation for the data analyses as well. Furthermore, future study is still needed to have more comprehensive data about news columns from different newspapers and television broadcasting during the 2014 Indonesia election campaign period.

The Important Role of Islamic Party PKB

Another factor that played an important role in Jokowi winning the Presidency of Indonesia is the big support of PKB as the only Islamic Party in Jokowi's coalition parties. Jokowi himself has publicly acknowledged the role of PKB in his speech at the PKB National Conference in December 2014, Surabaya, East Java. He said that if not for PKB, he would certainly have lost the presidential election due to continually attack in terms of *SARA* (ethnic, religious, racial, and sectarian) from all directions. When Jokowi was facing a large number of black campaigns through both new media and traditional media, his electability continued to decrease significantly. Especially, the black campaign which related to his religion in which his political opponents claimed 'Jokowi is not Muslim and anti-Islam'. Therefore, PKB used a smart strategy that was called as '*Gerakan Kyai Kampung*' (the movement of some Islamic leaders who teach the students in the villages).

NU and PKB have a large mass base of scholars and traditionalist Islamic groups. The role of PKB could complement PDIP's role as a bearer party which provided Jokowi's and Jusuf Kalla's majority dominated by nationalist groups. It is well known in Indonesia that PDIP as a dynasty party of former President Soekarno, who until today still has a large number of fanatic voters among Indonesia because Soekarno's image was very strong. He was an important legend

and a key role model among both politicians and citizens in Indonesian. Here PDI-P is able to cover nationalist society and ‘abangan’ (a group of ordinary people in society who usually have floating votes), and PKB could be a representation of a group of Islamic community. It is clear that the majority society in Indonesia are Muslim, and PKB is the political party which was established formally by NU. Both of these groups were the important by instrumental in the Jokowi’s winning campaign in the election.

On the other hand, in the same time PKB also played the key role to deny some black campaign against Jokowi which made more use of the religious issues. Moreover, Jusuf Kalla (JK), as the vice president candidate who paired with Jokowi, was nominated by PKB itself. PKB, as modern Islamic party, also the only one Islamic party coalition in the Jokowi’s coalition parties, has the ability to plausibly repudiate or rebut the religious issues. Considering PKB and NU have a strong mass base among mostly grass root’s class between the Islamic communities in Indonesia. They can mobilize the grassroots people easily by using some ‘Kyai’ (the Islamic leader among society). Also, they able to neutralize the black campaigns against Jokowi during the campaigning period before the 2014 presidential election, especially in the case of the issue of Tribe, Religion, Race, and intergroup (SARA) were deliberately blown massively to deflate Jokowi. Only PKB was capable of responding to the alleged smear campaign against Jokowi. The black campaign attacks Jokowi on religious issues, appeared in the social media and printed media, People's Tabloid called ‘OBOR’ and some other black campaign movements. The PKB party was campaigning massively to counter the black campaigns with facilitating Jokowi in the friendships formed with some Islamic leaders who called ‘*Kyai*’ and conduct the political safari to some Islamic schools which are called ‘*pesantren*’ in Indonesia. PKB as a party born from NU, of course, has a network of kiai and NU figures. Thus, Jokowi can respond to issues of religion with the support of some *kiai* and the *pesantren* of NU. The role of the village kiai and NU leaders in rural areas is considered very necessary, to participate and encourage policies related to rural development in order to run properly. Also in order to deliver real benefits for the progress and prosperity of the whole village community. This is because all *kiai* who are the Islamic leaders in a village have a role as a leader and a role model for surrounding communities. The ‘*kyai*’ certainly have a lot to know about the potential of the region, and could also play an active role in the empowerment of the rural economy. Also, it can build ‘*silaturahmi*’ (visits) and synergy with other elements of society to supervise the use of village funds to match the allocation and are able to deliver real benefits to rural progress and welfare of the community. In the context of the NU, participation in rural development contains a great social responsibility for NU members, which accounted for 50 million people living in the rural majority, and in the social economy they are still in dire need of empowerment to improve their welfare.

Besides the strategy of *Kyai Kampung*, PKB Party also was doing continuing campaigns through social media. It is useful to analyses e-political campaigns that have been done by PKB to counter the black campaigns of Jokowi – JK. Some news article items below taken from the official Facebook of PKB (<https://www.facebook.com/pkb2pkb>).

- 1) On 4 June 2014, by added 27 the new photos to album entitled ‘*Silaturahmi Ulama Se-Indonesia Untuk Jokowi-JK*’ (Friendship with some *Ulama* among Indonesia for Jokowi-JK) PKB published a hot news item below: Against blackcampaign, PKB rally *Ulama* and the village *Kiai* calm society, gain the victory for the sake of the dignity and safety of Islam ‘*Aswaja*’. The event was held in Jakarta, Tuesday 3/6/2014)



Ulama means the religious elite of top scholars in Islamic hierarchy. While, *kiai* is the Islamic scholars under *Ulama*, usually they have *pesantren* at rural areas or villages. From the picture above it shows that the presence of some *ulama* and *kiai* were an effective strategy to attract Islamic community on a large scale. Then, when the top Islamic leaders said that they were in support of Jokowi-JK, automatically the grass root's Islamic community will follow them without arguing. *Ulama* means the scholars' Muslims who have a really sincere intention to study Islam and spread it among the Muslims without any intention as worldly wants. They have important and strategic position in the heart of the community. They are a people who are in the society, but at a higher position than the formal leader. This is an important position because their advice, suggestions and feedback will always be needed by both government and society leaders. This strategic role is not followed by a high position in the state system, and it does not have an official position of importance in the next stage of politics. By always giving advice and counsel to leaders, scholars actively participate in the improvement of society through education. Educating the wider community means participating in the life of their community. To play an active role in the betterment of society, *Ulama* have taken a strategic land positions in politics in the country. That is why *Ulama* have the important role in reaching a large number of votes for Jokowi and JK in the 2014 presidential election.

2) On 5 June 2014, PKB published a news item below:



PKB Rally 3000 kyai the Village Kyai for Jokowi

Pasuruan – the Nahdliyin base bag in Tapal Kuda taken seriously for victory Jokowi-Jusuf Kalla on April 9 presidential election. A total of 3,000 clerics village will be briefed on Ponpes Ar Raudloh, Tambak Rejo, Pasrepan, Regency of Pasuruan, to win.

Secretary DPC PKB Pasuruan, Sudiono Fauzan, said visits with some kiai from village, scholars of mosque and teachers of primary schools to day will be attended by Chairman of the PKB, Abdul Muhaimin Iskandar, and Chairman of the Advisory Board of PKB, KH Aziz Mansyur.

The village *kyai*, *kyai ndeso*, a number of thousands of the primary teachers are the main mouthpiece of PKB in the community. They are mingled with society every day. This closeness makes us optimistic to win the presidential Jokowi-JK," he said.

Sudiono explained, the PKB's internal team for the winning of Jokowi-JK only invite 3,000 the villages kyai who came from 365 villages in regency of Pasuruan. Each village will be represented by eight persons from the NU and PKB organizations.

"A total of 3,000 the village *kyai* and *nyai*(kyai's wife) remains solid support PKB to win the presidential candidates of Jokowi-JK. They are the mosque leaders, the primary teachers, the Islam assemblies leaders and *tahlil* which will move socialize the populist figure candidate," he explained.

He believes, the PKB structure which supported by the mass organization NU keep solid to support Jokowi-JK. Jokowi's character who is an honest, simple and supported by JK who comes from a large family of NU will be the glue for the mass of Nahdliyin.

Jokowi-JK is a figure who are familiar with the NU members. They are very simple and populist, NU match the expectations of citizens," he said. Mashudi Umar, the Internal Team of PKB for the Victory Jokowi-JK in East Java stated, one of the main reason PKB supports Jokowi-JK because this pair is considered capable of practicing the mandate of the *Sunni Islam wal-Jamaat*. JK is the NU

genuine. He was born from a nahdliyin family and today is mustasyar NU. It is a strength of the mass of Nahdliyin to support Jokowi-JK," he said.

3) On 8 June 2014 PKB published a news item below:



***Gemasaba* Ready to Fight in the Battlefield of Social Media**

Jakarta –the students Movement of the Nation (*Gemasaba*), the student wing organ of the National Awakening Party (PKB), ready to fight on the battlefield of social media to anticipate the opponent's attack in order to guard and won Jokowi-JK in the presidential election next July 9.

The embroidery stated by the Chairman of DPN *Gemasaba*, Ghozali Munir, in Jakarta, Saturday (07/06) related to the various black campaigns aimed to a couple of the presidential candidates Jokowi-JK.

Moreover, he continued, to face the PKS (another Islamic Party from opposite coalition) was assessed "*ujub*" self, related to the social media troops were assessed challenging the war, as reported by the media. It can heat up the atmosphere, although it happened in cyberspace. "The attitude of the self *ujub*, it should be resisted. Moreover, with regard to attacks directed against Jokowi already out of bounds of decency, moral and ethical," said Ghozali.

Ghozali said, *Gemasaba* with the special forces and volunteers who handle the social media has been prepared from the beginning to tackle various issues whatever adverse the pair of presidential candidate with No. 2 (two) and once this clarification. This special forces, he added, numbering more than 500 IT experts and assisted by two million volunteers who spread throughout the country with a special command. All forms of black campaign on Jokowi-JK definitely detected and ready we desist at once we clarification, for the people who love Jokowi-JK as a presidential-vice is more stable again," he said.

In addition, continued Ghozali, *Gemasaba* as an student wing organ of the Green Party is ready to oversee and monitor the process of implementation of the presidential elections in all polling stations in an honest, transparent and fair. "Rows of students and volunteers we have prepared at all points for the escort and win Jokowi-JK in this presidential election," he said.

This news explains clearly where a large number of volunteers came from. So, if all volunteers who using new media to counter every black campaigns which attacks Jokowi-JK, turns out managed in one commando, the youth participants under PKB. The question is, can it still be said the phenomena was driven by volunteers?

Any volunteers who operated the new media campaigning as complimentary of the 'Kyai Kampung' strategy, could be they were not formal staff paid by PKB or other parties in the Jokowi's coalition. However, the volunteers have worked together with the PKB's young cadres to organise to rebut the black campaigns against Jokowi-JK. They also explains why there are many informal Facebook and Twitter belonged to Jokowi-JK.

- (1) Jokowi Center(www.facebook.com/jokowicenterina) with 23,486 likes.
- (2) Jokowi Presiden RI(www.facebook.com/jokowi.indonesiaraya)with 44,616 likes
- (3) Jokowi Centre (www.facebook.com/JokowiCentre)with 3,799 likes.
- (4) Semeton Jokowi (www.facebook.com/semetonjokowi) with 1,607 likes.
- (5) Jokowi-jk (www.facebook.com/jkwjkno2) with 11,758 likes.
- (6) Jokowi Center Indonesia-JCI(www.facebook.com/jokowicenterindonesia)with 519 likes
- (7) Seknas Jokowi Pusat(www.facebook.com/seknas.jokowi) with 6,888 likes.

From the informal items of Jokowi's Facebook above, none of them was managed directly from the official social media campaigns of PKB, that's why they are called volunteers. The summary total of the fans are 92,673 likes (last viewed on 3 August 2015). This total number is still much less than Prabowo's Facebook (more than 8 millions likes). Implicitly, this smart strategy to reduce the black campaigns against Jokowi was not working as well as the door campaign strategy which called 'Kyai Kampung'. Thus, I would claim that in this case only 'Kyai Kampung' as the traditional strategy was able to neutralize a big number of black campaigns against Jokowi which that mostly came from new media, but continued to impact on society. This phenomena indicated that in the lower class society, the political culture of patronage, especially between *ulama* and Islamic communities is still strong. The tendency of patronage is the pattern formation of patronage relationships, both among Islamic top leaders (*Ulama*) or scholars (*kyai*) and the Islamic community as well as the pattern of patron-client relationship. This relationship is on individualized pattern.

Some different ways of strategy campaigns have been done by PKB and Jokowi's volunteers, and have succeeded to win Jokowi's votes in the 2014 presidential election. This party really focus and was doing more than PDIP, the original background party of Jokowi himself who has joined since 2005. Then, how did the PDIP mount a new media campaign to rebut black campaigns against Jokowi. Since PDIP and Megawati Soekarno Putri announced Jokowi as their president candidate, a month before the 2014 legislative election (April 2014), only three postings were published to anticipate the black campaigns of Jokowi. This news item taken from 15 March 2014 until 9 July 2014 (the presidential election day).

Gender Issue on Islamic Society

Another key to the success of Jokowi in winning the election for the new President Indonesia is Khofifah, a Muslim woman who hold an important position in the Islamic mass organisation, *Muslimat of NU* in Indonesia. She became a minister of women's empowerment in the reign of President K. H. Abdurrahman Wahid alias Gus Dur (1999 – 2001), who is well known as one of the top Muslim leaders in both NU and Indonesia. Then, in early 2013, the name of the former Chairman of BKKBN (National Family Planning Coordinating Board) during 1999 to 2001 re-emerged in the national political arena of Indonesia as a strong candidate in the local elections as a Governor candidate in East Java for 2014 – 2019, but she lost the election.

As a Chairman of Muslimat NU, she endorsed presidential candidate Joko Widodo alias Jokowi while giving a speech in the National Workshop and *Mukernas NU's Women* in Jakarta on Wednesday, 28 May 2014. Initially, Khofifah (who was be the spokesman for the campaigning team of Jokowi-Jusuf Kalla in the 2014 presidential election) greeted Jokowi with 'Bapak Haji' (Mr. Hajj). This is Islamic term for people who already performed the pilgrimage, as one of the highest requirements for Muslims. In the culture of Indonesian ordinary people, when Muslim already goneon Hajj pilgrimage to Mecca then society will call them Mr. or Mrs. Hajj which is a form of religious respect. 'Dear Kiai Haji Engineers Joko Widodo', said Khofifah. Simultaneously, hundreds of women members of NU were surprised. In fact, there were women members of NU's Women standing on a chair clapping.

'It is necessary to emphasize his name', said Khofifah. Khofifah's statement seemed to answer the smear campaign against Jokowi that had been distributed. This a national working meeting and NU's Women *Mukernas* followed by 1,500 members from all over Indonesia. The event scheduled opening by Boediono, a former Vice President who accompanied Jokowi as the Jakarta Governor. Thus, the great moment impact of this event spread out in the mass media that reported Jokowi is a true Muslim; he is obviously not anti - Islam. This campaign was effective in countering the black campaigns against Jokowi as well as reinforcing the strategy of 'Kyai Kampung' initiated by PKB.

The NU's Women or '*Muslimat NU* organization' has now expanded across the province, and has 554 branches in the district or city, more than 5,200 branches on district level, as well as more than 36 thousand branches at the villages with a total membership of about 22 million Islam women in all parts of the archipelago Indonesia. Meanwhile, based on the latest data from the survey NU Association (ISNU) in Java, it is known that the number of members of NU throughout Indonesia is 83 million people. Compared to the total number of Muslims, the number is around 40% of the total number of Indonesian Muslims.

Prof. Ramlan Surbakti (an expert of Indonesia politics) said gender inequality in Indonesia politics still happens and is caused by a culture of patriarchy that remains strong in political parties and society, structural constrains in the political system and political parties. Also, electoral systems do not open up opportunities to women, considering by the feminization of poverty and unemployment. Another common reason is the dual role of women, both in domestic reproduction and public reproduction; very low levels of education and skills among women. These all factors have an impact on underestimating even

ignoring Indonesian women, especially Muslims, as potential voters in the elections. So, Khofifah as a strong figure for women among Islamic society, has filled this opportunity.

Indeed, in the personal interviews with the researcher, she said 'It is easy to influence the *Muslimat* (Muslim women) who are under my organization, because they believe me more than their husband. In fact, when they have problems in daily life, they will ask my advice'. It means for Islamic women who joint in NU' organization, Khofifah is considered as the religion leader as well as 'Bu Nyai' (wife of kyai). She is a strong figure in Islamic community, and as a role model among civil society in Indonesia.

As noted earlier, in the culture of Islamic communities in Indonesia, especially on the grass roots level, there is still a patron-client culture in their whole daily life. The political decision is also included. That's why PKB and Khofifah, as the key role model in women's Islam community in Indonesia, have been played important role in explaining why Jokowi won the 2014 presidential election.

The role of Social Media Managed by Volunteers

Social media is clearly a significant factor in the 2014 presidential election for both candidates, Prabowo and Jokowi, intensively used social media channels in their campaigns. Enda Nasution, a founder of the cellular company in Indonesia which is called 'CEO Sebangsa', analyses the television stations and other traditional media always take what was publicized in social media during the campaign. So, the role of social media campaigns has become crucial nowadays. For instance, the candidates' videos on YouTube were seen by perhaps only a few thousand people. But when the TV stations publish the video, then the audience is going to be increased and wider. So, both the candidates have to take advantages of social media not only as a campaign tool, but also in order to be reported by traditional media as well.

Similarly, Ramlan Surbakti explains that indirectly social media played important role in the winning of Jokowi as the new president. Especially in the case of Concert 'Salam Dua Jari' (Greeting Two Fingers) at area Gelora Bung Karno, Jakarta on 5 July 2014. This campaign event which driven by some famous artists and singers in Indonesia. This place, mostly used for football matches with a seating capacity of over 88,083, at the day of concert was full even more than capacity. This happened because of the great promotion of the artists through their social media such as Facebook, Twitter and Instagram. As we known they have a large fans among Indonesia, moreover it was free concert for civil society. Using the public figure in political campaign was a smart strategy to appeal potential voters. Instead, this kind of strategy could have a strong impact on civil behaviour relating to people's political decision in the day of presidential election.

Discussing about social media which have been using widely by young generation, they still have the option to check the black and negative campaign news via the internet. Similarly, people with good educated level who are familiar with the internet usage, whom mostly have high political participation. The Jokowi victory phenomenon in almost all countries abroad coincided with a rise of in the number of voters in the 2014 presidential election. Based on the

Indonesia Election Committee (KPU), the number of voters in the election abroad rose fourfold or 400 percent from the 2014 legislative election (KPU 2014). This reason could partly explain why Jokowi won in the broad presidential election. So, it is clear that some unofficial social media of Jokowi which was managed by volunteers also played an important factor to negate the black and negative campaign. Also, as media promotion was done by supporters, 'Jokowi lovers' and as continuing response due to the traditional media broadcast.

Conclusion and recommendation

The findings indicate that besides conventional campaign strategies including mass media, e-political campaigns result in more effective communication between parties, candidates and civil society. It can be concluded that the winning of Jokowi was due to the power of mass traditional media, and the power of Nahdlatul Ulama as the biggest Islam organisation in Indonesia influencing the society, by using both the *Kyai Kampung* strategy and the Islamic women role of Khofifah as the top leader of Muslimat NU. Another important factor is the use of new media or social media as campaign strategy to deliver political communication among parties and candidates. This phenomena has led to increasing of political participation of first time voters. According to the Election Commission (KPU 2014), 21.8millions people aged 17–21 assumed already using their votingrights for the first time, that's equivalent to almost 12% of the entire electorate. Younger Indonesians, particularly those in the capital, Jakarta, and other major cities, could boost support for parties that have invested in a significant online presence.

However, Indonesia still has serious problems so it cannot support e-campaigning effectively. That's why a coalition model of campaign strategies is needed to gain increasing votes in the election.

References:

- Canel, MJ, Llamas, JP & Rey, F 1996, 'El primer nivel del efecto agenda setting en la information local: los "problemas mas importantes" de la ciudad de Pamplona (The First level agenda setting effect on local information: The most important problems of the city of Pamplona)', *Comunicacion y Sociedad*, vol.9, p.1-2; 17-38.
- Davie, G 2011, 'Agenda setting theory: Quick overview of agenda setting', viewed 20 May 2015, <<http://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory/>>.
- Eriyanto 2001, *Analisa wacana dengan analisis teks media*, Yogyakarta.
- Harris, P, Kolovos, I & Lock, A 2001, 'Who sets the agenda? An analysis of agenda setting and press coverage in the 1999 Greek European elections', *European Journal of Marketing*, vol. 35 no. 9/10, MCB University Press, p.1130.
- Iyengar, S & Kinder, D 1987, *News That Matters: Television and American Opinion (2010th Ed)*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- KPU (General Election Committee) 2014, *Result Legislative Election 2014*, Indonesia Government, viewed 8 September 2014, <<http://www.kpu.go.id>>.

- Lopez-Escobar, E, McCombs, M & Rey, F 1997, 'Candidates images in Spanish elections: Second level agenda setting effects', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.74, p.703-713.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, JP, McCombs, M & Lennon, FR 2007, 'Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections', *Political Communication*, 15:2, Routledge, p.225-238.
- McCombs, M & Shaw, D 1972, 'The agenda setting function of mass media', *Public Opinion Quarterly*, vol.36 (2), doi: 10.1086/26799.
- McCombs, M 2002, *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public Opinion*, Mass Media Economics 2002 Conference, London, viewed 21 October 2015, <[http:// infoamerica.org](http://infoamerica.org)>.
- McCombs, M 2006, *A look at Agenda-setting: past, present and future*, University of Texas, Austin, USA, Routledge.
- Redaction team 2014, 'Nabi baru bernama Jokowi (A new prophet namely Jokowi)', *Nabawia*, 20 January 2014, viewed 4 May 2015, <www.nabawia.com>.
- Simanjuntak, L2014, 'Jokowi diserang 94% kampanye hitam, Prabowo 13%', *Merdeka*, 5 June 2014, viewed 4 May 2015, <<http://www.merdeka.com>>.
- Putra, AP 2014, 'Elektabilitas Prabowo melompat, Jokowi melorot', *Republika*, 15 June 2014, viewed 30 June 2015, <<http://www.republika.co.id/berita/pemilu/menuju-ri-1/14/06/15/n77fz4..>>.
- Rogers, EM & Dearing, JW 1988, *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?*, Communication Yearbook.
- Sahid & Riyadi, MA 2014, 'Mega mulai legowo, Jokowi segera diusung jadi capres PDIP', *Gresnews*, viewed on 11 May 2015, <www.gresnews.com>.
- The Economist Intelligence Unit (EIU) 2014, *The Economist Intelligence Unit's index of democracy 2014*, Economist Group, viewed 15 April 2015, <www.eiu.com>.
- Walgrave, S & Van Aelst, P 2006, 'The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory', *Journal of Communication*, vol.56, P.88-109.
- Widodo, J 2014, 'Lima factor mengapa Jokowi menang Pilpres', *Republika*, 24 July 2014, viewed 5 May 2015, <www.republika.co.id>.
- Wikipedia, 2015, *Metapolitefsi*, viewed 12 April 2015, <www.wikipedia.org>.
- Wikiwand, 2015, *Spanish transition to democracy*, viewed 12 April 2015, <www.wikiwand.com>.
- Yoni, M 2014, 'Bill Liddle: Jokowi berpeluang besar dalam Pilpres 2014', *VOA Indonesia*, 5 December 2013, viewed 11 May 2015, <www.voaindonesia.com>.

Political Participation of Students In The 2015 Local Elections in Surabaya

¹**Dra. Farida, MSi**

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Email : farida.arief24@gmail

²**Yenny, S.Sos, MSi**

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Email : yennysabir@yahoo.com

Abstract

The local elections are as part of a whole process of democratization development in Indonesia, in which contributes to the national development. Political participation is one of the important factor as well as one of indicator in the development of ideal democratization. Especially political participation among young generation which is assumed as the agent of change in the civil society structure. This study investigates about how the university students as middle class society has participate in the local elections in Indonesia. Also, the aims of this research is to known how political participation among students in the the local elections simultaneously in 2015 at Surabaya, East Java, Indonesia. A qualitative approach has been used in this research, and more concern to descriptive study which called descriptive qualitative method. Through this study by giving in-depth understanding of figure among the leader candidates for 5 years later, including quality of their personalities. As a result, it shows the political participation among Indonesian students categorised ass moderate-high level , especially about their involvement in the 2015 local elections in Surabaya. This analysing could be started from socialization, campaigns periods, until the day of local elections. The most important of the students' participation is they were still hold their idealism and nationalism to vote their candidates.

Keywords; political participation, university students, the 2015 local elections and the leader candidates.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) kiranya merupakan sebuah momentum yang penting bagi masyarakat di sebuah daerah tidak terkecuali di seluruh daerah yang ada di Indonesia. Proses pergantian kepemimpinan dalam lingkup lokal menjadi peristiwa penting bagi kemajuan suatu daerah. Pilkada merupakan momentum penting untuk perubahan. Sehingga sudah harusnya pilkada menjadi magnet bagi kalangan cendekiawan dan akademisi, termasuk mahasiswa, demi terciptanya proses pemilihan yang sehat, jujur dan konstruktif.

Mahasiswa sebagai intelektual muda dan sebagai pilar tegaknya demokrasi, tentunya memiliki peran strategis dan diharapkan mampu memberikan andil terhadap pelaksanaan pesta demokrasi yang bertujuan untuk memilih kepala daerah atau walikota ini. Sebagai kaum intelektual yang harusnya mampu membaca kondisi objektif, mahasiswa harus mengambil peranannya untuk menciptakan suatu kondisi yang lebih baik ke depannya.

Namun semua itu akan menjadi harapan semata, jika mahasiswa yang diharapkan seharusnya dapat berperan dalam pelaksanaan pesta demokrasi ini terkesan kurang gereget, apatis, acuh tak acuh atau bahkan terkesan tidak peduli dengan pelaksanaan pilkada. Aura negatif ini tentunya punya penyebab, yang secara tidak sadar tidak diketahui pasti apa yang menjadi biang dari sikap yang tidak menguntungkan bagi masa depan bangsa ini.

Secara alami mahasiswa bisa masuk dalam kategori ‘pemilih pemula’ yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya dalam pilkada ini, bahkan bisa juga sudah termasuk pemilih kedua setelah pemilihan presiden atau pemilihan gubernur tahun lalu. Sebagai kelompok yang notabene pemilih pemula ini seharusnya mereka mendapatkan bekal yang memadai akan apa arti pemilu/pilkada dan apa yang menjadi tujuan dari pemilu/pilkada itu beserta segala misi dan visinya. Jangan sampai dikarenakan faktor sosialisasi yang kurang menyebabkan sikap apatis, acuh tak acuh bahkan tidak peduli menjadi sikap yang dominan di mahasiswa.

Mengapa harus berpartisipasi dalam pemilu/pilkada? Siapa kira-kira yang akan dipilih? Mengapa kita pilih mereka dan atas dasar apa pilihan kita jatuh kepada mereka? Inilah pertanyaan mendasar yang muncul dari sebagian besar rakyat yang memiliki hak pilih (Mufid ; 2004 : 5), dan mungkin menjadi pertanyaan besar bagi para pemilih pemula. Banyak pihak harusnya mau dan dapat mengemban tanggung jawab untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul di benak para pemilih pemula ini.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah partisipasi politik mahasiswa dalam pilkada 2015 ini?

Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis bentuk partisipasi politik mahasiswa dalam pilkada 2015.
- b. Menganalisis siapa saja yang menjadi agen sosialisasi politik mahasiswa dalam pilkada 2015.

Studi Pustaka

Partisipasi Politik

Abramson dan Hardwick (Parwito,2009;298-301) membedakan partisipasi politik menjadi dua jenis, yaitu konvensional dan non konvensional. Partisipasi politik konvensional dalam kaitan dengan pemilihan umum menunjuk hal-hal, seperti memberikan suara dalam pemilihan umum. Memberikan suara dalam pemilihan umum baik ditingkat nasional maupun daerah merupakan suatu bentuk partisipasi politik yang paling lazim di negara-negara demokratis. Memberikan suara dalam pemilihan umum berarti menyatakan dukungan ataupun tidak terhadap partai atau kandidat tertentu. Kegiatan ini dapat dimaknai menginginkan perubahan secara demokratis dan elegan, ketika pilihan atau suara yang diberikan memang berubah dibandingkan dengan pilihan pada pemilihan periode sebelumnya. Bentuk partisipasi politik konvensional lainnya adalah ikut ambil bagian dalam kegiatan kampanye dan mungkin bergabung kedalam tim sukses, menyumbang dana, aktif mencari informasi mengenai berbagai persoalan berkenaan dengan politik, menulis surat pembaca di sebuah surat kabar atau majalah berisi penilain-penilaian atau mungkin saran-saran mengenai berbagai persoalan, mendatangi pejabat lokal untuk menyampaikan saran-saran atau pertimbangan-pertimbangan, dan menulis petisi untuk memperjuangkan tuntutan-

tuntutan merupakan partisipasi politik konvensional yang sering dijumpai dalam kehidupan politik demokratis.

Sedangkan dalam arti non konvensional partisipasi politik mencakup berbagai kegiatan yang cenderung melibatkan banyak orang dalam bentuk kelompok massa dan kadangkala disertai dengan pelanggaran tertib hukum dan kekerasan. Seperti mengkoordinasikan aksi pemogokan di kalangan buruh untuk menuntut kenaikan upah, perbaikan kondisi kerja, peningkatan jaminan sosial.

Sosialisasi Politik

Sosialisasi politik adalah proses pembelajaran, penumbuh, dan pewarisan nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, atau prinsip-prinsip yang memiliki signifikansi dengan politik dari waktu ke waktu, dari generasi ke generasi. Proses sosialisasi politik berlangsung dengan melibatkan berbagai unsur (agen sosialisasi) dengan atau melalui mana nilai-nilai atau keyakinan-keyakinan disampaikan, disebarluaskan, atau diwariskan.

Upaya identifikasi unsur sosialisasi politik menjadi penting, setidaknya ada lima unsur sosialisasi politik berperan penting dalam masyarakat, yaitu keluarga, sekolah, berbagai kelompok, organisasi dan media massa.

Keluarga, unsur ini seringkali sangat menonjol karena anak-anak dan remaja diasuh dan dibesarkan di lingkungan keluarga masing-masing. Perbincangan dengan orang tua serta anggota keluarga yang lain dapat meliputi persoalan apa saja, termasuk persoalan yang berkaitan dengan politik. Bagi anak, kesempatan demikian adalah kesempatan belajar tentang bagaimana nilai-nilai serta sikap-sikap selayaknya yang diyakini.

Sekolah, unsur ini tidak kalah penting dengan keluarga. Anak-anak pada umumnya menuntut ilmu di sekolah. Mereka belajar mengenai berbagai hal, seperti hak dan kewajiban sebagai warga negara, kesederajatan, keadilan, dan kemakmuran. Berbagai hal lain seperti luas wilayah negeri kita, keberanian para pahlawan menentang penjajahan dan kerukunan serta persatuan harus senantiasa dijaga juga dapat tersesuai di sekolah. Untuk berbagai hal, anak-anak dan remaja seringkali lebih meyakini apa yang dikatakan oleh guru ketimbang oleh orangtua.

Kelompok, unsur ini seringkali lebih menentukan untuk persoalan-persoalan yang lebih spesifik. Anak-anak dan remaja kerap kali justru lebih terbuka dengan sesama teman bahkan ketimbang dengan orangtua di rumah sekalipun, merupakan gejala yang seringkali muncul, bahwa ada kebiasaan saling berbagai rahasia diantara anak-anak dan juga remaja. Keikutsertaan para remaja dan mahasiswa dalam berbagai aktivitas demokrasi dapat dikatakan dipengaruhi oleh peran-peran kelompok. Kelompok sebagai suatu bentuk kolektivitas sosial juga dapat memberikan referensi bagi para warganya mengenai berbagai hal termasuk informasi, penumbuhan sikap-sikap dan keyakinan-keyakinan, bahkan juga pengambilan keputusan dan tindakan-tindakan bersama. Berbagai kelompok tertentu bahkan memiliki ketentuan etis yang ketat dengan identitas kelompok yang jelas dan disiplin kuat.

Media massa, unsur ini memiliki signifikansi kuat tidak hanya dalam periode kampanye, akan tetapi juga dalam periode apapun ketika pesan-pesan (informasi dan citra) disampaikan secara berulang-ulang. Pesan-pesan media massa ditandai oleh sifat massif dan serentak disampaikan kepada publik atau khalayak yang berjumlah besar, luas terpisah dan heterogen. Berbagai nilai, baik yang bersifat fungsional maupun disfungsional untuk pembangunan bangsa

termasuk terkait dengan upaya penumbuhan dan pengembangan jiwa kepemimpinan dan kenegarawanan, pada kenyataannya diimplikasi oleh media massa. Media massa menyiarkan banyak hal, bisa perjalanan hidup seorang tokoh bahkan sampai ketidakberesan para pemimpin atau elite politik dalam menangani masalah-masalah tertentu sehingga terjadi aksi-aksi protes yang meluas.

Organisasi, bagi sebagian kalangan dewasa, keterlibatan dalam organisasi nyaris tak terelakkan, bahkan hanya sekedar menjadi anggota ataupun pengurus aktif. Warga organisasi dapat belajar dari apa yang telah terjadi, termasuk yang dilakukan atau dialami oleh para pemimpin serta elite organisasi bersangkutan mulai dari tradisi rekrutmen, pengambilan keputusan, dan upaya-upaya yang lazim ditempuh oleh para elite organisasi didalam mencapai konsensus-konsensus atau mengatasi kebuntuan (dead lock). Semua ini pada dasarnya adalah sosialisasi politik.

Manajemen Kampanye

Kampanye pemilihan dan pemasaran politik merupakan dua hal yang berbeda, namun saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Kampanye pemilihan lazim dilakukan pada periode kampanye, sedangkan pemasaran politik pada kenyataannya dilakukan dengan mengambil waktu jauh lebih luas dari itu. Bahkan pemasaran politik dilakukan secara berkelanjutan, baik ketika sedang berlangsung kampanye maupun di luar masa kampanye.

Secara garis besar, kampanye pemilihan merupakan upaya sistematis untuk mempengaruhi khalayak, terutama calon pemilih. Tujuannya agar calon pemilih memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan. Pemilihan yang dimaksud adalah pemilihan legislatif, pemilihan presiden dan wakil presiden, dan pemilihan kepala daerah.

Manajemen kampanye biasanya dibangun atau diorganisasikan secara terstruktur dengan nama apapun, misal Tim Sukses, atau Satuan Tugas Pemenangan. Tim Sukses bekerja secara maraton selama kurun waktu sebelum periode kampanye, semasa periode kampanye sampai dengan akhir penghitungan suara yang berakhir pada salah satu dari dua kemungkinan, berhasil atau gagal, menang atau kalah.

Kendati demikian antara satu partai politik atau kandidat dengan yang lain tidak sama dalam hal kemampuan membangun suatu manajemen kampanye. Hal demikian dikarenakan faktor-faktor objektif partai atau kandidat, terutama sumber daya manusia dan sumber dana keuangan.

Manajemen kampanye semakin dirasakan penting dalam pemilihan umum yang demokratis, tidak terkecuali di Indonesia. Upaya memperoleh kemenangan yang menjadi tujuan pokok kampanye pemilihan mutlak memerlukan pengelolaan atau manajemen yang rapi dan didukung sumber daya yang memadai. Dalam hal ini, tidak hanya pengalaman para senior partai yang dianggap penting untuk kegiatan kampanye, tetapi juga pandangan-pandangan teoritik dan hasil penelitian.

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana partisipasi politik mahasiswa dalam pilkada tahun 2015.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, interview dan penyebaran kuisisioner.

Unit Analisis

- Bentuk partisipasi politik mahasiswa dalam pilkada tahun 2015.
- Agen sosialisasi politik mahasiswa dalam pilkada tahun 2015.

Subjek Penelitian

Mahasiswa-mahasiswa dari tiga perguruan tinggi yang ada di Surabaya. Lokasi penelitian dilakukan dengan cara purposive sampling, sedangkan sample dilakukan dengan random sampling.

Temuan Data

Mahasiswa dipercaya memiliki karakteristik generasi muda yang selektif, kritis, aktif dan peduli terhadap lingkungan sekitar, dikarenakan karakteristik itulah penelitian ini dilaksanakan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana bentuk-bentuk partisipasi mahasiswa yang dilakukannya dalam pilkada serentak 2015 dan mengetahui siapa saja yang menjadi agen sosialisasi bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi tentang pilkada serentak 2015.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (%) N= 200
1.	Laki-laki	52,5
2.	Perempuan	47,5
	Jumlah	100

Seperti yang kita ketahui bersama Pilkada Serentak 2015 diselenggarakan pada tanggal 9 Desember 2015, dan yang menjadi responden dari penelitian partisipasi mahasiswa dalam pilkada serentak 2015 ini adalah sebanyak 200 mahasiswa yang tersebar dari empat perguruan tinggi di Surabaya, yaitu Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya (Unesa), Universitas Pembangunan Nasional (UPN) dan Universitas Dr. Soetomo. Responden yang diambil secara random sampling ini terdiri dari 52,5 % laki-laki dan 47,5 % perempuan. Jadi secara acak jumlah responden yang didapat hampir berimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan harapan dengan berimbangnya jumlah laki-laki dan perempuan sebagai responden, maka laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama dalam memberikan jawaban akan bagaimana bentuk partisipasi yang dilakukannya dalam pemilihan kepala daerah kali ini.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (%) N= 200
1.	17 sd 21 tahun	91,5
2.	22 sd 26 tahun	8,5
	Jumlah	100

Usia responden dalam penelitian ini di dominasi oleh usia 17 sampai 21 tahun, yaitu 91,5 %. Dari usia tersebut yang terbanyak adalah responden yang

berusia 18 dan 19 tahun yaitu sejumlah 131 mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa dari 200 responden, yang menjawab kuisioner terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang baru pertama kali mengikuti pemilihan kepala daerah.

Bentuk Partisipasi Politik Mahasiswa Dalam Pilkada Serentak 2015

Bentuk partisipasi politik mahasiswa dari ke empat perguruan tinggi yang menjadi responden dalam penelitian ini (Unair, Unesa, UPN dan Unitomo) adalah masih dalam bentuk partisipasi politik yang konvensional. Masih berkisar datang ke tempat pemungutan suara (TPS) untuk memberikan suaranya, menghadiri kampanye, ikut mengawasi pelaksanaan pemungutan dan penghitungan suara di TPS, menjadi panitia penyelenggara pilkada, sebagai pemantau pilkada dan menjadi relawan dalam pilkada. Dalam penelitian ini belum menemukan bentuk partisipasi mahasiswa yang nonkonvensional. Seberapa besar mahasiswa yang ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum kepala daerah bisa dilihat dalam tabel-tabel berikut.

Tabel 3. Keikutsertaan mahasiswa dalam Pilkada

No.	Keikutsertaan dalam Pilkada	Jumlah (%) N= 200
1.	Mencoblos	61,5
2.	Tidak mencoblos	38,5
	Jumlah	100

Walaupun mencoblos dalam pemilihan umum atau dalam pemilihan kepala daerah merupakan bentuk partisipasi yang konvensional, namun hal ini merupakan salah satu bentuk nyata yang paling diinginkan oleh suatu negara. Bukan hanya negara atau suatu bangsa yang menginginkan tapi partisipasi dalam memberikan suara ini juga sangat diidamkan oleh semua partai bahkan untuk semua kandidat dalam pemilihan umum atau dalam pemilihan kepala daerah. Mencoblos dianggap telah memberikan suara yang tidak terhingga nilainya, karena dengan mencoblos suatu kandidat akan terpilih menjadi kepala daerah dan partainya akan semakin naik pamornya.

Tabel 4. Kehadiran mahasiswa dalam kampanye

No.	Kehadiran dalam kampanye	Jumlah (%) N= 200
1.	Pernah	30
2.	Tidak pernah	70
	Jumlah	100

Kehadiran dalam kampanye walaupun menunjukkan angka yang masih kecil hanya 30% ini tetap memberikan arti bahwa tidak semua mahasiswa apatis dalam menunjukkan partisipasi politiknya. Mahasiswa masih ada yang mau datang dan hadir dalam sebuah kampanye yang diselenggarakan di tempat dia berada.

Tabel 5. Pengawas Pelaksanaan Pemungutan dan Penghitungan Suara di TPS

No.	Pengawas Penghitungan Suara	Jumlah (%) N= 200
1.	Ya	21
2.	Tidak	79
	Jumlah	100

Bentuk partisipasi politik mahasiswa sebagai pengawas pelaksanaan pemungutan suara dan penghitungan suara di TPS juga menunjukkan angka yang lebih kecil dibandingkan ikut hadir di dalam kampanye, yaitu hanya 21%. Namun angka kecil tersebut tetap masih bisa diartikan bahwa ada mahasiswa yang masih peduli mengawasi tahapan penyelenggaraan pemilihan umum kepala daerah. Mengawasi tahapan penyelenggaraannya Pemilu meliputi pemutakhiran data pemilih berdasarkan data kependudukan dan penetapan daftar pemilih sementara dan daftar pemilih tetap. Selain itu mahasiswa sebagai tim pengawas menerima laporan dugaan pelanggaran terhadap tahapan penyelenggaraan Pemilu yang dilakukan oleh Penyelenggara Pemilu dan meneruskan temuan dan laporan kepada PPK untuk ditindaklanjuti. Meskipun demikian keterlibatan mahasiswa (21%) sebagai Panitia Pengawas Pemilu Kecamatan dalam Pemilu Kepala Daerah Serentak menunjukkan bahwa mahasiswa peduli dan mau membantu mengawasi penyelenggaraan pemilihan umum yang berkualitas sebagai sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam pemerintahan negara yang demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Tabel 6. Penyampai Informasi Tentang Pilkada Serentak 2015

No.	Penyampai Informasi	Jumlah (%) N= 200
1.	Ya	66,5
2.	Tidak	33,5
	Jumlah	100

Dari bentuk partisipasi politik yang diberikan mahasiswa selama pemilihan umum kepala daerah serentak 2015 ini, partisipasi sebagai penyampai pesan informasi tentang pilkada inilah yang terbesar angkanya. Angka yang dicapai adalah lebih dari 50%, yaitu 66,5%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih sangat peduli untuk menjadi agen sosialisasi dalam penyebarluasan informasi mengenai pemilihan umum kepala daerah ini. Dengan menjadi agen sosialisasi mahasiswa bisa berperan dalam mengubah pola pikir masyarakat untuk lebih berpartisipasi dalam Pilkada serentak 2015 ini. Sebagai generasi penerus mahasiswa diharapkan dapat menjadi *Agent of Change*. Mahasiswa harus mampu membawa perubahan, baik itu untuk tingkat bawah maupun untuk tingkat pusat. Mahasiswa diharapkan bukan hanya bisa berperan untuk menyadarkan masyarakat untuk memilih sosok pemimpin yang baik, jujur dan bertanggung jawab, tapi juga bisa membawa perubahan dalam struktur politik yang ada. Berperan sebagai *Agent of Change* ini bisa dilakukan mahasiswa dengan menjadikan dirinya sebagai agen sosialisasi melalui perbincangan, diskusi secara langsung maupun dengan menggunakan berbagai media akan konsep ataupun

teori yang berkaitan dengan perpolitikan pada umumnya dan pemilihan umum kepala daerah pada khususnya.

Tabel 7.
Keterlibatan Mahasiswa dalam Panitia Penyelenggara Pilkada Serentak 2015

No.	Keterlibatan Mahasiswa	Jumlah (%) N= 200
1.	Pernah	22,5
2.	Tidak Pernah	77,5
	Jumlah	100

Mahasiswa yang pernah terlibat dalam panitia penyelenggara pilkada serentak 2105 masih sangat kecil dibandingkan mahasiswa yang tidak pernah terlibat, yaitu hanya 22,5%. Bagaimana bentuk keterlibatan mahasiswa dalam penyelenggara pilkada ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8.
Keterlibatan Mahasiswa dalam Panitia Penyelenggara Pilkada Serentak 2015

No.	Keterlibatan Mahasiswa	Jumlah (%) N= 18
1.	Pengawas Pemilu Lapangan (PPL)	10
2.	Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK)	8
3.	Panitia Pemungutan Suara (PPS)	30
4.	Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KKPS)	43
5.	Panwascam	9
	Jumlah	100

Dari tabel 8. dapat dilihat bahwa keterlibatan mahasiswa terbesar adalah di KPSS dan di PPS, tapi bukan berarti keterlibatan di bagian yang lain menjadi tidak ada. Mahasiswa yang mau terlibat dalam PPS. PPL, PPK, KPS dan Panwascam ini menunjukkan bahwa ada mahasiswa yang masih peduli untuk menjadi *Agent of Control* dalam Pilkada Serentak 2015. Mahasiswa menjalankan fungsinya didalam mengawasi sekaligus mengevaluasi efektivitas jalannya pemilihan umum kepala daerah ini.

Tabel 9.
Keterlibatan Mahasiswa sebagai Pemantau dalam Pilkada Serentak 2015

No.	Keterlibatan Mahasiswa	Jumlah (%) N= 200
1.	Pernah	21
2.	Tidak Pernah	79
	Jumlah	100

Sama halnya dengan tabel 8. di dalam tabel 9, dapat dilihat bahwa masih ada mahasiswa yang mau melibatkan diri sebagai pemantau pilkada serentak 2015. Ini menunjukkan walaupun tidak besar jumlahnya (21 %) namun masih ada mahasiswa yang peduli dan mau melaksanakan fungsinya sebagai *Agent of Control*. Keterlibatan mahasiswa dalam pemantau Pemilu bersifat Independen dan

mempunyai sumber dana yang jelas meliputi Lembaga Swadaya Masyarakat pemantau Pemilu dalam negeri. Pemantau Pemilu melakukan pemantauan pada satu daerah pemantauan sesuai dengan rencana yang telah diajukan kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten/Kota. Pemantau pemilu mengamati dan mengumpulkan informasi proses penyelenggaraan Pemilu, membantu proses pemungutan dan penghitungan suara dari luar TPS, mendapatkan akses informasi yang tersedia dari KPU Kabupaten/Kota. Lembaga pemantau mempunyai hak menggunakan perlengkapan untuk mendokumentasikan kegiatan pemantauan sepanjang berkaitan dengan pelaksanaan Pemilu. Dan yang paling penting bahwa mahasiswa yang terlibat sebagai pemantau Pemilu mendapat Perlindungan Hukum dan Keamanan dari Pemerintah Indonesia.

Tabel 10.

Keterlibatan Mahasiswa sebagai Relawan dalam Pilkada Serentak 2015

No.	Keterlibatan Mahasiswa	Jumlah (%) N= 200
1.	Pernah	26
2.	Tidak Pernah	74
	Jumlah	100

Keterlibatan mahasiswa sebagai relawan (26%) dalam Pilkada Serentak pada dasarnya sebagai wadah mahasiswa sebagai kader muda untuk menyalurkan aspirasi dan keintelektualitas mereka. Aktivitas kegiatan ini berdasarkan kebersamaan dalam cita-cita membangun dan membantu Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) untuk memperjuangkan Kedaulatan Rakyat. Kegiatan massa yang berbasiskan pada pemilu di Indonesia yang bekerja dalam Pemilu untuk kepentingan masyarakat ini adalah orang yang membantu KPU dalam Rekapitulasi data pemilu secara Real Count, membantu mencegah terjadinya manipulasi dalam proses rekapitulasi data dari hasil pemindaian Formulir C1. Sehingga jumlah suara sah yang tidak konsisten dengan jumlah suara pasangan calon harus sesuai dengan data yang benar. Relawan dalam Pilkada serentak ini adalah gerakan partisipasi Netizen Independen yang berpihak pada kebenaran data. Bekerja dengan sukarela, tanpa dibayar dengan fasilitas komputer dan koneksi internet miliknya masing-masing.

Agen Sosialisasi dalam Pilkada Serentak 2015

Sosialisasi politik adalah proses dimana seseorang bisa menganalisis sistem politik yang kemudian menentukan persepsi serta reaksinya terhadap gejala-gejala politik. Sistem politik dapat saja berupa input politik, output politik, maupun orang-orang yang menjalankan pemerintahan. Fungsi sosialisasi politik pertama adalah melatih individu dalam memasukkan nilai-nilai politik yang berlaku di dalam sebuah sistem politik. Pelatihan ini memungkinkan individu untuk menerima atau melakukan suatu penolakan atas tindakan pemerintah, mematuhi hukum, melibatkan diri dalam politik, ataupun memilih dalam pemilihan umum. Fungsi kedua adalah memelihara sistem politik dan pemerintahan yang resmi.

Ada tiga cara yang dapat dilakukan dalam melakukan kegiatan sosialisasi politik, yaitu imitasi, instruksi dan motivasi. Dalam kegiatan sosialisasi politik inilah dikenal yang namanya agen. Agen yang melakukan kegiatan memberi

pengaruh kepada individu. Siapa yang menjadi agen sosialisasi bagi mahasiswa dalam pilkada serentak 2015 dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 11.
Media Informasi tentang Pilkada Serentak 2015

No.	Media Informasi	Jumlah (%) N= 200
1.	Media Massa	65
2.	Teman/Keluarga	20
3.	Komisi Pemilihan Umum	13
4.	Organisasi Politik	2
	Jumlah	100

Mahasiswa mendapatkan informasi terbanyak tentang Pilkada serentak 2015 adalah melalui media massa, yaitu 65%. Ini menunjukkan bahwa media massa masih memiliki kekuatan untuk menjadi alat dalam menyebarkan informasi yang efektif, dikarenakan media massa merupakan media informasi yang dalam kesehariannya masih terus digunakan oleh khalayaknya.

Media sosialisasi yang menempati urutan kedua adalah teman/keluarga, yaitu sebanyak 20%. Ini menunjukkan kalau keluarga atau teman tidak bisa diabaikan dalam penyebaran informasi mengenai Pilkada. Teman dan keluarga merupakan orang terdekat yang bisa diajak berbicara bahkan berdebat tentang informasi politik yang lagi hangat.

Walaupun menunjukkan angka yang kecil 13% dan 2% Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Organisasi Politik telah menjadi hal yang tidak terlalu asing bagi mahasiswa. KPU dan organisasi politik telah menyentuh area kampus dalam mensosialisasikan apa itu pilkada serentak, bagaimana mahasiswa diharapkan berperan atau berpartisipasi didalamnya merupakan hal yang penting bagi pembelajaran politik bagi mahasiswa. Semakin banyak media sosialisasi yang berperan dalam menyebarkan informasi mengenai politik, maka semakin terbukalah kesempatan belajar bagi mahasiswa atau bagi siapa saja dalam memperluas khasanah pengetahuan politiknya.

Tabel 12.
Media yang paling berperan

No.	Media	Jumlah (%) N= 200
1.	Koran	10
2.	Majalah	2
3.	Tabloid	2
4.	Radio	4
5.	Televisi	53
6.	Media Sosial	29
	Jumlah	100

Media yang paling berperan bagi mahasiswa dalam melakukan sosialisasi mengenai pilkada serentak 2015 adalah televisi. Menurut mereka hampir semua channel televisi memberikan suguhan mengenai pilkada serentak 2015, dan itu

ditayangkan secara intens baik dalam bentuk berita, talk show maupun iklan . Media yang menempati urutan kedua yang menurut mahasiswa berperan dalam memberikan sosialisasi pilkada serentak 2015 adalah media sosial. Hampir semua kalangan mengenal dan menggunakan media sosial, sehingga media sosial bisa menjadi alat untuk mensosialisasikan semua hal yang berbau pilkada serentak 2015. Media sosial juga dapat dijadikan alat untuk meneropong, mengawasi kampanye-kampanye terselubung di dunia maya.

Tabel 13.
Tingkat Partisipasi Media

No.	Media	Jumlah N= 200
1.	Koran	17,5
2.	Majalah	2,5
3.	Tabloid	1
4.	Radio	4,5
5.	Televisi	44,5
6.	Media Sosial	30
	Jumlah	100

Sama dengan pertanyaan sebelumnya hanya redaksinya diubah sedikit, “Menurut Anda media apa yang sangat mempunyai tingkat partisipasi dalam pilkada 2015 ?” jawaban terbanyak dari mahasiswa adalah tetap televisi, yaitu 44,5%. Dan media sosial tetap menempati posisi kedua, yaitu sebesar 30%. Kedua media ini tetap dianggap oleh mahasiswa sebagai media yang paling berperan dan paling berpartisipasi dalam mensosialisasikan pilkada serentak 2015 ke masyarakat terutama ke mahasiswa.

Beragam informasi mengenai pilkada serentak 2015 disajikan di media massa, salah satunya adalah hasil survei dan pendapat pakar mengenai para kandidat pemilihan umum kepala daerah. Namun namun yang menarik adalah bagi mahasiswa pada saat mereka memilih tidaklah dipengaruhi oleh penyajian media massa mengenai berbagai hasil survey dan pendapat para pakar akan para kandidat, melainkan untuk menentukan siapa yang menjadi pilihan mereka nantinya adalah dipengaruhi model kampanye dimana mereka bisa bertemu dan berdialog langsung dengan para kandidat. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang tertuang dalam tabel 15. Dan tabel 16..

Tabel 14.
Tingkat Partisipasi Media Sosial

No.	Media Sosial	Jumlah N= 200
1.	Facebook	62
2.	Twitter	32
3.	Path	11
4.	You tube	21
5.	Instagram	38
	Jumlah	100

Mahasiswa menganggap bahwa media sosial memiliki peran dan tingkat partipasi yang tinggi dalam mensosialisasikan pilkada serentak 2015. Ada beberapa media sosial yang bisa digunakan sebagai agen sosialisasi seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram dan You Tube. Banyak kalangan yang dalam kesehariannya tidak bisa lepas dari media sosial, dengan alasan tersebut maka sudah sepantasnya media sosial harus dimanfaatkan untuk menjadi media sosialisasi berbagai informasi yang bermanfaat.

Perolehan informasi mengenai pilkada serentak 2015 bisa didapatkan secara tidak langsung, yaitu melalui media, bisa juga didapatkan dengan bertemu langsung dengan berbagai nara sumber, seperti dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), kampanye, teman, keluarga, Tim Sukses dari para kandidat atau dari orang-orang partai politik. Para nara sumber inilah yang akhirnya menjadi agen sosialisasi.

Tabel 15.
Pengaruh Hasil Survei dan Pendapat Pakar

No.	Pengaruh Tidaknya	Jumlah (%) N= 200
1.	Ya	27,5
2.	Tidak	72,5
	Jumlah	100

Menjelang pemilihan umum kepala daerah, media ikut sibuk menampilkan beragam survei berupa poling untuk mengukur peluang para pasangan calon peserta pemilihan umum. Walaupun poling dan pendapat pakar dapat menampilkan popularitas bagi pasangan calon, namun visi misi itulah yang sesungguhnya lebih penting dari hasil poling tersebut.

Tabel 16.
Model Kampanye yang Bisa Mempengaruhi Pemilih

No.	Model Kampanye	Jumlah (%) N= 200
1.	Rapat Umum	16
2.	Iklan di Media Masaa	17
3.	Pemasangan spanduk/ baliho	13,5
4.	Pembagian brosur	1
5.	Tatap muka	40
6.	Lainnya	12,5
	Jumlah	100

Tabel 17.
Keikutsertaan dalam Sosialisasi Pilkada Serentak 2015 secara Langsung

No.	Keikutsertaan	Jumlah (%) N= 200
1.	Pernah	51,5
2.	Tidak Pernah	48,5
	Jumlah	100

Jawaban mahasiswa pernah mengikuti sosialisasi pilkada secara langsung sebanyak 51,5%, ini menandakan bahwa kehadiran sosok kandidat atau orang-orang yang hanya dalam media massa atau di media sosial itu tidaklah cukup. Mahasiswa butuh bertemu secara langsung, melihat dan mendengarkan secara nyata apa yang disampaikan oleh orang-orang yang dia jumpai dalam media massa atau media sosial. Bertemu dan mendengarkan secara langsung dapat memberikan kepuasan dalam memperoleh informasi yang dia butuhkan.

Tabel 18.
Alasan Memilih

No.	Alasan	Jumlah (%) N= 200
1.	Popularitas	15,5
2.	Visi dan Misi	72
3.	Partai Pendukung	8,5
4.	Senioritas	4
	Jumlah	100

Berpartisipasi dalam pilkada adalah salah satu aksi kecil yang dapat dilakukan untuk mengubah kondisi sebuah negeri. Bukan pemilihan umum yang asal coblos melainkan pemilihan umum yang dilandasi rasionalitas dan pemahaman yang jelas tentang kelayakan seorang kandidat yang akan dipilih untuk memimpin suatu negara atau daerah, karena itu visi misi dari pasangan calon harus jelas. Ketegasan dan kejelasan visi misi dari pasangan calonlah yang menjadi alasan kuat untuk menjatuhkan pilihan siapa yang nantinya akan dipilih pada saat pemilihan umum kepala daerah dilangsungkan.

Tabel 19.
Kesesuaian Kampanye

No.	Kesesuaian Kampanye	Jumlah (%) N= 200
1.	Sesuai	40
2.	Tidak sesuai	60
	Jumlah	100

Pelaksanaan kampanye yang dilakukan Pilkada serentak 2015 dapat dijadikan parameter untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan pada pilkada tidak serentak.terhadap peningkatan praktek-praktek demokrasi secara substansif diantaranya adalah penguatan politik kewarganegaraan. Lewat pelaksanaan kampanye seharusnya memberi tempat kepada rakyat untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh tentang pilkada, termasuk rekam jejak pasangan calon, visi-misi dan kompetensi serta pengalaman pasangan calon. Sehingga rakyat atau warga negara dapat menentukan sikap dan pilihan politik secara rasional dalam upaya untuk menentukan masa depannya atau kemajuan daerahnya.Ketika mahasiswa memilih 60% ketidak sesuaian kampanye pada pilkada serentak, menunjukkan masih ada informasi yang diperoleh warga negara tentang adanya praktek-praktek intimidasi terhadap pilihan politik rakyat, dan

masih adanya politik uang dalam kampanye berarti dipasungnya hak rakyat untuk mengaktualisasikan pilihannya secara bebas dan bermartabat.

Tabel 20.
Kedatangan Tim Kampanye

No.	Kedatangan Tim Kampanye	Jumlah (%) N= 200
1.	Pernah	41,5
2.	Tidak pernah	58,5
	Jumlah	100

Salah satu yang menjadi ukuran dari terlaksananya demokrasi secara substansial adalah penyelenggaraan kampanye yang dilaksanakan oleh secara jujur dan adil, obyektifitas dan netralitas yang dilakukan Pasangan calon. Figur merakyat dan program populis, menjaga status quo dibentuk by incident. Mahasiswa pernah didatangi Tim Kampanye (41,5%) menunjukkan penerapan demokrasi secara subtansial dengan mendapatkan informasi yang komprehensif terkait denga pasangan calon. Termasuk rekam jejak calon sebagai figur rakyat dengan program-program yang populis dalam menentukan sikap dan pilihan politik secara rasional dalam upaya untuk menentukan masa depannya.

Tabel 21.
Pengaruh Materi Iklan Kampanye

No.	Pengaruh Materi Iklan Kampanye	Jumlah (%) N= 200
1.	Berpengaruh	41
2.	Tidak berpengaruh	59
	Jumlah	100

Kampanye pemilu Pilkada serentak di pengaruhi oleh rekam jejak, visi-misi, dan kompetensi, ide yang dipaparkan dalam isi pesan kampanye pasangan calon. Lewar materi iklan tersebut pasangan calon dapat menjelaskan kompetensi serta pengalamannya selama bergelut di jabatan publik daripada karena faktor modal materi yang dimiliki oleh pasangan calon. Isi materi iklan kampanye harus berpedoman pada asas mandiri, jujur, adil, kepastian hukum, tertib, kepentingan umum, keterbukaan, proporsioanalitas, profesionalitas, akuntabilitas, efisiensi dan elektivitas. Banyaknya mahasiswa yang tida terpengaruh (59%) dengan materi iklan kampanye pemilu serentak, dapat disebabkan karena adanya informasi yang menyeluruh yang harus diterima oleh warga negara, mempersyaratkan tidak adanya praktek-praktek intimidasi terhadap pilihan politik rakyat, dan dihilangkannya politik uang dalam kampanye pilkada serentak.

Kesimpulan

1. Partisipasi politik mahasiswa dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak,9 Desember 2015, masih cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari keterlibatan mahasiswa mulai dari sosialisasi hingga penyelenggaraan Pilkada
2. Sikap idealisme mahasiswa masih bisa terjaga. Hal ini bisa dilihat dari cara-cara dan partisipasi mahasiswa dalam menentukan calon yang akan dipilihnya.

Daftar Pustaka

- Kennedy, John E. Marketing Communication Teknik dan Strategi, Jakarta Barat, PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Mufid, Ahmad Syafii, Pemimpin yang Oke Memilih Presiden dan Wakil Rakyat Pemilu 2004, Jakarta, Zikrul Hakim, 2004.
- Narwoko, Dwi J. dan Bagong Suyanto, Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan, Jakarta, Prenada Media, 2004.
- Nimmo, Dan, Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Bandung, Rosdakarya, 2000.
- Parwito, Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan, Yogyakarta, Jalasutra, 2009.
- Sunarto, Kamanto, Pengantar Sosiologi, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.
- Jurnal Penelitian Media Massa Vol. 7 Nomor 12, 2004, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi, Surabaya.
- Jurnal Perempuan Nomor 37, 2004, Yayasan Jurnal Perempuan, Jakarta.
- Undang Undang Nomor 23 tahun 2003 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

**New Media Political Communication :
Analysis On The Risma-Whisnu Campaign
In Surabaya Mayor Election 2015**

¹Nur'annafi Farni Syam Maella, M.I.Kom

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

²Dra. R. Ayu Erni Jusnita, M.Si

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Abstract

This research is about Risma-Whisnu political campaign as one of the candidates in Surabaya mayor election 2015 in the new media era. It is important to know how they create their political messages, the structure and the meaning of their messages in using new media. We know that political communication is becoming more sophisticated and change significantly. Sophistication of information technology and media also change political system, pattern of thinking and political behavior. The goal of this research is to describe how the political communication process used by Risma-Whisnu to get political support from political voters. How they used new media is the central question. The role of the new media give the new strength for Indonesian political system and one of the tool for political campaign, socialization, political imaging and even propaganda by political candidates. Of course, Surabaya mayor candidates in local political election in 2015 also use this new media. Qualitative method use in this research with case study approach. And the research subjects are media campaign used by Risma-Whisnu, e.g. Facebook, Twitter, and also their interaction with political participants by using new media. Key instrument in this research is the researcher that collect data by in-depth interview with several key informant, new media observation and document studies relate with research object. Researcher analyze news and status update on Facebook and Twitter, newspaper and magazine news online shared on Facebook and Twitter. The results of this study indicate that Risma and Whisnu as political candidate consciously and more advance use new media to gain political support. New media users are new political market to deal and cope with. Political candidates also use new media to socialize their political program and persuade political voters. But their political interaction in media with their political followers is still in small amount and not yet well established. This should be corrected because the use of new media can improve social capital, political bond, participation and political satisfaction. Healthy use of communication and political campaign can be priceless political capital to improve political maturity towards civil society.

Keywords : political communication, new media, local election.

Introduction

Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surabaya berlangsung pada tanggal 9 Desember 2015, ini menjadi sorotan publik utama Kota Surabaya. Mengingat, Kuatnya elektabilitas dan popularitas sosok Ibu Tri Rismaharani pada periode ini. Masyarakat Kota Surabaya menganggap bahwa sampai saat ini masih

belum ada yang bisa mengimbangi Ibu Tri Rismaharani. Sehingga hanya ada satu pasangan calon yang mendeklarasikan untuk bersaing memperebutkan posisi posisi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surabaya pada periode 2016-2020.

Kampanye melalui komunikasi politik dan sosialisasi pun sudah gencar dilakukan oleh dua pasangan calon tersebut dimulai di bulan oktober tahun 2015 melalui semua lini media. Meskipun, eletabilitas dan popularitas pasangan risma-whinu ini tinggi, tetap saja pasangan ini melakukan kampanye dengan gencar. Berbeda dengan kampanye sebelumnya, tim kampanye Risma-Wisnu kali ini juga lebih gencar pada penggunaan media baru. Media baru dipilih oleh pasangan Risma-Whisnu sebagai media utama untuk menjangring masa yang lebih luas dan segmented yaitu anak muda dan penggiat sosial media.

Situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, path, intagram dan berbagai portal media online menjadi wadah sosialisasi yang empuk dengan masa yang sudah pasti luasnya. Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections* menuturkan, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi.

Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, dan Youtube. Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kandidat ke pemilih, pemilih ke kandidat, atau antarpemilih. Berdasarkan latar belakang itulah maka penulis ingin meneliti mengenai komunikasi politik yang dilakukan risma dan wisnu di *New Media*, apakah akan mampu memenangkan pilkada mendatang atau tidak.

Tinjauan Teoritis Komunikasi politik

Komunikasi politik mempersembahkan semua kegiatan sistem politik, baik masa kini maupun masa lampau sehingga aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan. Pemikiran tersebut berangkat dari pemikiran bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menyatu dengan gejala politik (Panuju, 1997 : 40).

Kata “politik” seperti halnya komunikasi, maka politik adalah proses; dan seperti komunikasi juga politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian. Karena itu, politik adalah pembicaraan, atau lebih tepat, kegiatan politik adalah berbicara. (Nimmo, 2005:8). Politik sebagai suatu proses dimana dalam perkembangan proses tersebut seseorang menerima orientasi politik dan pola tingkah laku tertentu. Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi input sistem politik dan pada waktu yang bersamaan

komunikasi politik juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* dari sistem politik. Dengan demikian melalui komunikasi politik maka rakyat dapat memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik. Melalui itu pula rakyat akan mengetahui apakah dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalurkan atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari kebijakan politik yang diambil.

New media

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 (Waloeoyo, 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).

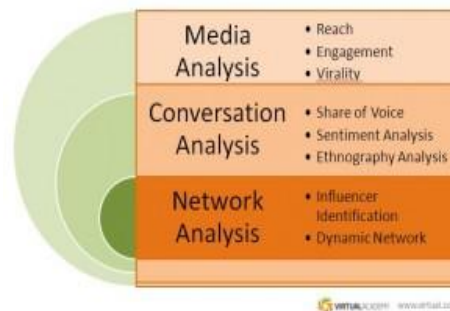
Kampanye Politik

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 Tanoë dari partai Hanura. analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis sosial media yang menggunakan 3 tahapannya yaitu media analyst, conversation analisis dan network analisis (Primaretha : 2012).

3 Layers of Social Media Analysis



Dari ketiga layer dari *social media analysis* diatas, penulis hanya akan melakukan analisis terhadap media analysis saja untuk mengukur seberapa dalam pasangan Risma-whisnu Memaknai sosial media sebagai ujung tombak perjuangannya mencapai kursi wali kota dan wakil wali kota surabaya

Analisis Dan Pembahasan

Komunikasi politik selama kampanye pilkada 2015 umumnya banyak diwarnai komunikasi nonverbal, yang mampu membuat senang dan membangun semangat yang hadir tetapi tidak menyentuh aspek pemikiran. Kajian komunikasi politik mengarah pada hubungan antara tiga elemen dalam proses tindakan politik

dipahami dan disadari. Tiga elemen tersebut adalah organisasi politik, media, dan warga negara. Didalam penelitian ini elemen yang akan dibahas adalah media. Media sosial telah mengubah cara orang dalam mengkomunikasikan sebuah ide dan gagasan. Pilkada 2015 ini banyak diramaikan oleh media sosial. Didukung oleh peraturan dari KPU yang mengharuskan setiap calon memiliki media twitter sebagai media official.

Salah satu strategi kampanye politik pasangan risma-whisnu adalah mengefektifkan new media sebagai media yang utama. new media sebagai alat untuk menginformasikan apa yang dilakukan (sosialisasi&kampanye) risma-whisnu. Beberapa media yang digunakan adalah Twitter, facebook, youtube, line, instagram, dan beberapa grup yang dimanfaatkan dalam penyampaian pesan kampanye. Model komunikasi di jejaring sosial dan pola komunikasi netizen-nya dapat membuat word of mouth di dunia maya terus membesar seperti gelombang, bahkan turut berkembang dan mempengaruhi opini public di dunia nyata.

Target audien kampanye politik Risma-Whisnu

Target audien primer yang ingin disasar risma-whisnu melalui pemanfaatan media online adalah generasi muda, termasuk didalamnya adalah para pemilih pemula dan profesional muda. Karena pada dasarnya generasi muda memilih media online sebagai sumber informasi utamanya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Prensky (2001;1-3) tentang digital native, digital native adalah generasi tahun-80an yang tumbuh dengan teknologi seperti komputer video games, digital online. Mereka lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan media yang cepat dan lebih condong ke “future” konten yaitu isis dalam bentuk digital dan bersifat teknologi Prensky (2001;1-3). Mereka condong menghindari penggunaan media konvensional yang cenderung “kuno” dan merepotkan. Walaupun sasarannya pada generasi muda, orang—orang terdekat seperti orang tua, saudara lainnya yang tidak menggunakan media online pun akan dapat terpapar dengan pesan politik melalui *world of mount* yang disampaikan oleh para generasi muda atau profesional muda yang menggunakan media baru.

Pesan kampanye Politik Risma-Whisnu

Pesan komunikasi politik Risma Whisnu yang disampaikan melalui new media lebih berupa *pertama*, promosi diri diantaranya penyampaian visi misi, kegiatan sosialisasi yang telah dan akan dilakukan Risma-Whisnu yang dishare berupa foto, atau video, promosi mengenai keberhasilan Risma-Whisnu dalam membangun Kota Surabaya di periode sebelumnya. Penyampaian visi-misi pasangan risma-whisnu pada media twitter yang memiliki kapasitas 140 kata disampaikan singkat dan padat, salah satu visi misinya yaitu yaitu “ingin menjadikan surabaya sebagai tuan rumah sendiri #iki surabaya. Media twitter ini terhubung dengan media lainnya seperti facebook, instagram, line, youtube, dan lin-link lainnya. Pada penyampaian mengenai pesan politik yang disampaikan Risma-Whisnu selalu ditandai dengan hastag #ikisurabaya. Hal ini menandakan bahwa pasangan Risma-Whisnu ingin mencoba bersatu dengan masyarakat Surabaya dan menyatakan bahwa mereka berdua adalah bagian dari masyarakat Kota Surabaya yang ingin berjuang bersama-sama dalam memajukan Kota Surabaya. Penyampaian visi-misi dilakukan dengan berulang-ulang supaya netizen tidak lupa. Khalayak tidak mudah melupakan pesan-pesan itu karena dilakukan berulang-ulang dengan metode *repetition* (Arifin, 2011:251). Pesan lainnya yang disampaikan Risma-Whisnu adalah terkait dengan prestasi-prestasi

yang didapatkan Risma pada periode sebelumnya. Penghargaan-perhargaan yang diterima Risma karena keberhasilan memimpin Kota Surabaya, dan diakhiri dengan #neversaygoodby. Penyampaian pesan *political branding* Risma merujuk pada differensiasi seorang Risma sebagai Calon Wali Kota yang memiliki kompetensi dalam membangun kota Surabaya menjadi lebih unggul lagi, selain itu Risma juga ingin menyampaikan bahwa pasangan ini lebih baik kinerjanya, dan sudah terbukti hasilnya sehingga lebih baik dari calon pasangan lainnya.

Pesan politik *kedua* adalah pesan persuasive, mengajak masyarakat untuk mencoblos pada tanggal 9 Desember 2015, bunyi pesan persuasive politiknya seperti ini: “*ga usah nyoblos wes menang ko?lek sajuta pikirane ngunu, yoo buyar rek!!*” Kalimat ini menarik, pasangan Risma-Whisnu mencoba menerka apa yang sudah dipikirkan oleh khalayak Surabaya, mengingat popularitas Risma sangat tinggi sebagai wali Kota sekarang ini, masyarakat sudah percaya dan yakin bahwa pasangan Risma-Whisnu pasti menang. Sehingga pasangan Risma-Whisnu mencoba menyadarkan kembali pemikiran masyarakat. dalam pemaparan pesan persuasifnya Risma-Whisnu tidak hanya menggunakan tulisan saja, tapi dilengkapi dengan foto, video dan diakhir diberi hastag ##NowandThen. Pesan persuasive ini disampaikan berulang-ulang di berbagai media baru yang digunakan Risma-whisnu, twitter, instagram, facebook, dan line. Penggunaan hastag (#) agar dalam pencarian mudah dan menjadi topic hangat twitter. Ajakan untuk memilih no 2 pun selalu diulang di setiap tweet nya dengan #Pilkada2015. Ajakan pada pesan ini kadang hanya digambarkan dengan symbol dua jari saja seperti symbol “peach”, dengan tulisan “iki Surabaya”, pesan ini dibuat dalam bentuk gambar lalu dishare melalui berbagai media baru yang saling terkoneksi dengan media lainnya.

Pesan persuasive lainnya yaitu tentang beberapa foto kegiatan Risma-Whisnu meliputi, foto kegiatan sosialisasi, kegiatan bersama beberapa komunitas, dan kegiatan kinerja Risma-Whisnu dalam bersama-sama terjun membantu masyarakat dalam pekerjaan, foto-foto ini dimasukan supaya netizen Kota Surabaya yang lainnya ikut melihat kegiatan positif, kegiatan Risma-Whisnu dilapangan bersama warga. Dan diakhir dari pesan ini diberi #NowandThen. Penggunaan hastag yang konsisten juga dalam melakukan tweetnya diharapkan netizen akan menyebarluaskan setiap postingan yang disampaikan oleh beberapa media official risma-whisnu. Selain itu untuk lebih menegaskan tentang arti tweet tersebut agar pengguna lain bisa mencari topic yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga. Pada media instagram pesan politik yang disampaikan berupa foto-foto kegiatan pasangan Risma-Wisnu dengan warga, logo kampanye Risma-Wisnu Pilkada 2015, video singkat Risma bersama warga Surabaya, dan ajakan buat kopdar. Setiap kali memposting foto banyak yang me-like dengan memberikan tanda “love”. Selain itu banyak juga komen dari folowernya yang memberikan masukan-masukan buat Kota-Surabaya.

Sama halnya dengan pesan politik di media instagram, pada media line pun yang sifatnya lebih pribadi risma-whisnu tidak melakukan interaksi dua arah, hanya ketika ada yang mengAdd, ada balasan pesan seperti ini “*suwun rek dukungane, sepurane sementara durung iso balesin siji-siji. Ojo lali melok nyoblos 9 desember engko. Ayo suksesno pilkada suroboyo, rek!*” Pesan politik Risma-whisnu kepada para follower di Id line nya, ini sifatnya pribadi karena langsung di chat pribadi. Tetapi sebagai komunikator politik Risma-Whisnu

kurang bisa berinteraksi langsung dengan media baru padahal media baru ini memberikan ruang yang sangat luas bagi para penggunanya dalam membentuk opini di masyarakat.

Personality

Pada beberapa new media yang digunakan pasangan Risma-Whisnu tidak terlihat secara personal dari Risma ataupun Whisnu yang terlibat langsung melakukan percakapan dengan netizen. Tidak ada sapaan bagi para netizen, apalagi menjawab setiap pertanyaan netizen. Pada media twitter hanya melakukan retweet pada beberapa berita yang di share oleh followernya dan hanya menautkan postingan kepada link media online lainnya seperti contohnya detik.com, voaindonesia.com, kompas.com, suaramerdeka.com, tribunnews.com dll. Padahal salah satu manfaat menggunakan media baru adalah interaktif, komunikasi dua arah. Menggunakan media sosial yang bersifat adanya interaktivitas yang berhubungan langsung dengan publiknya, hubungan yang bisa dibangun untuk membangun branding Risma dengan masyarakat juga semakin mudah dengan pemilihan penggunaan media tersebut.

Kesimpulan

Pasangan Wali Kota Tri Rismaharani dan Wakil Wali Kota Whisnu memiliki strategi khusus untuk memenangkan suara dalam pilkada 2015, dengan menggunakan berbagai lini media yang ada mulai dari media sosial dengan banyaknya iklan dan pemberitaan mengenai Risma-Wishnu, pemberitaan di berbagai media cetak, dan tidak ketinggalan mereka pun aktif di sosial media yaitu twitter, instagram, line, dan facebook.

Tetapi sayangnya sebagai komunikator politik mereka berdua tidak aktif dalam komunikasi dua arah dengan para netizen. Padahal salah satu manfaat menggunakan media baru adalah interaktif, komunikasi dua arah. Menggunakan media sosial yang bersifat adanya interaktivitas yang berhubungan langsung dengan publiknya, hubungan yang bisa dibangun untuk membangun branding Risma dengan masyarakat juga semakin mudah dengan pemilihan penggunaan media tersebut.

Hal ini dikarenakan para tim sukses pasangan Risma-whisnu mengagap bahwa opini public yang tercipta dimasyarakat Surabaya mengenai elektabilitas, popularitas Risma sudah baik. Sehingga pesan politik yang disampaikan Risma-Whisnu sifatnya hanya sebagai pengingat saja.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- 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.
- Waloeyo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom.

Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Lain :

Zinaidi, Santhi.2013. Komunikasi Media Baru (*Social Media*) WIN-HT Menuju Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014. ((Jurnal)

**Peran Komunikasi Perempuan Terhadap
Kepedulian Lingkungan Dalam Keluarga
(Sebuah Kajian Komunikasi Perempuan di Kota Kupang, NTT)**

¹Ferly Tanggu Hana, ²Mas`amah, ³Struce Andriyani

¹Lecturer of Communication Department, Nusa Cendana University, Kupang

²Lecturer of Communication Department, Nusa Cendana University, Kupang

³Lecturer of Business Administration Department, Nusa Cendana University,
Kupang

Email : ferlytha@yahoo.co.id

Abstract

The communication style of women has become an interesting study in the field of communication science. This study in particular also has expanded at a variety of communication activities either individually or in groups. One area of interest to the authors that has also become the focus of this research was the communication way of women related to environmental awareness within family. This research aimed to identify women communication style within family in Kupang City, East Nusa Tenggara Province, regarding environmental awareness. This is a Phenomenological method with Focus Group Discussion technique that involved housewives and their family members. The research results showed that communication to support environment awareness in the family was dominated by housewives which were relied on verbal communication. The family member informants revealed women, in this case housewife or mother, became figure who often communicates environmental awareness within the family rather than men. The informants also explained that communication through symbols as well as information about the environment from other parties such as mass media and school were a complement only to their environmental knowledge and awareness. The message they got from their family that encourages them the most to care for the environment.

Keywords: Women Communication, Family, Environment, Awareness

Pendahuluan

Keluarga merupakan organisasi terkecil dalam sebuah sistem sosial yang memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk karakter bagi setiap anggotanya, (Socha, dalam Frey & Cissna, 2009: 183). Keluarga sebagai institusi sosial mengajarkan orang tentang cara berpikir dan bertindak yang terpola dan dapat diprediksi – menyangkut kepercayaan, nilai, tingkah laku dan norma yang mengatur aspek vital dari kehidupan suatu kelompok sosial (Samovar dkk, 2014: 70). Berbagai hal ditanamkan dalam keluarga termasuk kebiasaan – kebiasaan yang menuntun perilaku dan kebudayaan anggota keluarga tersebut. Salah satu kebiasaan yang diajarkan dalam keluarga adalah perilaku menjaga lingkungan.

Lingkungan hidup sebagai tempat manusia beraktifitas, berperan penting dalam mendukung kenyamanan hidup manusia itu sendiri. Menyadari hal tersebut, setiap keluarga memiliki cara tersendiri untuk mengkomunikasikan cara

menjaga lingkungan hidup. Komunikasi tersebut biasanya dilakukan secara terus – menerus sehingga akan melekat dalam ingatan dan pada akhirnya menjadi perilaku. Komunikasi yang dilakukan ini, baik melalui kata – kata (verbal) maupun tindakan (non verbal) merupakan bentuk sosialisasi atau kampanye yang secara sadar ataupun tidak, mampu mempengaruhi perilaku anggota keluarga yang bersangkutan.

Sosok yang umumnya berperan besar dalam meningkatkan kesadaran lingkungan hidup dalam keluarga adalah kaum perempuan, dalam hal ini ibu rumah tangga. Sebuah penelitian dari Universitas Maryland, AS menunjukkan bahwa dalam sehari, perempuan mampu berbicara 20.000 kata atau tiga kali lebih banyak dari kaum pria (liputan 6.com). Hal ini menggambarkan bahwa perempuan dalam keluarga memiliki peluang memberikan informasi lebih banyak bagi anggota keluarga lainnya. Disamping fakta empiris tersebut, secara sosial perempuan juga memiliki tugas penting untuk mendidik dan melakukan tugas domestik sehingga mampu berinteraksi lebih banyak dengan anggota keluarga lainnya. Hal – hal tersebut diatas menunjukkan bahwa kaum perempuan khususnya di lingkup keluarga bisa memanfaatkan kelebihan – kelebihannya secara kodrati dan sosial untuk berpartisipasi dalam memberikan informasi penting bagi keluarganya termasuk tentang isu lingkungan.

Kesadaran akan pentingnya aspek gender dalam pengelolaan lingkungan sesungguhnya sudah berlangsung lama. Berbagai kesepakatan dan kerjasama internasional memberikan kesempatan berbagai kalangan memperoleh pemahaman mengenai keterkaitan antara gender dengan lingkungan hidup (Arsip Bappenas, 2002: 7). Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, sesungguhnya tidak ada pasal yang secara langsung menyebutkan perempuan sebagai subyek dalam lingkungan hidup. Akan tetapi peran perempuan dalam lingkungan hidup tersirat di dalam pasal 70 tentang peran masyarakat, yang menyebutkan “Masyarakat memiliki hak dan kesempatan pemikiran yang sama dan seluas- luasnya untuk berperan aktif dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup”. Dalam hal ini, perempuan termasuk didalamnya. Namun demikian kenyataannya upaya peningkatan kepedulian lingkungan yang dilakukan saat ini masih bersifat umum dan belum menysasar kaum perempuan yang secara kasat mata merupakan *role model* bagi keluarga dalam hal keteladanan serta aktivitas kesehariannya bersinggungan dengan lingkungan seperti kegiatan memasak, membuang sampah, mencuci, dan sebagainya. Darmastuti dkk (2012: 5) menyebutkan bahwa perempuan adalah bagian dalam keluarga yang mempunyai peran untuk menjadi pendidik sekaligus pelaku pertama yang memahami bagaimana menjaga kualitas hidup melalui terciptanya lingkungan hidup yang sehat di dalam keluarga.

Adapun alasan penulis melakukan penelitian di Kota Kupang, NTT karena Kota Kupang sebagai Ibukota Provinsi NTT menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir ini yang berakibat pada perubahan lingkungan. Secara fisik terlihat pembangunan gedung – gedung baru bahkan di pesisir pantai yang seharusnya menjadi kawasan yang dijaga kini sudah dipenuhi dengan berbagai hotel dan pertokoan. Kawasan publik yang tersisa juga tak jarang dipenuhi dengan sampah yang bertebaran. Melihat situasi ini, tentunya kesadaran bersama perlu dibangun dan hal tersebut bisa dimulai dari dalam keluarga.

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap kajian komunikasi perempuan sekaligus memperkaya penelitian tentang kampanye lingkungan hidup dengan berbasis gender. Penulis melihat bahwa kajian kampanye lingkungan yang kerap dilakukan masih bersifat umum dan belum banyak melibatkan kaum perempuan. Dengan kata lain, perempuan dalam keluarga belum dilibatkan secara maksimal dalam membangun kesadaran tentang lingkungan hidup. Padahal di level keluargalah karakter dan perilaku individu sasaran kampanye dibentuk, dan penulis meyakini kontribusi perempuan di level tersebut cukup signifikan sehingga menarik untuk diteliti.

Permasalahan Penelitian

Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang diatas, permasalahan penelitian ini diformulasikan melalui pertanyaan: “Bagaimanakah peran komunikasi perempuan terhadap kepedulian lingkungan dalam keluarga?”. Jawaban atas pertanyaan mendasar ini diharapkan mampu memberikan kajian spesifik tentang kontribusi komunikasi kaum perempuan terhadap kepedulian lingkungan di level domestik.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peran komunikasi perempuan terhadap kepedulian lingkungan dalam keluarga
- b. Untuk mengidentifikasi gaya komunikasi perempuan dalam keluarga dalam penyampaian pesan - pesan lingkungan.

Manfaat Penelitian

Penulis melihat bahwa kepedulian terhadap lingkungan adalah salah satu hal yang mendesak untuk dilakukan terutama bila dikaitkan dengan kondisi lingkungan saat ini. Upaya peningkatan kepedulian tersebut lebih efektif bila dilakukan dalam lingkup keluarga karena efek yang ditimbulkan bersifat jangka panjang dan mempengaruhi karakter anggota keluarga secara signifikan, terutama apabila didukung oleh perilaku yang relevan. Oleh karena kaum perempuan lebih banyak berkomunikasi secara informal di dalam keluarga, maka penulis memandang bahwa keunggulan tersebut bisa digunakan untuk mengkampanyekan lingkungan hidup bagi seluruh anggota keluarga.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Di era modern ini, nilai kesetaraan gender telah diterima dan dipromosikan diseluruh dunia. Pentingnya kesetaraan gender untuk keberlangsungan pembangunan yang berpusat pada manusia telah diakui dan juga telah diketahui secara luas. ketidaksamaan peran laki-laki dan perempuan bisa membuat proses pembangunan tidak efisien dan terhambat (Kaul, 2012: 176), termasuk dalam isu lingkungan. Laki-laki dan perempuan mempunyai persamaan kedudukan, hak, kewajiban dan kesempatan, baik dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa dan bernegara maupun dalam kegiatan pembangunan di segala bidang. Secara normatif, pria dan wanita mempunyai status atau kedudukan dan peranan (hak dan kewajiban) yang sama, akan tetapi menurut kondisi objektif, wanita mengalami ketertinggalan yang lebih besar dari pada pria dalam berbagai bidang kehidupan dan pembangunan. Kondisi objektif ini tidak lain disebabkan oleh norma sosial dan nilai sosial budaya yang masih berlaku di masyarakat (Erniati, 2010: 69).

Hasil riset Khotimah (2014: 164) menyebutkan bahwa perempuan kerap di nomorduakan karena dianggap sebagai manusia yang lemah fisik maupun intelektualnya sehingga tidak layak untuk menjadi pemimpin. Perempuan sarat dengan keterbatasan, tidak sebagaimana laki-laki. Aktivitas laki-laki lebih leluasa, bebas, lebih berkualitas, dan produktif. Misalnya laki-laki dianggap sebagai pencari nafkah utama, perempuan hanya dinilai sebagai suplemen, dan peran domestik menurut anggapan orang hanya pantas dilakukan oleh perempuan.

Namun demikian, pembagian peran sosial di masyarakat tersebut menempatkan perempuan lebih sering dan lebih dalam berinteraksi dengan sumber daya alam dan lingkungan hidup, sehingga perempuan lebih peka dalam mengelola lingkungan sekitar. Kemampuan berkelompok perempuan memungkinkan terbentuknya suatu gerakan dengan kekuatan besar dalam mempengaruhi kebijakan-kebijakan pemerintah yang kurang sesuai. Dengan demikian, perempuan mempunyai hak mendapatkan informasi seluas-luasnya mengenai keterkaitan perempuan dan lingkungan hidup sehingga peran, akses, dan kontrol mereka terhadap manfaat yang diterima dapat lebih maksimal (Langit perempuan, dalam Utomo 2009: 4).

Darmastuti dkk (2012: 5) mengungkapkan bahwa berdasarkan beberapa penelitian tentang lingkungan (*environmental sustainability*), perempuan dapat berperan sebagai *agent of change* yang dapat merespons perubahan lingkungan dengan lebih baik daripada laki-laki karena sifat “memelihara” yang dimiliki perempuan.

Perbedaan Gaya Komunikasi Gender

Dalam berbagai penelitian, perempuan dan laki-laki memiliki kosakata yang berbeda, salah satu penyebabnya adalah sosialisasi mereka yang berbeda khususnya minat mereka yang berlainan dalam berbagi aspek kehidupan (Mulyana, 2013: 314). Hasil riset menunjukkan bahwa gaya komunikasi perempuan dan laki – laki berbeda, antara lain dalam hal – hal seperti dibawah ini (Liliweri, 2011: 372):

1. Perbedaan tentang siapa berbicara lebih banyak
 - a. Laki-laki lebih banyak berbicara daripada perempuan dalam situasi kelompok formal
 - b. Laki-laki biasa membiarkan perempuan berbicara lebih banyak jika suasana berubah menjadi informal
 - c. Laki-laki dan perempuan yang memiliki keahlian yang sama jika diberi kesempatan berbicara di depan umum, maka laki – laki cenderung berbicara lebih banyak atau lebih lama daripada perempuan
- a. Laki – laki berinisiatif dalam interaksi dan menciptakan daripada perempuan
2. Pola komunikasi dalam pertemuan formal dan informal
 - a. Dalam pertemuan formal, laki-laki “lebih kuat” menunjukkan status sosial didepan umum daripada perempuan
 - b. Pada umumnya jumlah waktu perempuan untuk bertanya kepada sesama perempuan lebih banyak daripada laki-laki
 - c. Ketika suasana pertemuan dengan audiens sangat informal dan membutuhkan dan membutuhkan kolaborasi maka perempuan lebih luwes berkomunikasi daripada laki-laki

- d. Perempuan lebih mampu menampilkan percakapan informal yang bertujuan menemukan kesatuan pendapat atau menyelesaikan pembicaraan yang kerap kali tumpang tindih
3. Perbedaan konotasi bahasa
 - a. Pada umumnya bahasa perempuan konotatif, sedangkan bahasa laki-laki denotatif
 - b. Perempuan selalu menjawab atau mengajukan pertanyaan dengan istilah yang lebih santun, lebih sejuk, dan lebih menggugah perasaan orang lain, juga cenderung tidak berkesan memerintah.

Komunikasi Lisan

Komunikasi melalui kata - kata memiliki dampak besar, terutama bila diucapkan oleh orang-orang yang berkuasa dalam berbagai level. Liliweri mengungkapkan bahwa komunikasi lisan sangat penting untuk hubungan antar manusia dalam semua komunitas termasuk dalam lingkungan keluarga (Liliweri, 2011: 378). Efektivitas bahasa lisan dapat diukur melalui pengucapan, kejelasan, kosakata, rasa percaya diri, variasi nada suara dan gaya berbicara. Adapun kelebihan bahasa / komunikasi lisan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penyesuaian pesan
Komunikasi lisan memungkinkan pembicara memperoleh umpan balik segera sehingga memungkinkan komunikator mengetahui respons penerima dan membantunya memodifikasi pesan yang menguntungkan penerima.
2. Segera diklarifikasi
Komunikator dapat memperjelas ide-ide tertentu agar segera dipahami oleh penerima dan mengurangi tingkat ketidakpastian.
3. Waktu
Pesan dapat dikomunikasikan segera sehingga lebih hemat waktu, dibandingkan bahasa tulisan yang membutuhkan proses seperti konsultasi, penyusunan dan pengetikan.
4. Persuasi dan kontrol
Setiap percakapan lisan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengontrol pihak lain. Teknik komunikasi persuasi dapat dilakukan melalui penyampaian pesan yang berlandaskan pada argumentasi yang kuat lalu menyesuaikan diri dengan pernyataan dari penerima. Argumentasi seringkali didukung dengan contoh-contoh konkret atau dengan mengajukan bukti-bukti pendukung terhadap tema percakapan.
5. Formalitas
Komunikasi lisan lebih menguntungkan karena biasanya terjadi dalam situasi informal. Situasi informal dipercaya dapat membantu membangun persahabatan dan hubungan pribadi komunikator dan penerima pesan.
6. Biaya
Komunikasi lisan tidaklah semahal komunikasi tertulis. Prosesnya sederhana, dan untuk komunikasi langsung tidak perlu mengeluarkan biaya bermedia.

Peran Masyarakat dalam UU PPLH

Peran masyarakat, termasuk kaum perempuan, dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup (PPLH) diatur dalam pasal 70 UU PPLH no.32 tahun 2009, yaitu:

1. Masyarakat memiliki hak dan kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan aktif dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.
2. Peran masyarakat dapat berupa:
 - a. pengawasan sosial;
 - b. pemberian saran, pendapat, usul, keberatan, pengaduan; dan/atau
 - c. penyampaian informasi dan/atau laporan.
3. Peran masyarakat dilakukan untuk:
 - a. meningkatkan kepedulian dalam perlindungan dan pengelolaan lingkunganhidup;
 - b. meningkatkan kemandirian, keberdayaan masyarakat, dan kemitraan;
 - c. menumbuhkembangkan kemampuan dan kepeloporan masyarakat;
 - d. menumbuhkembangkan ketanggapsegeraan masyarakat untuk melakukan pengawasan sosial; dan
 - e. mengembangkan dan menjaga budaya dan kearifan lokal dalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Metode Penelitian

Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2012: 56). Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, tetapi menekankan pada persoalan kedalaman atau kualitas data. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi.

Menurut Orleans (Ardianto, 2014: 67), Fenomenologi adalah instrumen untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosialnya. Fenomenologi juga berupaya mengungkap bagaimana aksi sosial, situasi sosial dan masyarakat sebagai produk kesadaran manusia. Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas (Morissan, 2014: 31).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik – teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode Kelompok Grup Terfokus atau *Focus Group Discussion* (FGD)
FGD adalah sebuah metode dimana peneliti memilih orang – orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda (Kriyantono, 2012: 63). Teknik ini digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu (Ardianto 2014: 63).
2. Studi Dokumen
Dokumen yang digunakan berupa dokumen pendukung yang memuat hasil-hasil penelitian sejenis baik dari buku, website, jurnal maupun dokumen lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan FGD selanjutnya dianalisis. Moleong (dalam Ardianto, 2014: 217) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam

suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Langkah – langkah analisis data dapat diurutkan sebagai berikut (Ardianto, 2014: 216):

1. Mereduksi data
2. Menyajikan data
3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi
4. Menganalisis data
5. Membuat lembar rangkuman

Informan

Informan dalam penelitian terbagi atas dua kelompok, yakni kelompok pertama merupakan perempuan yang sudah berkeluarga dari berbagai profesi, yakni pegawai negeri dan swasta, pedagang dan ibu rumah tangga yang ada di Kota Kupang. Kelompok kedua adalah perwakilan anggota keluarga dari kelompok pertama, juga dengan profesi yang beragam yakni pelajar, mahasiswa, dan pekerja swasta.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di ibukota Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), yaitu Kota Kupang.

Hasil Dan Pembahasan

Komunikasi Perempuan dalam Keluarga

Kekhasan komunikasi yang dimiliki perempuan khususnya dalam menyampaikan pesan dalam keluarga terlihat secara jelas dalam penelitian ini. Para informan penelitian baik kelompok ibu rumah tangga (kelompok 1) maupun anggota keluarga (kelompok 2) sepakat bahwa perempuan, dalam hal ini ibu rumah tangga menjadi pihak yang paling sering mengkomunikasikan berbagai pesan penting dalam keluarga termasuk pesan – pesan yang berkaitan dengan lingkungan.

Pesan - pesan tentang lingkungan dalam keluarga antara lain membuang sampah pada tempatnya, membersihkan rumah, menanam pohon, menyiram tanaman, dan mematikan lampu jika ruangan tidak digunakan. Kelompok informan pertama yakni para ibu rumah tangga menjabarkan bahwa mereka menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada semua anggota keluarga terutama kepada anak-anak mereka sejak kecil. Setiap anak diberikan tugas yang biasanya akan mereka jalankan secara otomatis setiap harinya. Para ibu ini menjelaskan bahwa meskipun setiap orang dalam keluarga sudah memiliki tugasnya masing-masing tetapi mereka tetap mengingatkan tugas setiap orang hampir setiap harinya. Menurut mereka hal tersebut perlu dilakukan agar anggota keluarganya terbiasa dan selalu ingat akan tugasnya. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh para informan anggota keluarga, yang mempertegas bahwa pesan-pesan yang mereka dengar setiap harinya tentang lingkungan disampaikan oleh ibu mereka. Meskipun mereka sudah menjalankan tugasnya terkait kebersihan lingkungan dalam rumah tetapi pesan tersebut tetap disampaikan kepada mereka hampir setiap hari.

Hal tersebut diatas sesuai dengan pernyataan Deborah Tannen (Griffin, 2004: 467) bahwa perempuan berbicara lebih banyak dari laki – laki dalam proses komunikasi yang bersifat pribadi atau bukan diruang publik. Rumah atau keluarga merupakan wilayah pribadi seluruh anggota keluarga sehingga memberikan ruang

yang luas bagi perempuan untuk berkomunikasi secara bebas kepada seluruh anggota keluarga, termasuk tentang topik lingkungan.

Gaya komunikasi perempuan yang dipraktikkan oleh para ibu rumah tangga ini mengakibatkan pesan yang mereka sampaikan yang paling di ingat oleh anggota keluarganya. Liliweri mengatakan hal ini merupakan salah satu keunggulan komunikasi verbal / lisan yakni pesan bisa segera diklarifikasi karena ibu rumah tangga selaku komunikator dapat memperjelas ide-ide tertentu agar segera dipahami oleh penerima dan mengurangi tingkat ketidakpastian (2011: 378). Disamping itu, kekuatan informal jenis komunikasi ini lebih menguntungkan karena dipercaya dapat membantu membangun persahabatan dan hubungan pribadi komunikator dan sang penerima pesan yaitu anggota keluarga.

Para informan kelompok ibu-ibu mengatakan bahwa pesan yang mereka sampaikan merupakan aturan tidak tertulis yang selalu disampaikan kepada anggota keluarganya. Aturan tersebut pada akhirnya menjadi kesepakatan bersama yang dijalankan dalam keluarga. Beberapa informan menceritakan bahwa pesan – pesan yang disampaikan terkait lingkungan bagi anggota keluarganya juga didukung oleh suami mereka selaku kepala keluarga, sehingga umpan balik yang diharapkan yakni ketaatan terhadap kesepakatan tersebut juga dijalankan oleh semua anggota keluarga.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pesan – pesan dalam komunikasi perempuan tentang lingkungan tidak tergantung pada latar belakang pekerjaan mereka. Sebagaimana disampaikan sebelumnya, narasumber penelitian ini beragam latar belakang termasuk jenis pekerjaan namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara pesan lingkungan yang disampaikan oleh perempuan pekerja dan ibu rumah tangga. Para informan ini mengungkapkan bahwa pesan yang mereka sampaikan semata-mata adalah pesan yang mereka turunkan dari orang tua mereka, bukan pesan baru yang didapatkan melalui sekolah maupun pengalaman pekerjaan mereka. Hal ini senada dengan diungkapkan oleh DeFleur dkk (Samovar dkk 2014: 89) bahwa keluarga merupakan guru yang mengajarkan simbol-simbol dan artinya yang merupakan pondasi dalam kehidupan sosial.

Peran komunikasi perempuan dalam kampanye lingkungan dalam keluarga

Berdasarkan beberapa penelitian tentang lingkungan (*environmental sustainability*), respon perempuan terhadap perubahan lingkungan lebih baik daripada laki-laki karena sifat “memelihara” yang dimiliki perempuan (Darmastuti dkk, 2012:5). Sarwono (2010: 179) menjelaskan bahwa aktivitas perempuan seringkali tidak bisa dipisahkan dari lingkungan. Contohnya, usaha perempuan desa dalam mendapatkan air bersih bagi keluarga maupun bagi ternaknya, demikian juga dengan pergumulan petani perempuan akibat kemarau panjang serta kepedulian mereka terhadap pencemaran karena mereka terlebih dahulu terkena dampak pencemaran lingkungan yang tidak sehat atau bahkan bisa menempuh perjalanan jauh hanya sekadar untuk memperoleh kayu bakar saat terjadi penggundulan hutan. Oleh karena itu, tidak ada cara lain bagi perempuan untuk mempertahankan hidup dengan cara lebih memahami dan bersahabat dengan lingkungan yang adalah sumber makanan, mata pencaharian dan dan kenyamanan bagi mereka.

Dalam penelitian ini, kekhasan tersebut tampak dalam cara perempuan berkomunikasi yang menunjukkan bahwa kepedulian mereka terhadap lingkungan

dalam lingkup keluarga cukup besar. Para ibu ini mengatakan bahwa mereka tidak lelah mengkomunikasikan pesan tersebut secara berulang – ulang sehingga bisa diingat dan menjadi kebiasaan baik dalam keluarga, maupun di tempat lain. Sebagai warga daerah perkotaan, mereka menyadari bahwa tantangan lingkungan di wilayah Kota Kupang yang adalah ibukota provinsi NTT cukup besar. Sarwono mengemukakan bahwa jumlah penduduk kota lebih banyak dari penduduk pedesaan sehingga pencemaran dan jumlah sampah diperkotaan lebih banyak dari daerah pedesaan (2010: 179). Fakta ini membuat warga kota merasakan langsung dampak buruk lingkungan.

Pesatnya perkembangan media informasi dan bertambahnya penduduk yang bisa menikmati dunia pendidikan, ternyata tidak serta merta mengubah peran komunikasi keluarga sebagai media utama penyebaran pesan-pesan lingkungan. Berbagai kampanye lingkungan yang dengan mudah ditemukan pada media massa maupun institusi pendidikan sekalipun hanyalah sekadar mempertegas pesan yang sudah terlebih dahulu di sampaikan didalam keluarga. Hal tersebut disampaikan oleh semua informan anggota keluarga. mereka menjelaskan bahwa pemahaman dan kepedulian mereka dalam menjaga lingkungan sebagai akibat dari pesan yang dikomunikasikan secara intens didalam keluarga mereka. Kampanye lingkungan yang bersumber dari media, sekolah maupun institusi lain hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi yang sudah mereka ketahui sebelumnya.

Sebagaimana dijelaskan semua informan kelompok 2, di rumah mereka tidak terdapat satupun poster tentang lingkungan yang bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk peduli pada lingkungan. Satu – satunya pesan yang membekas bagi mereka adalah pesan yang berasal dari rumah. Pengetahuan lingkungan berikutnya mereka peroleh dari sekolah dan beberapa informan menyebutkan media massa, hanya saja bagi mereka pengetahuan tersebut hanya sebagai pesan pelengkap.

Komunikasi Perempuan dalam menyampaikan pesan lingkungan

Berdasarkan hasil diskusi grup, pola komunikasi perempuan dalam menyampaikan pesan lingkungan dalam keluarga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Intensitas penyampaian pesan

Deborah Tannen mengungkapkan bahwa laki-laki lebih menguasai panggung komunikasi publik dibandingkan komunikasi privat. Rumah dianggap sebagai ruang privat bagi perempuan sehingga intensitas komunikasi nonformal yang bersifat privat bagi keluarga mampu dijalankan secara baik oleh perempuan. Hal ini membuat berbagai pesan bisa disampaikan oleh perempuan. Pesan-pesan tentang lingkungan yang erat kaitannya dengan urusan domestik juga menjadi salah satu jenis pesan yang disampaikan perempuan dalam keluarga. Perempuan, dalam hal ini ibu rumah tangga, menyampaikan bahwa pesan lingkungan disampaikan hampir setiap hari, bahkan intensitasnya bertambah apabila mereka merasa ada anggota keluarga yang belum berperilaku baik terhadap lingkungan. Para anggota keluarga yang menjadi narasumber juga mengungkapkan hal yang sama. Mereka mengatakan bahwa pesannya mereka ingat karena sering disampaikan. Beberapa informan mengatakan, bahwa mereka bahkan mampu menghafal kalimat-kalimat yang digunakan ibu mereka saat menyampaikan pesan tersebut.

Liliwari mengungkapkan bahwa perulangan pesan merupakan teknik persuasi yang biasanya diterapkan dalam propaganda, kampanye ataupun iklan untuk menekankan makna tertentu (2015: 152). Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan berulang-ulang memiliki daya persuasi yang tinggi sehingga pesan tersebut mudah diingat dan dapat mengubah sikap komunikan.

2. Kekuatan Pesan

Penelitian ini menemukan bahwa pesan lingkungan memiliki kekhasan tersendiri karena saat pesan tersebut disampaikan biasanya ada fasilitas dalam keluarga sehingga mendukung agar pesan tersebut berubah menjadi perilaku. Misalnya, para ibu rumah tangga menjelaskan bahwa mereka mengajarkan anggota keluarganya untuk membuang sampah pada tempatnya maka di rumah pun harus dilengkapi dengan tempat sampah. Beberapa informan bahkan mengatakan tempat sampah bahkan di siapkan di setiap kamar untuk mendukung perilaku bersih didalam rumah. Informan yang lain mencontohkan setiap anak diberikan tugas membersihkan rumah secara rutin, tetapi mereka pun dibekali dengan alat pembersih yang memadai di dalam rumah.

Ketika pertanyaan ini diajukan pada kelompok informan kedua, mereka juga membenarkan apa yang disampaikan oleh kelompok informan pertama. Mereka mengungkapkan bahwa pesan tersebut melemah saat mereka berada diluar rumah mereka. Perilaku menjaga lingkungan yang seharusnya relevan dengan pemahaman mereka tentang pengetahuan lingkungan tidak terlalu dipraktikkan diluar rumah. Hal ini dikarenakan fasilitas yang mereka temui tidak mendukung pengetahuan yang mereka miliki. Meskipun demikian, mereka mengakui bahwa secara kognitif, pengetahuan tersebut tidak hilang.

Rosenberg & Hovland (dalam Liliwari 2015: 158) menguraikan alasan praktis sikap yang berkaitan dengan pemaknaan pesan dalam tiga kategori yakni respon kognitif (pengetahuan), afektif (emosi) dan tindakan (perilaku). Fakta diatas menunjukkan bahwa para informan anggota keluarga selaku komunikan cenderung memaknai pesan lingkungan secara kognitif dan afektif saja, sedangkan respon tindakan belum sepenuhnya diterapkan

3. Isi Pesan

Beberapa isi pesan yang sampaikan oleh para informan kelompok satu tentang lingkungan adalah:

- “kasi mati lampu kalo kamar kosong” (matikan lampu jika tidak ada orang dikamar).
- “jangan buang kotoran sambarang, buang ditempat sampah” (jangan buang sampah sembarangan, buang ditempat sampah)
- “jangan lupa siram bunga dan tanaman” (jangan lupa siram bunga dan tanaman)
- “anak perempuan harus bisa urus rumah supaya kalo kawin na su biasa” (anak perempuan harus bisa mengurus rumah supaya kelak menikah, sudah terbiasa)
- “ingat sapu rumah” (Ingat untuk menyapu rumah)
- “abis makan harus cuci piring” (setelah makan harus mencuci piring)

Contoh – contoh diatas menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan umumnya hanya bersifat mengingatkan anggota keluarga, bukanlah untuk menyampaikan sesuatu yang baru. Oleh karena itu, sebagian narasumber kelompok 2 mengungkapkan bahwa terkadang mereka merasa jenuh dengan pesan-pesan tersebut karena disampaikan secara berulang-ulang.

Peneliti juga menemukan kesan bahwa pesan tentang lingkungan ini lebih sering disampaikan kepada anggota keluarga yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Para ibu rumah tangga membenarkan hal tersebut karena menurut mereka, perempuan lah yang nantinya akan lebih sering mempraktekan kebiasaan ini saat berkeluarga kelak. Sedangkan seorang informan yang kebetulan hanya memiliki anak laki-laki, mengatakan bahwa pesan lingkungan didalam keluarga suka tidak suka harus disampaikan kepada anaknya.

Fakta sosial dan kultural memberikan pengaruh terhadap gaya hidup keluarga sehingga membuat perempuan mempunyai peran penting dalam pelestarian lingkungan. Pengaruhnya dalam mendidik keluarga dapat mengarahkan gaya hidup "hijau" atau berwawasan lingkungan (Dewi, 2011). Barbara O'Keefe mengungkapkan bahwa dalam logika penyusunan pesan, pesan-pesan yang disusun cenderung luwes, berwawasan dan terpusat pada seseorang (Littlejohn & Foss, 2009: 188). Pesan yang dikomunikasikan secara personal kepada para anggota keluarga merupakan upaya untuk menjaga hubungan / relasi, sekaligus menjadi salah satu kekhasan komunikasi perempuan.

4. Gaya Bicara

Gaya bicara para informan juga disampaikan secara beragam oleh para informan kelompok 1. Sebagian informan mengatakan bahwa pesan tentang lingkungan mereka sampaikan secara santai kepada anggota keluarganya. Hal tersebut disampaikan terutama saat anggota keluarganya melanggar atau lupa menerapkan aturan – aturan yang sudah disepakati dalam keluarga. Beberapa informan mengatakan terkadang mereka menyampaikan aturan tersebut dengan nada suara tinggi apabila anggota keluarga mereka tidak patuh.

Para informan kelompok 2 juga membenarkan penjelasan informan kelompok 1. Mereka mengatakan bahwa pesan tentang lingkungan di dalam keluarga dimulai sejak mereka kecil dan umumnya disampaikan dalam bentuk nasehat saja. Namun ada saat – saat tertentu dimana ibu mereka menyampaikannya dengan nada marah. Hal itu membuat pesan yang mereka dapatkan ditanggapi dengan perilaku kepatuhan yang terpaksa. Namun ada juga informan yang merasa bahwa hal tersebut wajar disampaikan sebagai bentuk teguran bila mereka melanggar kesepakatan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Data diatas menunjukkan bahwa gaya bicara juga menentukan kepatuhan dalam bertindak. Pemberian makna pada satu kalimat tidak hanya dilihat pada apa yang terkandung pada kalimat tersebut, tetapi juga berkaitan dengan pernyataan suara /paralinguistik yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Penekanan kata juga berbeda jika diucapkan tanpa tekanan (Desideria dkk, 2015: 6.29). Berdasarkan pengalaman para informan diatas dan perbedaan efek pesan yang disampaikan, penulis melihat bahwa gaya bicara santai yang diterapkan perempuan saat menyampaikan pesan lingkungan didalam keluarga lebih efektif karena tidak menimbulkan keterpaksaan perilaku peduli lingkungan bagi anggota keluarga.

Kesimpulan

Pesan lingkungan yang dikomunikasikan para informan perempuan dikota kupang dalam keluarganya menjadi pesan yang paling diingat oleh anggota keluarga. Konten pesan yang disampaikan tersebut tidak bergantung pada latar belakang pekerjaan ataupun pendidikan komunikator/ibu rumah tangga, tetapi

didasarkan pada pesan turun temurun yang mereka peroleh dari orang tua mereka. Berbagai pesan tentang lingkungan yang ditemukan pada media massa maupun institusi pendidikan hanyalah sebagai pelengkap pesan yang sudah terlebih dahulu di sampaikan didalam keluarga.

Kekhasan komunikasi perempuan tentang lingkungan terlihat pada intensitas penyampaian pesan, dimana pesan sering disampaikan berulang-ulang sehingga memiliki daya persuasi; kekuatan pesan, yakni kepedulian tentang lingkungan sangat didukung oleh fasilitas yang bisa mendukung perilaku komunikasi; isi pesan, yakni pesan yang disampaikan bukanlah informasi yang baru karena hanya untuk mengingatkan komunikasi, disampaikan secara personal serta umumnya lebih ditujukan kepada anggota keluarga perempuan; dan kekhasan berikutnya adalah gaya bicara, dimana gaya bicara yang santai lebih efektif untuk menyampaikan pesan lingkungan sekaligus menanamkan perilaku peduli lingkungan bagi anggota keluarga.

Daftar Pustaka

- Bappenas, DPA & CIDA. *Analisis Gender dalam Lingkungan Hidup: Aplikasi Gender Analisis Pathway (GAP) dan Berbagi Pengalaman*. (Jakarta: Bappenas, 2002)
- Darmastuti, A., Budiono, P., Maryanah, T. & Handayani, D.W. *Peningkatan Kesadaran Perempuan Terhadap Pengelolaan Lingkungan Wilayah Pesisir Di Kelurahan Bumi Waras Bandar Lampung*. Seminar Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. (Lampung: Fisip, Universitas Lampung, 2012)
- Desideria, dkk. *Komunikasi Antarbudaya*. Edisi 7. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015)
- Dewi, Y.S. *Peran Perempuan dalam Pembangunan Berkelanjutan*. Jurnal Ilmiah pendidikan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan Vol.12, No.2. (Jakarta: PPs UNJ, 2011)
- Erniati, A. *Peran Wanita dalam Pembangunan Berwawasan Gender*. Jurnal Musawa, Vol.2, No. 1, Juni. p. 65-78. (Palu: Institut Agama Islam Negeri Palu, 2010)
- Frey, L.R & Cissna, K.N. *Routledge Handbook of Applied Communication Research*. (London: Routledge, 2009)
- Griffin, E. *A First Look Of Communication Theory*. 9th Edition. (New York: Mc Graw Hill, 2004)
- Kaul, V. *Globalization and Gender Issue*. Malaysian Journal of Communication, 28 (2), p. 173-203. (Selangor: Universiti Kebangsaan Malaysia, 2012)
- Khotimah, K. *Diskriminasi Gender Terhadap Perempuan dalam Pekerjaan*. Yinyang - Jurnal Studi Gender dan Anak, Vol 4. No. 1, Jan-Jun. p. 158-180. (Purwokerto: Pusat Studi Gender STAIN, 2009)
- Liliweri, A. *Komunikasi Antar-Personal*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015)
- . *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A. *Teori Komunikasi*. Edisi 9. (Jakarta: Salemba Humanika, 2009)

- Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2013)
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. *Komunikasi Lintas Budaya: Communication Between Cultures*. Edisi 7. (Jakarta: Salemba Humanika. 2014)
- Sarwono, B.K. *Pemaknaan Kaum Perempuan Urban Terhadap Isu Pemanasan Global dan Lingkungan di Media*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8, No.2, Mei-Agustus 2010, Hal. 178-190.
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH).
- m.liputan6.com/health/read/517933/wanita-bicara-20-ribu-kata-per-hari-pria-hanya-7000-kata (diakses pada 1 Juli 2016, jam 17.05 Wita).

Pola Komunikasi Keluarga Pasangan Suami Istri Yang Menikah Dini Dalam Penanganan Konflik

Ibnu Wihansyah, S.Kom
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email : msibnu2002@gmail.com

Abstract

The age of marriage is one of the aspects that influence the emotional maturity / psychological, physiological maturity / physical, and social maturity in the economy. Early marriage is a marriage that is susceptible to various problems in married life that could adversely affect the integrity of the family. To avoid the problem of young perkawinanusia, then good communication becomes a very important thing to do in a relationship, to avoid any misunderstanding between the two sides. It is necessary for their effective communication techniques.

Patterns of communication can be understood as a means or form of messaging that is used by one person to another. Patterned communication is done continuously and be custom made by married couples in one family. Every household has a form of communication that will be different from other households. There are four basic patterns of communication between husband and wife: pattern of equilibrium, balance inverted pattern, the pattern of unequal separation, the pattern of monopoly.

There are five styles or types of conflict that are used to manage the conflict, namely: competition or competition, cooperation, compromise, avoidance, adjustments.

Communication patterns couples in everyday life in families also are habits that performed every day over and over again so that it becomes a pattern, which is carried out for maintenance reasons the relationship is: an emotional bond, comfort, children, commitments.

The need for supervision by parents in the use of technology partner is required, handling family conflict is important given the age of marriage the couple still carries the ego or the original nature of each, wedding at the ripe age expected to be more successful in resolving the conflict.

Keywords: communication patterns, early marriage, family conflict resolution

Pendahuluan

Perkawinan adalah sebuah episode penting dalam hidup dua anak manusia yang berlainan jenis untuk mengikat diri dalam suatu akad dan janji demi mengarungi suka duka hidup di dunia bersama-sama. Adanya ikatan perkawinan mengindikasikan leburnya kepribadian suami dan istri. Untuk mencapai tujuan dari perkawinan yang harmonis, kedewasaan fisik, kedewasaan berfikir dan kematangan jiwa atau mental bagi pasangan suami istri sangat dibutuhkan. Dengan demikian salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh seseorang sebelum melangsungkan perkawinan adalah faktor usia. Usia perkawinan merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kematangan emosi/psikologis, kematangan fisiologis/jasmani, dan kematangan dalam sosial

ekonomi. Perkawinan usia muda merupakan perkawinan yang rentan terhadap berbagai masalah dalam kehidupan berumah tangga sehingga dapat berdampak buruk terhadap keutuhan keluarga. Salah satu dari dampak negatifnya adalah “perceraian”, walaupun perceraian tidak hanya terjadi pada suami istri yang menjalani perkawinan usia muda, tetapi juga pada suami istri yang menjalani perkawinan pada usia dewasa. Guna menghindari persoalan perkawinan usia muda, maka komunikasi yang baik menjadi hal yang sangat penting yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan, untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Sedikit terjadinya kesalahpahaman yang dilalui, akan mengurangi rasa ketidaknyamanan dalam suatu hubungan tersebut. Untuk itu diperlukan adanya teknik komunikasi yang efektif. Berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan.

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapatkan umpan balik (feedback) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan dengan efektif. (Effendy, 2002: 7). Beberapa cara berkomunikasi yang digunakan sebagai upaya penanganan konflik untuk mempertahankan perkawinan adalah sebagai berikut:

a) Tatap Muka (*Face to face*)

Dengan bertatap muka juga komunikator dan komunikan bisa lebih leluasa dalam mengutarakan hal yang ia sampaikan, dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi karena fungsi dari komunikasi tatap muka juga bisa berusaha meningkatkan hubungan insani. Menghindari konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Selain itu komunikator dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapannya. Komunikator dapat mengetahui secara psikologis komunikan yang sedang dihadapinya (Cangara, 2004: 33).

b) Bermedia (*Mediated*)

Komunikasi yang menggunakan peralatan atau kegiatan yang menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Menurut jenisnya, media komunikasi terbagi menjadi 3 jenis, yaitu media komunikasi audio yaitu komunikasi yang dapat melalui alat pendengaran seperti telephone, komunikasi visual yaitu yang ditangkap melalui alat penglihatan seperti surat, dan komunikasi audio visual yaitu alat komunikasi yang dapat dilihat dan di dengar seperti televisi.

c) Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Ada dua jenis komunikasi verbal yang dilakukan oleh pasangan informan sebagai salah satu cara mempertahankan perkawinan yang ditemukan dilapangan yaitu komunikasi lisan dan tulisan.

d) Non Verbal

Kedekatan hubungan antar pihak-pihak yang melakukan komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. (Mulyana, 2010: 18). Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan-pesan oleh seseorang yang dilakukan tidak dengan kata-kata atau bahasa verbal,

melainkan melalui petunjuk-petunjuk atau tanda-tanda lain yang terjadi pada tubuh seseorang.

Adanya kemajuan teknologi dan derasnya arus informasi memungkinkan dampak globalisasi terhadap individu bahkan sampai dengan negara dapat mudah terwujud. Kultur kehidupan remaja dimasa sekarang telah diliputi dengan suasana keterbukaan informasi mengenai seksualitas. Berbagai tayangan televisi dan media elektronik lainnya serta literatur tentang seks sangat mudah didapat. Hal tersebut menyebabkan remaja modern kian permisif terhadap seks. Perilaku seks di luar nikah akhirnya mengarah pada suatu konsekuensi yang mengharuskan ada pertanggungjawaban. Sehingga dalam usia yang relatif muda melaksanakan pernikahan yang disebut pernikahan usia dini. Usia muda dengan ego masing-masing yang belum bisa terkontrol menimbulkan konflik dalam rumah tangga pasangan suami istri menikah muda.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari uraian tersebut di atas yaitu :

- a) Bagaimana cara komunikasi yang tepat bagi pasangan menikah usia dini ?
- b) Bagaimana penanganan konflik yang terjadi pada pasangan suami istri yang menikah pada usia dini?

Tujuan

- a) Mengetahui bagaimana perasaan pasangan karena menikah usia muda masih membawa ego masing-masing.
- b) Mengetahui bagaimana strategi manajemen konflik pasangan suami istri yang menikah dalam usia dini

Pembahasan

Pola merupakan model, system, cara kerja (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Komunikasi menurut relson dan Steiner dalam (Arifin, 2008: 25) dijelaskan sebagai proses penyampaian informasi, idea, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan symbol, angka, grafik dan lain-lain. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai cara atau bentuk penyampaian pesan yang digunakan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi berpola dilakukan secara terus menerus dan menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh pasangan suami istri dalam satu keluarga. Setiap rumah tangga memiliki bentuk komunikasi yang akan berbeda dengan rumah tangga lainnya. Terdapat empat dasar pola komunikasi antara suami dan istri menurut Joseph A. Devito (2001: 359-360) yakni:

1. Pola keseimbangan
Suami dan istri secara terbuka, langsung dan bebas dalam berkomunikasi. Mereka memiliki bagian yang sama dalam menyampaikan pendapat tentang kehidupan berumah tangga. Dominasi dari salah satu pihak tidak nampak pada komunikasi.
2. Pola keseimbangan terbalik
Prinsip dalam pola keseimbangan terbalik yakni masing-masing anggota keluarga mempunyai otoritas diatas daerah atau wewenang yang berbeda. Suami istri sebagai pembuat keputusan konflik yang terjadi antara keduanya dianggap bukan ancaman karena keduanya memiliki keahlian masing-masing untuk menyelesaikan konflik yang ada.
3. Pola pemisah tidak seimbang

Prinsip hubungan terpisah yang tidak seimbang, salah satu orang dalam keluarga (suami atau istri) mendominasi. Salah satu orang secara teratur mengendalikan hubungan dan hampir tidak pernah meminta pendapat antara kedua belah pihak. Sedangkan anggota keluarga yang dikendalikan membiarkannya untuk memenangkan argumentasi ataupun membuat keputusan.

4. Pola monopoli

Salah satu pihak menganggap dirinya sebagai penguasa. Keduanya lebih suka memberi nasehat daripada berkomunikasi untuk saling bertukar pendapat. Jika terjadi konflik, keluarga yang menganut pola komunikasi ini akan sulit untuk menemukan solusi karena salah satu pihak tidak bisa bebas untuk menyampaikan pendapat.

Pola Komunikasi Keluarga adalah komunikasi yang terjadi dalam keluarga dimana sumber adalah orangtua kepada anaknya ataupun anak kepada orangtua yang mempunyai polapola tertentu. Beberapa pola komunikasi keluarga yang di kemukakan oleh McLeon dan Chafee *dalam* Reardon yaitu sebagai berikut :

1. Pola Laissez-faire

Pola komunikasi dimana orang tua memberikan kebebasan kepada anak bermain sendiri baik di dalam maupun diluar rumah. Hal ini di mungkinkan karena keluarga yang tinggal di perkampungan hidup diantara anggota keluarga luas atau banyak.

2. Pola Protektif

Pada keluarga yang menggunakan pola ini dari orangtua mengarahkan anak-anak mereka dengan permainan yang menurut orangtua lebih baik, dan rata-rata anak mereka patuh dan tidak pernah menolak. Larangan-larangan yang harus diketahui dengan dijelaskan kepada anak lebih terlebih dahulu sebelum anak-anak melakukan aktivitas.

3. Pola Pluralistik

Pola keluarga yang memberikan kebebasan kepada anak-anak dalam mengemukakan pendapat tentang mainan yang akan di pilih dan membiarkan anak bertanya sesuai dengan perkembangan kemampuannya. Orangtua menjelaskan resiko dari akibat permainan tersebut.

4. Pola Konsensual

Pola komunikasi konsensual yang terjadi di keluarga yang memberi kebebasan kepada anak-anak mereka dalam bermain, mereka tidak melarang karena mereka menganggap anak-anak sudah mengerti resiko dari pilihan permainan mereka.

Keluarga terbentuk sering disebut institusi terkecil yang ada dalam masyarakat (Silalahi, 2010: 3). Anggota keluarga meliputi suami, istri, anak dan anggota lainnya. Terbentuknya sebuah keluarga karena adanya kesepakatan antara laki-laki dewasa dan perempuan dewasa yang terikat dalam sebuah pernikahan. Perkawinan atau pernikahan menurut Wantania (1996: 66) adalah terikatnya hubungan seorang laki-laki dan wanita yang sah dari segi hukum dan lembaga agama sebagai suami dan istri. Suami dan istri dalam hubungan pernikahan memiliki peran yang harus dijalani keduanya. Contoh peran yang umum dalam masyarakat yakni konsep peran dalam pernikahan bahwa seorang ayah atau suami sebagai kepala keluarga dan pencari nafkah. Sedangkan istri yakni melahirkan,

mengasuh dan mendidik anak-anak namun seiring perkembangan jaman, teknologi serta terbukanya pendidikan tinggi sehingga membuka kesempatan untuk setiap untuk bekerja. Selain itu, kebutuhan yang tinggi menyebabkan seorang istri atau ibu ikut membantu pemenuhan kebutuhan keluarga. Pembagian peran dilakukan dengan menentukan siapa dengan tugas dan tanggung jawab apa saja dalam melaksanakan fungsi peran tersebut sehingga berjalan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama (Silalahi, 2010: 32).

Hubungan suami-istri yang terbangun dalam sebuah pernikahan menurut Prisbell dan Anderso tergolong hubungan yang akrab. Karakteristik sebuah hubungan yang akrab yakni adanya keramahtamahan, kasih sayang, kepercayaan, pengungkapan diri dan tanggung jawab (Budyatna dan Ganiem, 2011: 165-167). Keakraban dalam sebuah hubungan bersinggungan dengan masalah-masalah yang hadir dan harus dihadapi. Menurut penjelasan Verderber et al yang dikutip dalam (Budyatna dan Ganiem, 2011: 180-184) terdapat empat macam masalah dalam hubungan akrab yakni; kesepian, ketidakpastian hubungan, kecemburuan dan peran seks klise atau *sex-role stereotyping*. Secara undang-undang, perkawinan diniselselu dikaitkan dengan usia pernikahan yang dilaksanakan pada ambang batas atau dibawah usia dengan ketentuan 19 tahun untuk laki-laki dan 16 tahun untuk perempuan (Prodjohamidjojo, 2002:8).

Ambang batas tersebut sebenarnya baru “awal kebolehan” yang ditolerir oleh hukum di negara kita. Tapi bagaimana dengan kesiapan yang lainnya, kesiapan sosial, kesiapan mental dan fisik, disinilah perlu kiranya kita mempertimbangkan kondisi perkawinan yang mencukupi untuk dapat dikatakan cukup matang dalam persiapan. Pada dasarnya, rumah tangga dibangun atas komitmen bersama dan merupakan pertemuan dua pribadi berbeda. Kalau keduanya bisa saling merubah, itu hanya akan terjadi kalau dua-duanya sama-sama dewasa. Namun, hal ini sulit dilakukan pada pernikahan usia remaja. Tentunya dengan kematangan faktor kedewasaan baik dari segi pola pikir dan umur, tentunya ini akan menjadi faktor pendukung terciptanya sebuah keluarga sejahtera.

Menurut Hoffman dkk (dalam Adhim: 2002, 38) mengatakan bahwa usia 20 sampai dengan 24 tahun adalah sebagai saat terbaik untuk menikah dan selain untuk keutuhan rumah tangga. Rentang usia ini juga paling baik untuk mengasuh anak pertama. Senada dengan hal tersebut Rudangta juga mengatakan bahwa idealnya untuk menikah adalah pada saat dewasa awal yaitu berusia 20-sebelum 30 untuk wanita sedangkan untuk laki-laki adalah 25 tahun.

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (2002: 22), bahwa batas usia dewasa bagi laki-laki 25 tahun dan bagi perempuan 20 tahun, karena kedewasaan seseorang tersebut ditentukan secara pasti baik oleh hukum positif maupun hukum Islam. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa batasan usia dikatakan di bawah umur ketika seseorang kurang dari 25 tahun bagi laki-laki dan kurang dari 20 tahun bagi perempuan. Sedangkan kata di bawah umur mempunyai arti bahwa belum cukup umur untuk menikah.

Harlord Laswell yakni Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect. Sesuai unsur komunikasi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi dilakukan oleh seseorang yang biasa disebut komunikator dalam proses penyampaian pesan melalui media tertentu kepada orang lain atau komunikan yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003: 10).

Proses komunikasi tidak berjalan begitu saja dengan baik namun terdapat hambatan-hambatan yang akan mengganggu hingga terkadang menimbulkan sebuah ketidakpahaman atau permasalahan. Hambatan dapat datang dari berbagai segi dengan melibatkan komponen-komponen dalam proses komunikasi. Marhaeni Fajar (2009: 62-63) menjelaskan tentang hambatan atau gangguan dalam komunikasi kedalam empat kategori yakni:

1. Hambatan proses komunikasi yang dapat berasal dari unsur-unsur komunikasi itu sendiri.
2. Hambatan fisik yang mengacu pada permasalahan teknis dalam proses komunikasi.
3. Hambatan semantik yang ditimbulkan oleh lambang-lambang tertentu yang digunakan dalam komunikasi. Kata-kata yang digunakan yang mempunyai arti ganda yang berbeda, tidak jelas sehingga makna yang ditangkap membingungkan.
4. Hambatan psikologis yang berasal dari unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia itu sendiri. Faktor-faktor psikologis yang dimaksudkan seperti perbedaan pemikiran, nilai dan harapan yang telah ada pada diri komunikan.

Konflik yang paling sering terjadi adalah masalah keuangan. Meskipun masalah keuangan juga dialami oleh pasangan suami istri kebanyakan, namun masalah keuangan yang dihadapi oleh para pasangan dini ini biasanya disebabkan karena mereka belum pandai dalam mengelola uang, ataupun belum memiliki pemasukan yang stabil dikarenakan usia yang masih muda. Konflik yang kedua yang sering muncul adalah adanya perasaan terkekang. Usia yang masih muda terkadang membuat mereka ingin menikmati masa muda mereka dan bermain dengan bebas selayaknya anak muda kebanyakan, namun sebaliknya mereka sudah harus memegang tanggung jawab yang besar untuk mengurus rumah tangga pernikahan yang mereka jalani. Beberapa pasangan dini terkadang tidak bisa menyembunyikan rasa iri mereka terhadap anak muda lainnya yang masih memiliki kebebasan. Usia memang tidak menjadi patokan bagi seseorang dalam bersikap dewasa, namun terkadang para pasangan yang masih berusia dini belum memiliki kesadaran akan tanggung jawab yang harus mereka lakukan Berbeda dengan pasangan yang menikah pada usia yang lebih matang, mereka lebih dapat mengontrol emosinya apabila dihadapkan dengan konflik rumah tangga. Pasangan yang menikah pada usia dini juga cenderung tidak memberi ruang satu sama lain. Setiap orang membutuhkan ruang mereka sendiri. Dan ketika pasangan belum cukup matang secara emosional, mereka masih tidak tahu caranya memberi ruang kepada satu sama lain. Lalu konflik yang terakhir yang paling sering muncul di dalam pernikahan dini adalah masalah komunikasi.

Masalah komunikasi seringkali menyerang pasangan yang menikah muda. Hal itu sebagian besar disebabkan fokus individu yang terlalu tinggi pada karir dan pekerjaan. Dengan kata lain, ego mereka yang sangat tinggi sehingga mudah cekcok. Dalam menghadapi konflik interpersonal sering kali kita tidak mungkin menahan diri sejenak, menganalisis situasi, dan mengevaluasi prinsip-prinsip efektivitas yang mungkin paling relevan. Menurut Rahmawan D Prasetya, manajemen konflik merupakan proses individu berperilaku dalam membicarakan dan menyelesaikan konflik (dalam Nugraheni, 2005: 19).

Killman dan Thomas (dalam Hocker & Wilmot, 1985: 41) menuliskan bahwa setidaknya ada lima gaya atau tipe konflik yang digunakan untuk mengelola konflik yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan atau kompetisi (*competitive*)

Tipe konflik persaingan ini ditandai dengan sikap agresif dan perilaku yang tidak kooperatif. Orang dengan tipe persaingan/ kompetisi berusaha untuk memperoleh kekuatan dengan konfrontasi langsung, berusaha memenangkan pendapat tanpa menyesuaikan dengan kepentingan dan keinginan orang lain. Orang dengan gaya kompetitif adalah orang yang selalu berpikir adalah penting untuk melibatkan partisipan lain dalam ketidaksetujuan yang nyata. Konflik dilihat sebagai “medan pertempuran”, di mana kemenangan adalah tujuan dan konsen terhadap orang-orang lain hanya sedikit atau tidak penting. Di sini terdapat sifat pemaksaan dan tidak kooperatif. Sedangkan menurut Fitzpatrick (dalam Utami, 2005:51) strategi dengan cara ini meliputi tindakan komunikasi yang mencari kesalahan atau menyalahkan pasangan dan selanjutnya akan mengganggu hubungan antara kedua pihak karena pemfokusannya pada tujuan eksternal. Tipe persaingan atau kompetisi dalam manajemen atau mengelola sebuah konflik tidak selalu bersifat kurang produktif, karena seseorang dapat bersikap terbuka untuk memenuhi tujuannya sendiri tanpa merugikan orang lain.

Keuntungan dari gaya konflik kompetisi adalah dengan kompetisi bisa tepat dan berguna ketika seseorang harus memutuskan tindakan cepat, seperti dalam keadaan darurat. Kompetisi bisa menghasilkan ide-ide kreatif ketika orang lain merespon secara baik atau ketika seseorang dalam situasi di mana penampilan atau ide terbaik dihargai. Kompetisi membawa keuntungan jika tujuan eksternal dianggap lebih penting dibandingkan ikatan hubungan dengan orang lain, seperti dalam hubungan jangka pendek, atau hubungan yang tidak berulang. Kompetisi juga memberitahu orang lain tentang tingkat komitmen seseorang terhadap suatu permasalahan dan dapat dipergunakan untuk menunjukkan pentingnya masalah tersebut untuk pihak lain. Kompetisi bisa sangat berguna dalam situasi dimana setiap orang setuju bahwa perilaku kompetitif adalah simbol kekuatan dan diperlakukan sebagai respon alamiah, seperti dalam permainan, olahraga, atau dalam sidang. Dalam kasus-kasus tersebut, penggunaan gaya konflik lain akan menghasilkan kebingungan dalam resolusi konflik. Kerugian dari gaya konflik kompetisi adalah dengan kompetisi dapat merusak hubungan diantara pihak-pihak yang sedang bertikai karena fokusnya pada tujuan-tujuan eksternal.

Rands dkk (dalam Hocker dan Wilmot, 1985: 44) contohnya memperlihatkan bahwa eskalasi (peningkatan) yang berkelanjutan dalam sebuah perkawinan berhubungan dengan ketidakbahagiaan dalam perkawinan tersebut. Kompetisi bisa merusak jika salah satu pihak tidak bisa atau tidak mau untuk berhadapan dengan konflik dalam cara yang keras. Kompetisi cenderung untuk mereduksi semua konflik kedalam sedikit opsi: “apakah kamu melawan saya atau bersama saya”, yang membatasi peran seseorang untuk “menang” atau “kalah”.

2. Kerjasama (*collaboration*)

Tipe kerjasama dapat terjadi apabila sikap ketegasan tinggi yang diarahkan untuk mencapai tujuan pribadi dengan perhatian yang tinggi terhadap orang lain. Tipe ini menemukan solusi baru yang akan memaksimalkan tujuan untuk semua. Kerjasama merupakan tipe yang berarti bahwa seseorang berusaha untuk

mencapai tujuan pribadinya dan tujuan orang lain. Kerjasama adalah salah satu tipe yang menggunakan manajemen konflik.

Keuntungan dari gaya konflik kolaborasi yaitu kolaborasi akan berjalan dengan baik jika orang menginginkan untuk mencari solusi integratif yang akan memuaskan kedua belah pihak yang sedang bertikai. Kolaborasi akan menguntungkan untuk menghasilkan ide-ide baru, menunjukkan rasa hormat pada orang lain dan mendapatkan komitmen terhadap solusi dari semua pihak. Cara ini sangat berguna untuk menggabungkan perasaan setiap pihak sehingga mereka akan merasa bahwa solusi yang dicapai berdasarkan pada realitas. Kolaborasi adalah sebuah gaya energi tinggi yang memasukkan orang dalam hubungan jangka panjang yang komit apakah itu hubungan personal atau profesional. Kolaborasi adalah afirmasi (penekanan) aktif terhadap pentingnya hubungan dan isi tujuan, yang kemudian membangun sebuah tim atau partner untuk mendekati manajemen konflik. Ketika kolaborasi berjalan dia akan menghalangi seseorang dari menggunakan tindakan-tindakan destruktif seperti kekerasan. Kolaborasi memberi pihak-pihak yang sedang bertikai suatu kepercayaan bahwa konflik bisa menjadi produktif.

Sedangkan kerugian dari gaya ini adalah seperti halnya gaya lain, jika kolaborasi adalah satu-satunya gaya yang anda pilih, anda akan terpenjara di dalamnya. Jika investasi dalam suatu hubungan atau dalam suatu permasalahan rendah, kolaborasi bukanlah suatu tindakan yang sepadan dengan hasil yang akan didapat, mengingat waktu dan energi yang telah dihabiskan. Lebih jauh, kolaborasi dapat dipergunakan dalam cara-cara yang sangat manipulatif oleh orang-orang yang pandai berbicara yang akan menghasilkan ketidaksesuaian kekuasaan yang terus berlanjut diantara pihak-pihak yang berkonflik. Dia bisa dipergunakan untuk menaikkan nilai seseorang. Contohnya jika salah satu pihak menggunakan kolaborasi, dia bisa menuduh pihak lain “tidak rasional” karena memilih gaya yang lain.

3. Kompromi (*compromise*)

Kompromi adalah tipe yang berada diantara ketegasan dan kerjasama. Tipe kompromi ini, kita bisa menunjukkan isu secara langsung dari pada tipe penghindaran, tetapi kita tidak dapat menyelidikinya secara mendalam seperti seseorang yang menggunakan tipe kerjasama. Ciri khas dari tipe kompromi adalah adanya dua perbedaan yang kemudian didiskusikan untuk mencapai sebuah kesepakatan yang tidak merugikan bagi kedua belah pihak. Ada satu masalah dalam tipe kompromi dimana seseorang terkadang memberi solusi dengan mudah dan gagal untuk mencari solusi sehingga menguntungkan pihak lain. Mengalah dapat menjadi suatu kebiasaan yang bisa menjadi tujuan didalam diri seseorang. Sedangkan sesungguhnya kompromi merupakan taktik penyelesaian masalah yang melibatkan kesepakatan dalam cara-cara pengambilan keputusan, bila dibandingkan pada berfokus pada kualitas dari hasil keputusan. Di sini terdapat sifat pemaksaan dan kerjasama.

Keuntungan dari gaya konflik ini adalah kompromi kadang-kadang dapat membantu seseorang mencapai tujuan dengan konsumsi waktu yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan waktu yang dibutuhkan kolaborasi. Kompromi juga meningkatkan keseimbangan power yang dapat dipergunakan untuk membuat keputusan sementara atau mencari jalan keluar yang bijaksana dalam situasi yang menekan. Cara ini juga dapat digunakan sebagai metode cadangan untuk

pengambilan keputusan saat cara yang lain tidak berhasil. Lebih jauh, cara ini menghasilkan keuntungan dalam memperoleh tekanan moral eksternal dan kelihatan cukup masuk akal bagi pihak lain. Kompromi akan berjalan dengan baik jika cara lain tidak berhasil atau jelas-jelas tidak cocok dengan masalah yang sedang dihadapi.

Sedangkan kerugian dari gaya ini adalah kompromi dapat menjadi jalan keluar termudah yang memberikan solusi yang “formulasinya” tidak berdasarkan pada permintaan dari situasi yang terjadi. Untuk beberapa orang, kompromi tampaknya lebih kepada “suatu bentuk kekalahan” daripada “suatu bentuk kemenangan”. Kompromi menghalangi munculnya opsi-opsi kreatif yang baru karena kompromi mudah sekali untuk digunakan. Kompromi yang benar itu membutuhkan keterlibatan seseorang dalam solusi-solusi yang ditawarkan dan dapat kreatif.

4. Penghindaran (*avoidance*)

Tipe penghindaran memiliki karakteristik perilaku pasif atau tidak tegas. Orang tidak secara terbuka mengejar kepentingan pribadi maupun kepentingan orang lain, tetapi secara efektif menolak untuk melibatkan diri secara terbuka didalam konflik. Orang dengan tipe konflik penghindaran lebih banyak menarik diri untuk menghindari dari isu. Tipe penghindaran sering melibatkan hal-hal yang sensitif dalam hubungan yang intim. Misalnya jika pasangan memiliki beberapa kesulitan dengan keluarga yang lain, biasanya dia merasa tidak bebas untuk membahas masalah tersebut. Keuntungan dari gaya ini adalah dapat mensuplai waktu untuk berpikir atau untuk memberikan respon lain terhadap konflik. Penggunaan gaya ini dalam penyelesaian konflik akan mendatangkan keuntungan jika permasalahannya sepele atau jika ada permasalahan lain yang lebih penting yang membutuhkan perhatian kita. Jika anda berpikir bahwa anda tidak punya kesempatan untuk mendapatkan apapun dari suatu hubungan atau jika orang lain dapat menyelesaikan konflik tanpa keterlibatan anda, penghindaran adalah pilihan yang bijaksana. Penghindaran dapat menghindarkan seseorang dari terluka, contohnya ketika anda dalam suatu hubungan di mana cara-cara lain kecuali menghindari akan membawa anda dalam respon yang negatif. Jika tujuan seseorang adalah untuk mencegah pihak lain untuk mempengaruhinya, maka penghindaran akan sangat membantu untuk mencapai tujuan tersebut. Kerugian dari gaya ini adalah bahwa penghindaran cenderung untuk menunjuk kepada orang lain bahwa kita tidak terlalu peduli untuk menghadapi mereka dan memberikan kesan bahwa kita tidak dapat berubah. Penghindaran mencegah orang dari berhadapan dari konflik dan membuat orang berfikir bahwa konflik itu adalah sesuatu yang jelek dan karenanya sebaiknya dihindarkan. Penghindaran membuat seseorang untuk memilih jalannya sendiri dan berpura-pura tidak ada pengaruh mutual walaupun dalam kenyataannya setiap orang akan mempengaruhi orang lain. Penghindaran hanya akan menyimpan konflik dan membangun keadaan untuk suatu ledakan nantinya.

5. Penyesuaian (*accomodation*)

Tipe penyesuaian terjadi apabila seseorang bersikap tidak tegas dan kooperatif. Ketika menggunakan tipe penyesuaian seseorang akan mendahulukan kepentingan orang lain dari pada kepentingan pribadi. Individu dalam kelompok ini sering mengalah untuk membuat keputusan yang cepat sesuai dengan pandangan pribadinya. Keuntungan dari gaya ini adalah ketika anda mengetahui

bahwa anda salah, adalah jalan terbaik untuk mengakomodasi terhadap pihak lain untuk menunjukkan tanggungjawab anda. Jika suatu permasalahan adalah penting untuk orang lain dan tidak penting bagi anda, anda dapat memberikan sedikit untuk memperoleh lebih banyak. Sebagai tambahan, akomodasi dapat menghindarkan orang lain untuk menyakiti. Kita meminimalkan kekalahan kita daripada kehilangan segalanya. Jika harmonisasi atau menjaga suatu hubungan merupakan tujuan utama pada saat itu, maka akomodasi membuat hubungan itu dapat berjalan tanpa suatu konflik yang jelas. Akomodasi terhadap orang yang lebih senior atau yang lebih berpengalaman dapat merupakan suatu cara untuk mengelola konflik dengan bertaruh pada penilaian orang yang paling berpengalaman.

Kerugian dari gaya ini adalah akomodasi dapat membantu sifat kompetisi yang tidak tampak jika seseorang membangun pola yang memperlihatkan betapa bertanggungjawabnya dia, yang perlu dicatat jika dalam hal ini adalah jika cara ini terlalu banyak digunakan, maka kesepakatan dalam sebuah hubungan tidak dapat diuji karena orang tersebut atau pihak lainnya selalu mengalah. Selain itu akomodasi dapat menjadi sebuah tanda bahwa orang tersebut tidak memiliki kekuasaan atau kekuatan yang cukup untuk menghadapi konflik, sehingga mendorong pihak lain untuk tidak memberikan kekuatan dan perlindungan. Berdasarkan beberapa gaya dalam manajemen atau pengelolaan konflik di atas, kita perlu memahami gaya yang biasa kita gunakan dalam menghadapi dan memecahkan konflik dalam hubungan kita dengan orang lain. Sehingga dapat membiasakan diri untuk menggunakan gaya yang paling efektif berdasarkan tujuan pribadi maupun terpelihara hubungan baik dengan pihak lain. Konflik tidak selalu bernuansa negatif. Konflik seringkali memberikan kontribusi positif bagi kehidupan. Apabila kita mampu dalam pengelolaan konflik, maka dapat memberikan manfaat positif bagi diri sendiri maupun bagi hubungan dengan orang lain. Berkaitan dengan perbedaan sudut pandang dan kepentingan, konflik menjadi sebuah energi positif guna memunculkan keunikan dan kelebihan setiap individu maupun kelompok. Melalui konflik akan muncul kebanggaan dan kekuatan ikatan antar individu dalam sebuah kelompok tertentu.

Pola Komunikasi Pasangan Suami Istri pada kehidupan sehari-hari didalam keluarga juga terdapat kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan setiap hari secara berulang-ulang sehingga menjadi pola, alasan yang dilakukan untuk pemeliharaan hubungan yang dikatakan oleh Devito (2001: 285) adalah:

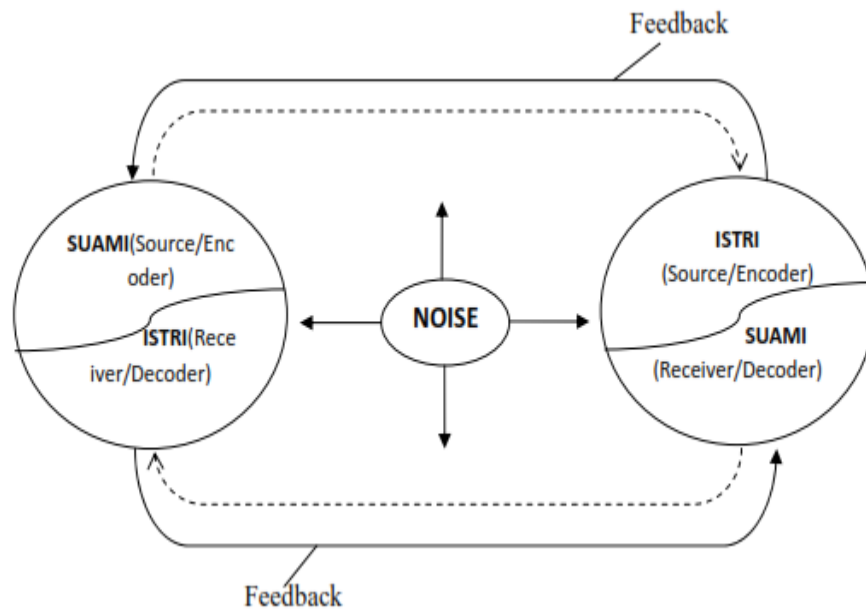
1. *Emotional attachment* (Ikatan Emosional)
Dengan adanya ikatan emosional diantara keduanya adalah semakin sering masing-masing pasangan memelihara hubungan karena keduanya saling mencintai satu sama lain dan ingin mempertahankan hubungannya.
2. *Convenience* atau kenyamanan
Kenyamanan adalah salah satu cara yang dilakukan oleh para informan di lapangan, kesulitan-kesulitan yang ada termasuk menemukan orang lain untuk hidup bersama, atau partner bisnis yang lain, atau pengawal sosial yang lain mungkin membuat lebih yakin untuk tetap bersama daripada harus berpisah.
3. *Children* atau anak
Pasangan akan tetap bersama karena mereka merasa benar atau salah, bahwa alasan yang paling menarik adalah anak, atau anak akan merasa di terima

untuk menutupi alasan sebenarnya yaitu keyakinan, keuntungan, takut hidup sendiri, dan sebagainya.

4. *Commitment* atau komitmen

Banyak orang mempunyai komitmen yang kuat terhadap yang lain atau terhadap hubungan. Dari empat jenis pola komunikasi DeVito, hal yang paling banyak dan paling sering digunakan oleh semua pasangan yaitu pola komunikasi persamaan. Dalam pola ini, suami dan istri membagi kesempatan komunikasi secara merata dan seimbang, peran yang dimainkan oleh suami dan istri adalah sama. Pada pasangan yang menikah muda jenis yang paling mempengaruhi bertahannya sebuah hubungan pernikahan yaitu dengan cara keduanya menganggap hubungan suami dan istri adalah sederajat dan setara kemampuannya, bebas mengemukakan ideide, opini, dan kepercayaan. Komunikasi yang terjadi berjalan dengan jujur, terbuka, langsung, dan bebas dari pemisahan kekuasaan yang terjadi pada hubungan inerpersona lainnya.

Gambar. 1. Grand Pola Komunikasi Universal Menurut DeVito



Sumber: Pola komunikasi universal (DeVito: 1991)

Bagan diatas menggambarkan komunikasi universal dalam sebuah rumah tangga pasangan responden. Komunikasi universal ini berisi elemen-elemen yang ada disetiap aktivitas komunikasi. Dari bagan tersebut dapat diidentifikasi beberapa unsur dari komunikasi dan bagaimana suatu proses komunikasi terjadi. Suatu proses komunikasi terjadi ketika sumber/pengirim (source/encoder) yang bisa kita lihat dari bagan diatas keduanya berperan sebagai komunikator yang mengirimkan pesan (messages) melalui suatu saluran (channels) kepada penerima atau komunikan (receiver/decoder) yang dapat memberikan umpan balik (feedback), pada proses pengiriman pesan maupun umpan balik, terdapat gangguan/hambatan (noise) yang dapat merusak atau merubah isi pesan yang dikirimkan. Entah itu sinyal yang kurang baik dalam hubungan melalu telepon,

ada juga kendala-kendala atau hambatan-hambatan dari pihak ketiga seperti orang tua, anak, dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Seiring dengan perkembangan jaman disertai dengan pesatnya kemajuan teknologi maka semakin mudahnya para remaja dalam mendapatkan informasi melalui teknologi tersebut. Informasi yang diperoleh tanpa mempertimbangkan baik buruknya terhadap mereka. Info berupa pengetahuan tentang seks diperoleh dengan mudah dilanjutkan dengan praktik hubungan suami istri yang belum seharusnya mereka kerjakan. Perlunya pengawasan oleh orang tua dalam penggunaan teknologi sangat diperlukan.
2. Penanganan konflik keluarga sangatlah penting mengingat usia pernikahan dini pasangan suami istri masih membawa ego atau sifat asli masing-masing.
3. Pernikahan di usia matang diharapkan lebih berhasil dalam penanganan konflik.

Daftar Pustaka

- A. Sari, A. V. S. Hubeis, S. Mangkuprawira, dan A. Saleh, *Pengaruh Pola Komunikasi Keluarga dalam Fungsi Sosialisasi Keluarga terhadap Perkembangan Anak*, Jurnal Komunikasi Pembangunan Juli 2010, Vol. 08, No. 2
- Rivika Sakti Karel, *Komunikasi Antar Pribadi Pada Pasangan Suami istri Beda Negara*, Journal "Acta Diurna" Volume III. No.4. Tahun 2014
- Afrina Sari, *Pola Dan Bentuk Komunikasi Keluarga Dalam Penerapan Fungsi Sosialisasi Perkembangan Anak Di Permukiman Dan Perkampungan Kota Bekasi*, Universitas Islam "45" Bekasi
- Dewi Anisa Wijayati, *Pola Komunikasi Dalam Mempertahankan Hubungan Perkawinan*, FISIP UNS Surakarta
- Damayanti Wardyaningrum, *Komunikasi Untuk Penyelesaian Konflik Dalam Keluarga : Orientasi Percakapan Dan Orientasi Kepatuhan*, Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL, Vol . 2, No. 1, Maret 2013
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Devito, Joseph A. (2001). *The Interpersonal Communication Book*. Hunter College of the City University of New York.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rodaskarya
- Littlejohn, Stephen W, & Domenici, Kathy, 2007, *Communication, Conflict and The Management of Different*, Waveland Press, Inc, united States of America.

Perubahan Sosial Pada Pengambilan Keputusan Keluarga Berencana Pria

Puri Kusuma Dwi Putri

Mahasiswi Institut Pertanian Bogor

Email : purikdp@yahoo.com

Abstract

During this time, the use of contraceptives is always reserved for women. It's been around since the old order until the time of reformation. In fact, in the new order, the success of family planning (FP) which is one of its success to force women after childbirth to immediately use contraception makes women did not have control over her own body. In reality, only women who are often get more information about family planning. This is considered a gender bias in health experienced by women. In fact, FP reserved for both men and women. Providers and program designers have concluded that neglecting men and their reproductive health is detrimental for both men and women. There are several reasons to pay more attention to men in this program, which is first, men have their own reproductive health. Their sexual and reproductive behaviors have implications for the health of their partners as well as the children. Second, men played a dominant role in decision-making on matters of reproductive and sexual life bith in the family and society (Orji, Kabir, 2003 and Salway 1994 and in Orji, 2007: 71).

Keywords: Family planning, men, decision-making

Pendahuluan

Budaya patriarkhi merupakan penyebab utama bahwa pria sebagai pengambil keputusan di segala lini kehidupan, bahkan dalam alat kontrasepsi yang akan digunakan pada pasangannya. Pengetahuan pria tentang KB juga masih rendah dan jumlah alat kontrasepsi yang disediakan tidak banyak, karena selama ini peran KB hanya pada wanita yang dianggap sebagai “mesin” reproduksi. KB pria masih dianggap tabu serta isteri yang kurang mendukung bahwa suaminya menggunakan alat kontrasepsi, karena takut selingkuh.

Sebelumnya pemerintah menekankan fokus penggunaan KB hanya pada wanita. Aseptor KB selalu wanita, terlebih di masa orde baru penggunaan KB pada wanita dipaksa oleh pemerintah, yang membuat wanita selalu termarginalisasi. Ketidaksetaraan KB yang hampir selalu fokus terhadap wanita, akan membawa suatu perubahan sosial tersendiri. Wanita lebih banyak menghabiskan waktu berada di ranah domestik seperti menginvestasikan waktunya lebih banyak untuk anak dan keluarga. Hal klasik ketika wanita semakin banyak melahirkan, yang kemudian meninggalkan pekerjaannya di ranah publik atau fenomena *The Ceiling Glass*. Padahal, wanita merupakan tiang negara dan bagian dari suatu pembangunan nasional yang sama-sama mempunyai kesempatan yang sama dengan pria.

Bagaimana jika pria yang ditargetkan dalam menggunakan alat kontrasepsi? Tentunya juga akan membawa suatu perubahan sosial bagi masyarakat dan

keluarga. Melahirkan merupakan hal natural bagi wanita, sedangkan penggunaan alat kontrasepsi juga dapat digunakan oleh para pria.

Peran pria dalam ber-KB mempunyai dampak terhadap pembangunan bangsa dan perubahan sosial, salah satunya dapat ikut menekan laju pertumbuhan penduduk. Partisipasi pria adalah tanggung jawab pria, keterlibatan dan keikutsertaan pria ber-KB dan kesehatan reproduksi serta perilaku seksual yang sehat dan aman bagi dirinya, pasangannya serta keluarganya (BKKBN, 2008: 11). Keterlibatan para suami sebagai *partner* isteri ikut berperan dalam bidang kesehatan yaitu penggunaan alat kontrasepsi dan perhatiannya terhadap kesehatan reproduksinya.

Program KB pria di kota-kota di Indonesia yang belum berhasil dalam KB pria, sudah saatnya belajar pada Kab. Bandung Barat yang meraih penghargaan sebagai Juara KB Pria Terbaik Tingkat Nasional pada puncak peringatan Hari Keluarga Nasional XXII Tahun 2015 di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, yang diraih oleh Kelompok KB Pria Paguyuban Sauyunan dari Kec. Cililin. Menurut Kepala Badan Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana (BP3AKB) Kab. Bandung Barat, Drs. Asep Ilyas, prestasi tersebut merupakan keberhasilan para kader kelompok KB Pria Paguyuban Sauyunan serta kehandalan para mitra dilapangan melalui fasilitasi, pembinaan, pengendalian dan pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah daerah (<http://www.bandungbaratkab.go.id/content/kbb-raih-penghargaan-kb-pria-terbaik-tingkat-nasional>, diakses pkl. 22.30, pada tanggal 12 Desember 2015). Seperti halnya di Jawa Tengah, terdapat komunikator sekaligus komunitas KB pria dengan nama “Priyo Utomo” mereka berperan dalam menyampaikan pesan-pesan KB untuk para pria yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna KB pria.

Sehingga, dalam hal ini peran komunikasi dalam perspektif pembangunan nasional dapat mensukseskan dalam menyampaikan informasi KB terhadap pria yang jumlahnya masih sangat sedikit bahkan belum pernah mencapai target. Pada masa orde baru pemerintah dapat mendesain pesan-pesan komunikasi melalui televisi, *jingle* KB, dan media massa lainnya, serta peranan Presiden sangat sentral pada waktu itu mengenai KB. Kelemahan pada masa orde baru target KB terbesar adalah wanita, sehingga menimbulkan ketimpangan gender dalam bidang kesehatan hingga saat ini.

Oleh karena itu, perubahan sosial pada KB pria penting untuk digalakkan agar partisipasi pria dalam KB meningkat, sehingga dapat menekan laju pertumbuhan penduduk dan menuju keluarga yang berkualitas dan sejahtera. Dampak dari meningkatnya penggunaan alat kontrasepsi bagi pria akan membuat suatu perubahan sosial bagi bangsa Indonesia.

Rumusan Masalah

Penggunaan alat kontrasepsi masih saja ditujukan untuk kaum wanita, hal ini menyebabkan ketidaksetaraan gender pada bidang kesehatan. Terbukti, berdasarkan data bahwa peran serta pria pada penggunaan alat kontrasepsi masih rendah sejak masa orde baru hingga sekarang. Program KB pria tidak segenar pada program KB yang ditujukan untuk wanita, di mana ada banyak penyuluh dan komunitas sebagai *agent of change* dari penggunaan alat kontrasepsi untuk wanita. Hal ini menunjukkan suatu ketimpangan gender dalam bidang kesehatan, di mana KB pria belum sepenuhnya menjadi suatu program yang terencana dan

berhasil. Berangkat dari permasalahan tersebut muncul pertanyaan, bagaimana KB pria menjadi suatu perubahan sosial bagi bangsa Indonesia?

Tujuan

1. Untuk mengetahui perkembangan teori-teori pembangunan.
2. Untuk mengetahui indikator pembangunan dan dinamika prosesnya.
3. Kontribusi teori komunikasi dalam perspektif pembangunan nasional.

Metode

Metoda dalam makalah ini menggunakan studi literatur atau *desk study*. Studi literatur diperoleh dengan menggunakan studi pustaka berupa buku-buku dan melalui internet.

Tinjauan Teori Terkait Permasalahan

Konsep Awal dan Pengertian Pembangunan

Konsep awal sebagai suatu kerangka berpikir yang konseptual atau konseptual *framework* untuk menyebut perubahan individual, insitusal, nasional dan intensional, dan juga untuk menyebut kemajuan atau progress merupakan fenomena pasca PD II. Pada tahun 40-an dan khususnya tahun 50-an dan 60-an, istilah *development* menjadi sinonim dengan pertumbuhan (*growth*), modernisasi, perubahan, demokrasi, produktivitas, industrialisasi, dan sejumlah perubahan historis Barat yang mirip (Nasution, 2012: 27).

Pembangunan adalah : Suatu jenis perubahan sosial di mana ide-ide baru diperkenalkan kepada suatu sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan per kapita dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi melalui metode produksi yang lebih modern dan organisasi sosial yang lebih baik. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) dalam Nasution (2012) pembangunan adalah modernisasi pada tingkat sistem social .

Tujuan umum pembangunan adalah : Proyeksi terjauh dari harapan-harapan dan ide-ide manusia, komponen-komponen dari yang terbaik yang mungkin, atau masyarakat ideal yang terbaik yang dapat dibayangkan. **Tujuan khusus pembangunan** adalah Tujuan jangka pendek, biasanya yang dipilih sebagai tingkat pencapaian sasaran dari suatu program tertentu (Suld and Tyson dalam Nasution, 2012: 28).

Target pembangunan adalah

Tujuan-tujuan yang dirumuskan secara konkret, dipertimbangkan rasional dan dapat direalisasikan sebatas teknologi dan sumber-sumber yang tersedia, yang ditegakkan sebagai aspirasi antara suatu situasi yang ada dengan tujuan akhir pembangunan (Nasution, 2012: 29).

Perkembangan Teori Pembangunan

Teori evolusi lahir pada awal abad ke-19 sesaat sesudah Revolusi Industri dan Revolusi Perancis yang merupakan dua revolusi yang tidak sekedar menghancurkan tatanan lama, tetapi juga membentuk acuan dasar baru. Pada garis besarnya, teori evolusi menggambarkan perkembangan masyarakat sebagai berikut. *Pertama*, teori evolusi menganggap bahwa perubahan sosial merupakan gerakan searah seperti garis lurus. Masyarakat berkembang dari **masyarakat primitif menuju masyarakat maju**. Dengan kata lain, masa depan masyarakat dunia sudah jelas dan dapat diramalkan, yakni pada suatu ketika kelak, dalam masa peralihan yang relatif panjang, dunia akan menjadi masyarakat maju. *Kedua*,

teori evolusi membaurkan antara pandangan subjektifitas tentang nilai dan tujuan akhir perubahan sosial. Perubahan menuju **bentuk masyarakat modern**, merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, masyarakat modern merupakan bentuk masyarakat yang dicita-citakan, yang mengandung semua unsur yang disebut dengan baik dan sempurna. Di dalamnya terdapat apa yang oleh teori evolusi disebut sebagai kemajuan, kemanusiaan, dan sivilisasi. Teori evolusi juga beranggapan bahwa perubahan sosial berjalan secara perlahan dan bertahap. Perubahan ini dari masyarakat sederhana atau *primitive* ke masyarakat modern atau *complex* (Suwarsono dan So, 2013: 9-10).

Teori-teori pembangunan ekonomi pada masa itu mengaitkan pertumbuhan pendapatan kotor nasional (GNP) dengan empat faktor penting, yaitu (Nasution, 2012: 32):

1. akumulasi modal,
2. sumber-sumber daya baru,
3. kemajuan teknologi, dan
4. penambahan penduduk

Lima Dimensi (Indikator) Penting dalam Proses Pembangunan

Ada lima dimensi (indikator) penting dalam proses pembangunan menurut Bintoro dan Mustopadijaya dalam kebijaksanaan dan Administrasi Pembangunan sebagai berikut (Djopari, 1997: 15-16):

- (1) **Kesejahteraan sosial ekonomi**, terutama indikator pertumbuhan ekonomi tetap penting, karena lebih mudah dihitung. Ukuran-ukuran seperti produksi nasional, laju pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, perubahan struktur ekonomi ke arah yang lebih seimbang, tingkat keterpaduan ekonomi, dan lain-lain.
- (2) **Dimensi transformasi sosial** dari masyarakat tradisional ke arah masyarakat maju (modern). Pengaruh dari teori Barat yang dikembangkan oleh Ferdinand Tonnies, Emile Durkheim, Max Weber, Talcott Parsons dan penerus aliran ini yang lebih kontemporer daripada aliran neo-marxis dari Paul Baran, Andre Gunder Frank, dan Fernandi Cardoso yang mengembangkan teori *dependencia*. Dalam transformasi sosial ke arah modernisasi ini tidak hanya terdapat ukuran perkembangan ilmu dan teknologi, tetapi juga perubahan nilai-nilai sosial. Daniel Lerner, tentang peranan penting urbanisasi, pendidikan dan masyarakat informasi dalam perkembangan modernisasi.
- (3) **Pembangunan bangsa** (*Nation Building Concept*). Perkembangan suatu masyarakat primordial ke arah masyarakat nasional. Proses integrasi nasional dengan mengembangkan kepribadian, ideologi dan wawasan kebangsaan, termasuk integrasi stabilitas dan partisipasi politik. Dari ikatan-ikatan solidaritas lama dan daerah ke arah menguatnya ikatan dan kepentingan sebagai bangsa.
- (4) Menempatkan **keseimbangan antara manusia dan lingkungannya** dalam proses pembangunan. Manusia mengelola lingkungan dan sumber alam yang terbatas. Negara-negara berkembang mengalami masalah lingkungan karena justru adanya kemiskinan dan keterbelakangan yang harus ditanggulangi dengan pembangunan.
- (5) **Manusia sebagai pusat perhatian proses pembangunan**. Apabila dimensi pertama, kedua dan ketiga menempatkan hubungan manusia dengan

sesamanya, dan dimensi keempat manusia dengan lingkungannya, maka dimensi kelima melihat keutuhan keseimbangan manusia dengan Tuhannya, sesama, dan lingkungannya. Proses transformasi sosial atau dalam perspektif posisi proses pembangunan berarti pembangunan manusia yang lebih mampu membangun dirinya dan bersama dalam masyarakat membangun kualitas hidup yang lebih baik.

Konsep Komunikasi Pembangunan

Menurut Quebral dan Gomez (1976) dalam Nasution yang mengatakan, bahwa komunikasi pembangunan adalah merupakan disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara-negara sedang berkembang, terutama kegiatan komunikasi untuk perubahan sosial yang berencana. Komunikasi pembangunan dimaksudkan untuk secara sadar meningkatkan pembangunan manusiawi, dan itu berarti komunikasi yang akan menghapuskan kemiskinan, pengangguran, dan ketidakadilan (Nasution, 2012: 142).

Dalam komunikasi pembangunan yang diutamakan adalah kegiatan mendidik dan memotivasi masyarakat, bukannya memberi laporan yang tidak realistis dari fakta-fakta atau sekedar penonjolan diri. Tujuan komunikasi pembangunan adalah untuk menanamkan gagasan-gagasan, sikap mental, dan mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan oleh suatu negara berkembang. Secara pragmatis, kata Quebral, dapatlah dirumuskan bahwa komunikasi pembangunan adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan suatu negara (Nasution, 2012: 142).

Quebral (1973) dalam Nasution menegaskan bahwa komunikasi pembangunan merupakan salah satu terobosan (*break through*) di lingkungan ilmu-ilmu sosial. Seperti mana terobosan lainnya, komunikasi pembangunan pada dasarnya merupakan gagasan dan konsep yang tidak mudah untuk diapresiasi atau dipahami sampai kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk tindakan. Di lingkungan ilmu-ilmu sosial, terobosan bukan merupakan obyek-obyek material yang dapat dilihat atau digenggam. Menurut Quebral, komunikasi pembangunan sendiri merupakan suatu inovasi yang harus diusahakan agar diketahui orang dan diterima, sebelum ia gunakan. Persamaan komunikasi pembangunan dengan komunikasi lainnya seperti periklanan adalah bahwa keduanya merupakan bentuk komunikasi yang purposif, yakni kegiatan komunikasi yang tujuannya telah ditentukan lebih dahulu (Nasution, 2012: 142).

Secara teoritis, ketika itu pula dikenal teori pembangunan yang menekankan kepada pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) sebagai tujuan yang utama. Singkatnya, ketika itu yang penting adalah bahwa di suatu negara terjadi pembangunan ekonomi dan fisik secara besar-besaran, yang diharapkan segera mendatangkan suasana kemakmuran bagi rakyatnya (Nasution, 2012: 144).

Dalam mengaitkan peranan komunikasi dalam pembangunan dan konsep mengenai pembangunan itu sendiri, Tehranian (1979) dalam Nasution mengemukakan tiga tinjauan teoritis. Yang *pertama* adalah teori yang melihat pembangunan semata-mata sebagai proses pluralisasi masyarakat, politik, dan ekonomi dari suatu bangsa yang melaksanakan pembangunan tersebut. Pandangan ini umumnya dianut oleh para ekonom dan politis liberal beserta para pengikutnya. Pada pokoknya padangan mereka adalah peningkatan pengelompokan tenaga kerja, diperbedakannya (diferensiasi) masyarakat menurut

struktur dan fungsi yang jelas perbedaannya (distintif), penganekaragaman (diversifikasi) pengelompokan berdasarkan kepentingan (*interest group*), dan keseimbangan yang dinamis antarberbagai kelompok dan kepentingan yang berkompetisi. Teori pertama yang terdiri dari kalangan teoritis ekonomi dan politik klasik dan neo-klasik memandang penyebarluasan pengetahuan dan informasi yang bebas (baca: komunikasi) merupakan *condition sine qua non* bagi pertumbuhan ekonomi dan politik (Nasution, 2012: 145 & 147).

Teori *kedua*, memberi penekanan pada ditingkatkannya rasionalisasi sebagai unsur kunci proses pembangunan. Ke dalam kelompok ini termasuk Hegel dan pengikutnya yang menekankan pentingnya peranan rasio dalam proses perkembangan sejarah. Marx dan kaum Marxis dengan pandangan mereka mengenai peran kunci kemajuan teknologi dalam pembentangan sejarah yang progresif. Bagi kaum Weberian, fungsi komunikasi dalam proses pembangunan adalah untuk menstransmisikan (melalui komunikasi) nilai-nilai kekuasaan legal rasional) sebagai lawan dari kekuasaan tradisional serta motivasi pencapaian untuk menumbuhkan birokrasi modern dan masyarakat yang bekerja keras. Weber dan pengikutnya yang mementingkan rasionalisasi kebudayaan dan birokrasi sebagai “mesin kembar” dari suatu proses sosial. Dalam hal ini, bagi kaum Marxis, komunikasi dimaksudkan berfungsi untuk alat dialektik buat rasionalisasi ideologi dari kepentingan kelas yang berkuasa, sekaligus sebagai tantangan terhadapnya (Nasution, 2012: 145 & 147).

Sedangkan teori *ketiga*, adalah pemikiran yang lahir dari kesadaran diri masyarakat di Dunia Ketiga, dengan konsep yang bertitik pusat pada prinsip melakukan pembebasan (*liberation*). Teori pembangunan yang ini amat dipengaruhi oleh tokoh-tokoh dari “mazhab Frankfurt” yang disebut juga sebagai aliran neoMarxis. Di antara tokoh-tokoh pemikiran dalam aliran ini adalah Freie, Illich, Frank, Galtung, dan sebagainya. Teori ini dimotori oleh barisan neo-Freud dan neo-Marxis (aliran Frankfurt) dan pengikut-pengikutnya di Dunia Ketiga, berharap banyak dan peranan komunikasi dalam proses pembangunan yang menurut mereka adalah merupakan proses pembangkitan kesadaran sejarah dan identitas diri yang otentik, sebagai daya motivasi dalam rangka protes evolusi terhadap dominansi eksploitasi (Nasution, 2012: 145 & 147).

Konsep Teoritis Komunikasi Pembangunan Dalam Arti Luas dan Terbatas

Dari pengamatan terhadap perkembangan sejak awal hingga sekarang, maka konsep komunikasi pembangunan dapat dilihat dalam arti yang luas dan terbatas. Dalam arti yang luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik) di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan; terutama antara masyarakat dengan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, kemudian pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan (Nasution, 2012: 106).

Sedang dalam arti yang sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat

yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan tadi (Nasution, 2012: 106).

Pengertian yang Luas

Pembahasan komunikasi dan hubungannya dengan pembangunan dalam suatu skala yang luas menyentuh bidang-bidang spesialisasi lain seperti komunikasi politik, dan kebijakan komunikasi. Ulasan yang disebut Teherian (1979) dalam Nasution misalnya merupakan bagian dari kebijakan komunikasi secara keseluruhan dari suatu negara. Sedangkan pembahasan Pye (1963) dalam Nasution mengenai peranan komunikasi dalam pembangunan, merupakan bagian dari tinjauan komunikasi politik dalam suatu masyarakat (Nasution, 2012: 106).

Ke dalam pengertian yang luas tadi, dapat digolongkan berbagai teori dan pendekatan yang berasal dari bermacam-macam disiplin ilmu yang mengupas masalah inter-relasi komunikasi dengan pembangunan. Bahasan yang menonjol mengenai hal itu, telah dikemukakan, antara lain oleh Schramm (1964), Lerner (1974), Pye (1963), Rogers (1969), Deutsch (1963), Pool (1963), Tehranian (1979), dan Dissayanake (1982). Pandangan-pandangan yang mereka ajukan pada dasarnya telah meletakkan dasar bagi suatu pendekatan yang bersifat global dan makro, tentang bagaimana menempatkan komunikasi dalam arti yang seluas-luasnya di tengah kegiatan besar yang bernama pembangunan, juga dalam arti yang menyeluruh (Nasution, 2012: 106-107).

Studi Lerner

Daniel Lerner melakukan studi yang kemudian diterbitkan sebagai buku dengan judul *The Passing of Traditional Society* pada tahun 1957. Karyanya ini dipandang penting karena termasuk studi yang pertama mengupas hubungan komunikasi dengan pembangunan. Lerner melakukan penelitiannya itu di enam negara di kawasan Timur Tengah yaitu: Turki, Libanon, Mesir, Syria, Yordania dan Iran. Di sana ia menganalisis hubungan antara tingkat urbanisasi dengan tingkat melek huruf, dengan penggunaan media massa, kemudian dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan politik (Nasution, 2012: 107).

Sering juga orang menyebut karya ini sebagai Teori Modernisasi dari Lerner, atau singkatnya Teori Lerner. Karya Lerner berkaitan dengan mobilisasi. Secara fisik kemudahan untuk bepergian menyebabkan orang berkesempatan untuk melihat dunia lain di luar yang dimilikinya (Nasution, 2012: 107).

Pada pokoknya, Lerner mengemukakan bahwa modernisasi suatu bangsa dimulai dari terjadinya urbanisasi. Seterusnya urbanisasi akan meningkatkan melek huruf, lalu meningkatkan penggunaan media, dan kemudian meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Menurut Lerner, kehidupan di kota menuntut orang untuk mampu membaca dan menulis. Dengan kemampuan tersebut mereka akan menjadi pengguna media massa. Hal itu kelak akan meningkatkan partisipasi politik masyarakat yang tercermin dalam partisipasi mereka di pemilihan umum (Nasution, 2012: 108).

Modernisasi, menurut Lerner, pertama-tama merupakan suatu proses komunikasi. Seperti beberapa ahli lain, ia juga melihat bahwa unsur-unsur tertentu dari budaya nasional atau lokal merupakan penghambat yang harus dihapus untuk menuju masyarakat modern. Transisi dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern berkaitan dengan perubahan sejumlah karakter individual yang berhubungan dengan modernisasi (Nasution, 2012: 108).

Jadi manusia modern tidak lagi ditandai oleh ketidakberdayaan pribadi-yaitu oleh perasaan seolah-olah Anda tidak dapat berbuat sesuatu menyangkut suatu problem pribadi atau masyarakat yang berkaitan dengan ide bahwa anda tak dapat melawan nasib atau agama. Jadi kepribadian yang modern ditandai oleh suatu nilai-nilai psikososial yang kompleks. Di situ terdapat penekanan pada suatu kesiapan untuk pengalaman-pengalaman baru dan keterbukaan terhadap inovasi Nasution, 2012: 111).

Lerner memperbaiki beberapa hal dari teori modernisasi yang ia kemukakan sebelumnya yaitu (Nasution, 2012: 112):

1. Urbanisasi tidak lagi sebagai langkah pertama. Gantinya adalah melek huruf dan penguasaan media, lalu bergerak menuju partisipasi.
2. Indikator partisipasi politik bukan lagi hanya pemberian suara di pemilu, tapi bersifat psikologis semacam “empati”.
3. Lerner tidak lagi menyebut keseluruhan proses tersebut sebagai modernisasi, tapi menggantinya dengan perubahan.
4. Karena itu keempat faktor yang dikemukakan sebelumnya (urbanisasi, melek huruf, penguasaan media, dan partisipasi) tidak lagi disebut sebagai indikator kemodernan, tapi sebagai kecenderungan kepada perubahan atau kesiapan orang untuk mencoba hal-hal yang baru.

Studi McClelland

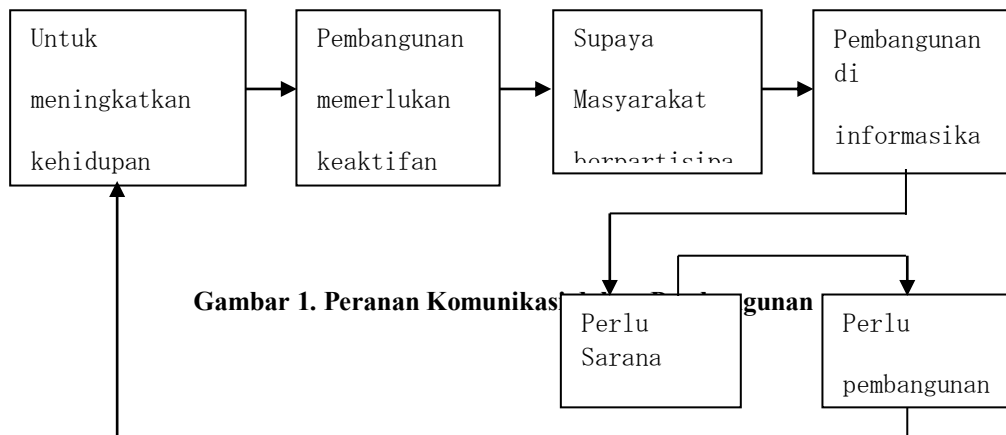
McClelland melakukan studi tentang dorongan psikologis yang memotivasi suatu masyarakat mencapai kemajuan. Dalam studinya yang berjudul *The Achieving Society* (1961) antara lain berkesimpulan bahwa untuk memajukan suatu masyarakat harus dimulai dengan mengubah sikap mental (*attitude*) para anggotanya. Kebutuhan untuk mencapai sesuatu (*need for achievement* atau n/Ach) merupakan dorongan pada seseorang individu untuk menghadapi tantangan, mengatasi oposisi, dan berhasil menanggulangi berbagai kesulitan. Masyarakat yang terdiri dari pribadi-pribadi yang mencapai sesuatu (*achieving personalities*) akan menjadi suatu masyarakat yang juga mencapai sesuatu, karena itu akan berkembang maju (Nasution, 2012: 112).

Tiga cara dalam mengembangkan jalan menuju kemodernan dan mengintensifikan motif pencapaian, yaitu (Nasution, 2012: 114):

1. Pentingnya menciptakan *opini public* yang paham (*informed public opinion*) yang ditandai oleh suatu masyarakat dengan pers yang bebas.
2. Suatu langkah penting menuju kemodernan adalah emansipasi wanita, yaitu mereka yang membesarkan generasi berikutnya. Wanita hendaklah diberi informasi melalui media massa sehingga mereka menerima nilai-nilai dan norma baru.
3. Pentingnya pengaruh pendidikan luar negeri untuk memperkuat motivasi pencapaian.

Schramm telah menguraikan apa yang dapat disumbangkan berkomunikasi yang efektif bagi pembangunan ekonomi dan sosial suatu bangsa. Tapi karena keadaan sektor komunikasi di negara berkembang justru umumnya masih payah, maka menurut Schramm, pertama-tama harus lebih dahulu dibangun sarana komunikasi di masing-masing negara. (Tentang kesenjangan atau gap sarana komunikasi, antara negara maju dengan negara berkembang lihat laporan Komisi Sean McBride yang berjudul *Many Voice, One World*) (Nasution, 2012: 118):

Ringkasan pemikiran Schramm mengenai peranan komunikasi dalam pembangunan sebagai berikut :



Gambar 1. Peranan Komunikasi

Studi Inkeles dan Smith

Pabrik, media massa, dan sekolah menurut Alex Inkeles dan D. Smith merupakan institusi pemodernan (*modernizing institution*) suatu bangsa. Itulah salah-satu temuan dari studi mereka yang berjudul *Becoming Modern: Individual Change in Six Developing Countries* pada tahun 1962 hingga 1964 (Nasution, 2012: 120).

Pada pokoknya, Inkeles dan Smith mempertanyakan, (1) apa akibat yang ditimbulkan oleh modernisasi terhadap sikap, nilai, dan pandangan hidup seseorang, dan (2) apakah negara-negara berkembang akan memiliki sikap hidup yang lebih modern dibanding masa sebelumnya, kalau negara-negara tersebut berinteraksi dengan negara barat yang telah lebih dahulu memiliki sikap dan pandangan hidup modern. Hasil dari studi tersebut, mereka mengemukakan bahwa (Nasution, 2012: 121):

- ✓ Terbuka kepada pengalaman baru. Artinya selalu berkeinginan untuk mencari atau menemukan sesuatu yang baru.
- ✓ Semakin tidak tergantung (*independen*) kepada berbagai bentuk kekuasaan tradisional seperti suku, raja, dan sebagainya.
- ✓ Percaya terhadap ilmu pengetahuan dan kemampuan menaklukkan alam.
- ✓ Berorientasi mobilitas dan ambisi hidup yang tinggi. Memiliki hasrat untuk meniti tangga karis dan prestasi
- ✓ Memiliki rencana jangka panjang. Selalu merencanakan sesuatu jauh di depan dan memikirkan apa yang akan dicapai misalnya lima tahun yang akan datang.
- ✓ Aktif dalam percaturan politik. Tergabung dalam organisasi baik yang bersifat kekeluargaan maupun yang lebih luas. Berpartisipasi dalam urusan masyarakat setempat di mana ia berada.

Kedua ahli menyusun ukuran pengaruh media massa dengan data mengenai pengenalan (*exposure*) surat kabar dan radio. *Exposure* kepada media massa yang ekstensif menghasilkan efek yang sama atau lebih kuat. Perubahan ekstensif ini mendukung pandangan bahwa perubahan kepribadian yang agak mendasar dapat terjadi pada kehidupan orang dewasa. Konsekuensinya ada dua (Nasution, 2012: 122):

1. Media massa jika menyebarkan nilai-nilai “modern” umumnya mempunyai efek positif untuk negara-negara berkembang.
2. Karena kepribadian modern menuntut modernisasi sebelum dapat mengambil dan mengisi dengan memadai posisi-posisi institusi modern, maka langkah awal yang direkomendasikan adalah suatu investasi dalam modal insani (*human capital*) yaitu sistem pendidikan dan media massa.

Komunikasi Pada Program Keluarga Berencana Pria Teori Pengembangan Hubungan

Pemahaman mengenai hubungan merupakan suatu aspek penting dari studi tentang komunikasi antarpribadi karena hubungan berkembang dan berakhir melalui komunikasi. Telah puluhan tahun para ahli mencoba untuk menentukan cara hubungan terbentuk dan cara hubungan berakhir (Sendjaja, 2014: 2.43).

Self disclosure atau proses pengungkapan diri yang telah lama menjadi fokus penelitian dari teori komunikasi mengenai hubungan, merupakan proses pengungkapan informasi pribadi kita kepada orang lain dan sebaliknya. Sidney Jourad dalam Sendjaja, dkk menandai sehat atau tidaknya komunikasi antarpribadi dengan melihat keterbukaan yang terjadi dalam komunikasi. Mengungkapkan yang sebenarnya mengenai diri kita kepada orang lain yang juga bersedia mengungkapkan yang sebenarnya tentang dirinya, dipandang sebagai ukuran dari hubungan yang ideal (Sendjaja dkk, 2014: 2.43).

Pada tahun 1972, *The Economic Commission on Asia and the Far East* (ECAFE) mensponsori sebuah studi yang intensif mengenai komunikasi suami-isteri pada empat negara Asia. Penelitian itu mengungkapkan bahwa sebagian besar pasangan suami-isteri tidak pernah mendiskusikan hal-hal seperti soal keuangan, pekerjaan suami, rencana masa depan atau kejadian-kejadian saat ini. Pasangan yang mendiskusikan persoalan-persoalan setiap hari, lebih cenderung mendiskusikan keluarga berencana; mereka yang mendiskusikan keluarga berencana lebih cenderung menjalankannya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi suami-isteri pada umumnya, dan pembicaraan mengenai besarnya keluarga dan keluarga berencana pada khususnya, memainkan peranan penting dalam meningkatkan pelaksanaan keluarga berencana (Rogue, 1978: 30).

Strategi Komunikasi Aktivitas KIE

Menurut Worrall dalam Nasution ada enam strategi komunikasi yang berkembang di lingkungan aktivitas KIE untuk KB, yaitu (Nasution, 2012: 180):

- (1) Penggunaan saluran media dan komunikasi tradisional.
- (2) *Social Marketing*
- (3) Pendidikan Kependudukan
- (4) Penggunaan media massa
- (5) Penggunaan intensif dan disintensif
- (6) Pengintegrasian KB ke dalam isu pembangunan yang lebih luas.

Analisis Dan Pembahasan

Modernisasi KB Pria

Pada dasarnya pria dan wanita (keluarga) merupakan suatu unit terkecil dalam pembangunan bangsa yang mana bertujuan untuk hidup berdampingan saling melengkapi dan menjadi partner satu sama lain. Praktiknya dalam budaya Timur, wanita masih dianggap sebagai *second class* yang tidak mendapatkan

banyak suara di ruang publik Hal itu dapat memicu kesenjangan gender di berbagai bidang. Dunia ini sudah banyak melihat segala permasalahan dari kaca mata pria, karena wanita hanya dilihat dalam hal reproduksi saja.

Astuti (2011) menyatakan gender adalah suatu konsep yang selalu berusaha membicarakan masalah-masalah sosial laki-laki dan perempuan secara seimbang. Perempuan masih tertinggal dan mengalami berbagai kendala untuk menuju kesetaraan dan keadilan gender. Berbicara masalah gender adalah berbicara masalah sosial yang harus dibicarakan bersama antara laki-laki dan perempuan. Kesenjangan ini yang akhirnya menimbulkan berbagai bentuk ketidakadilan dan ketidaksetaraan gender, yakni suatu sistem dan struktur yang sengaja atau tidak diciptakan oleh laki-laki untuk laki-laki.

Diskriminasi sekan menjadi budaya antara pria dan wanita. Dalam hal ini diskriminasi pada ketidaksetaraan penggunaan alat kontrasepsi akan menyebabkan suatu perubahan sosial. Perubahan sosial adalah perubahan pola perilaku, hubungan sosial, lembaga dan struktur sosial pada waktu tertentu (Farley 1990 dalam Sztompka 2011). Wanita selama bertahun-tahun sudah menjadi target dari program Keluarga Berencana, sehingga selama ini berdampak pada kematian Ibu dan bayi serta kurangnya kontribusi peran wanita di ranah publik. Secara *nature* wanita hanya hamil, melahirkan dan menyusui selebihnya seperti penggunaan alat kontrasepsi dapat menjadi target pria. Selama ini banyak para wanita yang melakukan lebih banyak pekerjaan domestik dibandingkan pria. Padahal, pekerjaan domestik juga merupakan pekerjaan antara suami-isteri.

Program KB nasional sebagai salah satu program untuk pengendalian penduduk melalui pengaturan kelahiran dan pemberdayaan ketahanan keluarga, bertujuan untuk menjamin agar seluruh fasilitas pelayanan dapat memberikan pelayanan yang bermutu dan merata keseluruh desa atau kelurahan melalui perluasan akses peningkatan kualitas pelayanan KB dan kesehatan reproduksi, meningkatkan partisipasi dan kesertaan tanggung jawab pria dalam praktik keluarga berencana, upaya penurunan kematian ibu, bayi dan anak, serta mempromosikan hak-hak dan kesehatan reproduksi bagi pasangan, dalam rangka membangun keluarga kecil dan sejahtera (BKKBN, 2008: 3).

Dalam ICPD (Konferensi International Kependudukan dan Pembangunan) 1994 telah disepakati perubahan paradigma baru program KB secara global, yaitu konsep dan pelaksanaan program pengendalian populasi dan penurunan fertilitas menjadi lebih ke arah pendekatan kesehatan reproduksi yang telah disepakati. Dengan konsep baru tersebut, penanganan kesehatan reproduksi menjadi lebih luas, yang antara lain meliputi pemenuhan kebutuhan kesehatan reproduksi setiap individu, baik pria maupun perempuan sepanjang siklus hidupnya, termasuk hak-hak reproduksi perempuan, kesetaraan dan keadilan jender, dan masalah tanggung jawab pria dalam kaitan dengan kesehatan reproduksi keluarganya menuju terwujudnya keluarga yang berkualitas (BKKBN, 2010: 31).

Dalam bidang kesehatan yaitu penggunaan alat kontrasepsi berdasarkan konsep modernisasi bahwa peran pria dalam ber-KB meningkat, hal ini dilakukan suatu perubahan sosial agar tidak ada lagi patriarkhi, wanita lebih banyak berada di ranah publik, tidak terjadi kematian Ibu dan Bayi, begitu juga dengan dampak negatif pada kesehatan Ibu (wanita) dalam menggunakan alat kontrasepsi seperti kegemukan, jerawat, pendarahan, menstruasi tidak lancar, dan lain sebagainya. Sebelumnya pria berada pada masyarakat tradisonal dan berpikir tradisional, di

mana sangat mendominasi wanita dan masih sedikitnya peran pria sebagai asektor KB. Berdasarkan penelitian jumlah partisipasi pria pada KB sebagai asektor di negara-negara berkembang lebih rendah di dibandingkan di negara-negara maju.

Studi melaporkan adanya partisipasi rendah pria ber-KB mengindikasikan alasan pria untuk tidak menggunakan alat kontrasepsi. Alasan ini dikaitkan dengan faktor keinginan untuk mempunyai lebih banyak anak, dengan membawa nama keluarga, dan mendukung mereka (Kolawole, Ishola, & Feyisetan, 2002; Odu, Jadunola, & Parakoyi, 2005; Tuloro et al., 2006 dalam Gl, Kisa, Deliba S 2013: 256).

Pria yang mempunyai konsep KB sebagai keluarga ideal, preferensi gender, jarak kelahiran ideal, menggunakan metode KB, dan lingkungan sosial dan kultural di mana mereka hidup mempengaruhi perilaku reproduktif. Di negara berkembang mempunyai banyak anak terutama anak laki-laki merupakan kriteria utama yang menentukan reputasi pria, wanita sebagai kekuatan dari suatu keluarga (Oekten, 2006; Tuloro et al., 2006 dalam Gl, Kisa, Deliba S 2013: 256).

Hasil studi lainnya Identifikasi Partisipasi Pria dalam Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi di Jawa Tengah dan Jawa Timur, yang dilakukan oleh Direktorat Partisipasi Pria (DITPRI) dengan Puslitbang KB dan KR BKKBN Tahun 2001, menyebutkan bahwa pada umumnya para informan bapak merasakan bahwa peran pria sebagai peserta KB masih sangat rendah dengan alasan utamanya adalah karena kurangnya informasi kepada pria dan pilihan kontrasepsi sangat terbatas. Peran bapak dalam KB, baru dalam taraf mendorong atau menyetujui istri ber-KB, serta merencanakan jumlah anak (Zaeni, 2006: 35).

Dilihat dari perspektif proses historis dunia, modernitas berkaitan dengan keunggulan inovasi atau terobosan kesadaran, moral, etika, teknologi dan tatanan sosial yang berguna bagi peningkatan kesejahteraan manusia.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Chodak (Sztompka 2011). Modernisasi adalah contoh khusus dan penting dari kemajuan masyarakat, contoh usaha sadar yang dilakukan untuk mencapai standar kehidupan yang lebih tinggi.

Tipe kepribadian khusus yang diduga menjadi ciri-ciri berikut: (1) bebas dari kekuasaan tradisional, antidogmatis dalam berpikir; (2) memperhatikan masalah publik; (3) terbuka terhadap pengalaman baru; (4) yakin terhadap sains nalar; (5) berencana, tanggap, berorientasi ke masa depan, mampu menunda kepuasan; (6) aspirasi tinggi: berpendidikan, berbudaya dan profesional (Inkeles 1976, Inkeles & Smith 1974 dalam Sztompka 2011).

Perubahan revolusioner menurut Esman dalam D. Woods Thomas et al *Institution Building, A Model for Applied Social Change dalam Djopari* yaitu perubahan yang bisa dikendalikan dan bisa juga tidak, tetapi dengan memanipulasikan lingkungan (Djopari, 1997: 6). Dalam pemerintahan Jokowi program revolusi mental sangat ditekankan bagi bangsa Indonesia, juga merupakan bagian dari suksesnya peran program Keluarga Berencana. Selama ini KB pria belum mencapai target, hambatan lainnya juga karena para isterinya takut ketika suaminya menjadi asektor metode Operasi Pria (MOP atau vasektomi). Mereka takut ketika suaminya menjadi target KB justru nantinya akan melakukan selingkuh.

Sedangkan, menurut Kepala BKKBN, Surya Candra Surapaty, mengatakan revolusi mental terkait KB yang dimaksud yaitu kualitas dalam

penundaan dan penghentian kelahiran yang menjadi modal utama proses pembentukan, operasional kegiatan sampai dengan evaluasi dan pelaporan kegiatan kampung KB (<http://www.bkkbn.go.id/ViewBerita.aspx?BeritaID=3559>, diakses pada pk1 17.49 WIB, hari kamis 14 april 2016).

Dalam kasus ini menunjukkan bahwa indikator (dimensi) pembangunan dalam mensukseskan program KB pria diantaranya (1) kesejahteraan ekonomi: ketika suatu keluarga dapat menekan jumlah kelahiran, diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan. Dampaknya dalam keluarga tersebut akan menerima pendidikan yang layak, makanan yang layak, perhatian oleh orang tuanya, dan lain sebagainya dapat diterima dengan baik; (2) transformasi sosial dari masyarakat tradisional ke arah masyarakat maju (modern): dalam hal ini adanya informasi atau pesan-pesan program KB pria yang selama ini masih dianggap tabu; (3) pembangunan bangsa: meningkatnya perilaku KB pria dapat membentuk pribadi pria itu sendiri menjadi suatu individu yang lebih egaliter dibandingkan sebelumnya, perkembangan budaya patriarkhi menuju budaya demokratis, dan wawasan kebangsaan sebagai unit pembangunan bangsa dalam mensukseskan KB pria.

Indikator selanjutnya (4) Manusia sebagai pusat perhatian proses pembangunan: selama ini program KB target utamanya adalah wanita, sehingga menimbulkan dampak negatif bagi wanita, oleh karena itu melalui target pria akan menciptakan suatu perubahan sosial yang baru. Pria dan wanita terwujud menjadi mitra dalam pembangunan nasional.

Program KB pria sudah berhasil dilakukan oleh KB Pria Paguyuban Sauyunan dari Kec. Cililin, Kabupaten Bandung Barat yang telah meraih penghargaan KB pria terbaik tingkat nasional dan komunitas “Priyo Utomo” di Jawa Tengah yang sudah berkampanye ke masyarakat. Perubahan sosial KB pria juga sudah terjadi pada suku Using di Banyuwangi, walaupun patriarkhi masih mengakar dengan membagi pekerjaan antara pria dan wanita, tetapi dalam penggunaan alat kontrasepsi suku Using telah lama menggunakan vasektomi dan ramuan tradisional untuk mencegah kehamilan. Kepala suku suku Using mengawali melakukan vasektomi yang merupakan sebagai *counter gender equality* berdasarkan penelitian Hadiyanti Chomsatun dan Martinus Legowo pada tahun 2013 yang berjudul Vasektomi Sebagai ‘*Counter Gender Inequality*’. Sehingga, vasektomi merupakan suatu budaya secara turun-temurun yang mana ketika ada seorang pria yang tidak menggunakan vasektomi akan diberikan sanksi sosial.

Tabel 2. Sebelum dan Sesudah Perubahan Sosial Pada Peran KB pria

Perubahan sosial	Sebelum	Sesudah
Apa menjadi apa	Keberhasilan KB di mata dunia atas tercapainya target penekanan jumlah penduduk.	Aseptor KB pria masih jauh di bawah target, bahkan di bawah 1% pada MOP.
<i>Culture focuses</i>	-Patriarkhi: pria sebagai pengambil keputusan -Wanita sebagai obyek pembangunan.	-Wanita berani menyampaikan pendapatnya, mengambil keputusan atas kontrol tubuhnya.
Dampak	- Pemaksaan alat kontrasepsi oleh anggota militer,	-Kesetaraan gender di bidang kesehatan.

	menyebabkan hilangnya harga diri kaum wanita.	-Wanita dapat lebih produktif dalam
	-Wanita menerima dampak kesehatan dalam menggunakan alat kontrasepsi (hormonal, pendarahan, ketidakcocokan pada alat kontrasepsi, dan lain sebagainya)	mengembangkan potensinya.
Siapa yang terkena dampak	Wanita dan bangsa Indonesia.	Wanita dan pria sebagai partner pembangunan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat
Kapan?	Sejak zaman orde lama hingga sekarang.	Reformasi yakni ketika kran informasi terbuka luas.

Peran Komunikasi Dalam Mensukseskan KB Pria

Komunikasi dalam pembangunan atau perubahan sosial sangat penting untuk diinformasikan baik kepada pria atau wanita. Pada kenyataannya, kedua hal tersebut mempunyai tingkat pengetahuan yang rendah terhadap alat kontrasepsi. Melalui komunikasi antarpribadi pada Pasangan Usia Subur (PUS) dengan tiap-tiap pasangan melakukan *self disclosure* akan terjalin interaksi yang baik antara keduanya.

Program KB terutama untuk pria merupakan suatu hal yang masih dianggap tabu, karena berdasarkan kultur, wanita tidak mempunyai suara di dalam suatu keluarga. Dalam kondisi setelah melahirkan, bahkan suaminya ikut memutuskan menggunakan kontrasepsi apa, atau tidak menggunakan kontrasepsi. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya komunikasi diantara keduanya. Ketika si isteri melakukan *self disclosure* kepada suaminya mengenai program KB ini, akan membuat komunikasi dua arah terjalin dengan baik. Sebaliknya, ketika si isteri tidak melakukan *self disclosure*, interaksi antara keduanya akan tidak sehat. Begitupula dengan *self disclosure* yang dilakukan suami kepada isterinya, hal apa saja dapat didiskusikan dan dipecahkan bersama ketika kedua belah pihak saling membuka diri (*self disclosure*).

Komunikasi antarpribadi kepada pasangan usia subur dalam kasus ini merupakan tahap komunikasi tertinggi karena sifatnya yang intim dan intens dalam berinteraksi. Penelitian yang berjudul “*Male Involvement in Family Planning: Challenges and Way Forward*” menunjukkan bahwa mayoritas responden (pria) tidak pernah dilibatkan mengenai hal KB oleh istri mereka dan hal ini disebabkan persepsi negatif yang terekam diantara mereka. Hambatan budaya sendiri tanpa adanya pengaruh eksternal lainnya akan menurunkan motivasi pria dari keterlibatan pada program KB (Adelekan et al, 2014: 1).

Melalui komunikasi antarpribadi, isteri dapat menyampaikan informasi mengenai pentingnya KB pria dan hal-hal apa yang berdampak positif bagi pria ketika dapat menjadi asektor KB. Mayoritas pria tidak ingin menggunakan alat kontrasepsi, karena kurangnya dukungan dari isteri atau lingkungan sekitar. Dari dalam keluarga, suatu perubahan sosial dapat terbangun ketika dikomunikasikan terus-menerus. Sesuai dengan temuan penelitian Sharan et al (2002) dengan judul “*Spousal Communication And Family Planning Adoption: Effects of a Radio*

Drama Serial in Nepal” menunjukkan bahwa wanita diterpa program yang tinggi secara signifikan dari kepercayaan bahwa pasangan mereka menerima KB dan mendiskusikan KB dengan pasangannya. Mereka yang mengkomunikasikan pada pasangan mereka menghasilkan penggunaan KB yang tinggi. Pasangan menikah diasosiasikan dengan penggunaan KB, menerpa komunikasi untuk mengarah pada penggunaan KB. Dominasi suami dalam pengambilan keputusan KB memberi jalan untuk pengambilan keputusan bersama dan meningkatkan kekuasaan wanita dalam pengambilan keputusan.

Menurut Rogers (1989) komunikasi dapat digunakan untuk merangsang perubahan pada meningkatnya KB pria sebagai berikut:

1. Meneliti permasalahan untuk menentukan apakah suatu pesan paling efektif disampaikan kepada khalayak luas atau kepada sub-khalayak tertentu yang menjadi kunci hambatan perubahan.

Selama ini program KB pria belum menjadi target utama pada kampanye KB, walaupun sudah ada komunikator KB pria di Jawa Tengah dengan nama “Priyo Utomo” yang menjadi asektor KB dan mengkampanyekan program tersebut ke masyarakat luas, walau demikian masih kecil jumlahnya. Agar pesan sampai kepada sasaran, program KB pria ini ditujukan berdasarkan khalayak apa yang ingin disasar, bagaimana psikografiknya, tingkat pendidikan, tingkat pendapatannya, dan lain-lain. Dalam hal ini targetnya semua pria yang sudah menikah di Indonesia. Tentunya dibagi kembali target pria primer, sekunder dan tersier.

2. Karena pesan-pesan hanya bisa bekerja melalui dampak-dampaknya terhadap sistem simbol si penerima, dan karena pesan-pesan itu sendiri terdiri dari simbol-simbol, maka pemilihan serta penyusunan simbol-simbol itu akan menentukan keberhasilan suatu pesan dengan asumsi bahwa pesan itu ditujukan kepada penerima yang tepat. Keinginan untuk memberikan arti dapat dijadikan dasar untuk harapan ini, tetapi jauh lebih baik bila penyampai mencocokkan pesan dengan cara pemahaman orang yang menerimanya

Pesan yang disampaikan kepada pria tersebut disesuaikan sesuai dengan *consumer journey*, gaya hidup, dan sosial ekonominya. Seperti, pesan pada media massa di surat kabar dan radio disampaikan perihal pentingnya KB pria bagi keluarga, yang ke depannya berkontribusi terhadap pembangunan mental bangsa. Selama ini wanita menanggung beban menggunakan alat kontrasepsi.

3. Untuk dapat membuat pesan-pesan yang tepat, maka diperlukan tahap penelitian mengenai sifat khalayak. Riset terhadap khalayak penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan khalayak. Metode yang dapat dilakukan dalam riset tersebut melalui wawancara, kuesioner, dan *Focus Group Discussion*.

4. Strategi perubahan secara perlahan-lahan melalui komunikasi diterapkan di mana-mana dan mungkin lebih dimengerti. Pemberitaan mengenai kampanye KB pria jarang *diblow up*, tentunya hal ini menjadi permasalahan hingga saat ini bagi bangsa kita. Melalui pengulangan pesan-pesan dapat dilakukan dengan menayangkan berulang kali di Televisi (Iklan Layanan Masyarakat dari BKKBN), radio, media sosial, surat kabar, tabloid, melalui media luar ruang atau *ambient media*. Begitupula para wanita yang sering terlibat pada arisan RT, RW, pengajian, komunitas lainnya dapat menjadi *agent of change* bagi suaminya untuk menyampaikan pentingnya KB pria melalui komunikasi

antarpribadi. Pemerintah (Presiden) menyampaikan langsung secara *top-down* betapa pentingnya peran pria dalam mensukseskan KB, karena nantinya Indonesia akan menikmati bonus demografi yang diharapkan bonus penduduk tersebut tidak menjadi bencana dan beban bagi tiap keluarga dan pemerintah, melainkan menjadi sumber daya manusia yang berkualitas.

Perkembangan zaman seiring dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan pandangan Marshall McLuhan mengungkapkan *the medium is the message*, yaitu dalam pemanfaatan dengan media online (sosial) dapat menjangkau *target audience*. Contoh kampanye sosial di bidang kesehatan yang dapat dikatakan berhasil yaitu pada kampanye Ibu Menyusui Indonesia beberapa tahun ini menunjukkan perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang lebih baik terhadap menyusui dibandingkan sebelumnya. Media yang digunakan salah satunya dengan media sosial (Facebook dan Twitter pada awal penyampaian mengenai betapa pentingnya Air Susu Ibu bagi bayi. Hal yang menarik, melalui media sosial yakni Ayah ASI (para ayah yang mendukung) isterinya untuk menyusui membentuk komunitas di media sosial yang bernama “ID Ayah ASI”. Melalui media tersebut, banyak para suami yang berubah *mindset*nya dalam keterlibatan suksesnya menjadi peran ayah, yang sebelumnya berpikiran bahwa menyusui hanya urusan isteri.

Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi. Dimana penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia. Jika Karl Marx berasumsi bahwa sejarah ditentukan oleh kekuatan produksi, maka menurut McLuhan eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan mode komunikasi. Seluruh kegiatan kehidupan manusia bersinggungan dengan media massa. Media menjadi *global village* dalam membentuk suatu pesan penting bagi masyarakat. Ketika, setiap orang sudah terhubung dengan *gadget* di genggam tangannya, media sosial merupakan hal yang tepat bagi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) untuk menyampaikan KB pria, karena selama ini pria tidak dijadikan target utama sehingga membuat kurangnya informasi dan pengetahuan terhadap perilaku KB pria.

Di Universitas Sains Al Quran (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo dua ulama bernama KH. Mukhottob dan KH. Chabibullah Idris baru-baru ini menyampaikan mengenai pentingnya mengikuti program KB dari pandangan islam. Bahkan KH. Chabibullah Idris sukarela menyampaikan hal KB ini ke pondok pesantren hingga diberi sebutan ‘Kiai Kondom’. Dua ulama tersebut merupakan pemuka pendapat (*opinion leader*).

Istilah pemuka pendapat sebagai sumber informasi dicetuskan pertama kali oleh Lazarsfeld sebagai hasil penelitiannya yang memperkenalkan “model komunikasi dua tahap”. Kepemimpinan pemuka pendapat adalah kemampuan mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara informal melalui hubungan sosial yang dibina (Depari & MacAndrews, 1991: 23).

Pemuka pendapat adalah sumber informasi atau pendapat, para pengikutnya adalah penerima informasi (*receivers*). Beberapa pemuka pendapat mengambil prakarsa dalam komunikasi dengan mencari kesempatan-kesempatan menghubungi anggota masyarakat untuk menyebarluaskan pesan-pesannya. Sebaliknya masyarakat sering juga menemui pemuka pendapat untuk mencari

informasi. Pemuka pendapat dapat berperan sebagai sumber informasi, selain itu baik pemuka pendapat maupun masyarakat sama-sama dapat berperan secara aktif maupun pasif (Depari & MacAndrews, 1991: 23).

KIE melalui alim ulama dapat sebagai saluran komunikasi efektif, mengingat jumlah penduduk di Indonesia sebagian besar adalah muslim. Orang yang beragama muslim sering bertanya mengenai misalnya bagaimana hukumnya menggunakan alat kontrasepsi (ber-KB), apakah boleh atau tidak dalam islam? Apakah boleh mengatur jumlah anak dalam islam? Melalui pemuka pendapat, pesan-pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Para ulama sekaligus menjadi *endorser* dari KB pria, walaupun tidak semua ulama setuju dalam hal ini. Seperti yang terjadi di masa orde baru, pemerintah bekerja sama dengan berbagai ulama dalam mensukseskan KB.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, beberapa simpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Melalui program KB pria yang sesuai dengan konsep modernisasi, dapat menyebabkan suatu perubahan sosial bagi masyarakat. Sebelumnya patriarkhi menjadi sangat dominan dalam kasus ini, adanya KB pria akan berdampak bagi wanita sebagai unit pembangunan bangsa yaitu peluang wanita berada di ranah publik akan semakin bertambah, menurunnya dampak kesehatan wanita (isteri) pada penggunaan alat kontrasepsi, menurunnya kematian Ibu dan Anak, serta dapat menekan laju pertumbuhan penduduk.
2. Indikator (dimensi) pada program KB Pria diantaranya (1) kesejahteraan sosial; (2) transformasi sosial; (3) pembangunan bangsa; (4) manusia sebagai pusat perhatian proses pembangunan.
3. Komunikasi sangat berperan penting dalam mensukseskan KB pria dari segala lini, mulai dari saluran komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, *opinion leaders* hingga media sosial yang bertujuan untuk merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap KB.

Saran

1. Sebaiknya pemerintah mulai melakukan kampanye pemasaran sosial di bidang KB pria, yaitu melalui media massa dan memperbanyak penyuluh KB pria hingga memberikan insentif bagi pelaku KB pria dengan MOP, karena selama ini masih bias gender mengenai kampanye KB.
2. Sebaiknya peran tokoh agama, tokoh masyarakat dan masyarakat itu sendiri juga terlibat dalam perubahan sosial tersebut.
3. Sebaiknya pemerintah mempunyai program serius terhadap KB Pria.

Daftar Pustaka

Adelekan Ademola., Philomena Omoregie., and Elizabeth Edoni. 2014. “*Male Involvement in Family Planning: Challenges and Way Forward*”, International Journal of Population Research Volume 2014, Article ID 416457, 9 pages, <http://dx.doi.org/10.1155/2014/416457>

Admin Humas. KBB Raih Penghargaan KB Pria Terbaik Tingkat Nasional. 2015. Diakses pada tanggal 1 Maret 2016 dari

- <http://bandungbaratkab.go.id/content/kbb-raih-penghargaan-kb-pria-terbaik-tingkat-nasional>
- Astuti Tri Marhaeni Pudji. 2011. *Konstruksi Gender dalam Realitas Sosial*. Semarang (ID): Unnes Press
- Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional. 2008. *Rapat kerja program KB nasional Jawa Tengah*
- Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional. 2010. *Peningkatan Partisipasi Pria*
- Depari Eduard & Colin MacAndrews. 1991. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan: Suatu Kumpulan Karangan*. Yogyakarta (ID): Gadjah Mada University Press
- Djopari. 1997. *Teori-Teori Pembangunan*. Jakarta (ID): PT. Yarsif Watampone
- Gl, Simge Zeynelo~, Sezer Kısa, and Leyla DelibaS. 2013. *Determinants of Family Planning Use Among Turkish Married Men Who Live in South East Turkey*. [Internet]. [diunduh 2015 Oktober 30]; 7(3) 255–264. Tersedia pada: sagepub.com/journalsPermissions.nav
- Griffin Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory*. 5th edition. New York: McGraw-Hill
- Islam Mohammad Amirul, Sabu S. Padmadas, Peter W. F. Smith. 2004. *Men's Approval of Family Planning in Bangladesh*. [Internet]. [diunduh 30 Oktober 2015]; 38, 247–259. Tersedia pada: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16490157>
- Kampung KB Butuh Revolusi Mental. Diakses pada tanggal 14 April 2016 dari <http://www.bkkbn.go.id/ViewBerita.aspx?BeritaID=3559>
- Nasution Zulkarimen. 2012. *Komunikasi Pembangunan. Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Edisi kedubelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Rogers Everett M. 1989. *Komunikasi dan Pembangunan*. Jakarta: LP3ES
- Rogue Donald J. 1978. *Rintangan Komunikasi Dalam Keluarga Berencana*. Jakarta: LP3ES
- Sendjaja Sasa Djuarsa., dkk. 2014. *Teori Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Sharan Mona., and Thomas W. Valente. 2002. *Spousal Communication and Family Planning Adoption: Effects of a Radio Drama Serial in Nepal*, *International Family Planning Perspectives*, Vol. 28, No. 1, pp. 16-25, <http://www.jstor.org/stable/3088271>
- Suwarsono dan Alvin Y. So. 2013. *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. LP3ES: Jakarta
- Sztompka Piotr. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Prenada: Jakarta
- Zaeni, Akhmad. 2006. *Implementasi Kebijakan Program Keluarga Berencana di Kabupaten Batang. Studi Kasus Peningkatan Kesertaan KB Pria di Kecamatan Gringsing*. Tesis, Universitas Diponegoro

Strategi Komunikasi Sabda Rakyat (SR) Dalam Mensosialisasikan Bahaya Dari Toko Market Berjejaring (TMB)

Dani Kurniawan

Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo

Email : denihoki@gmail.com

Abstract

The number of modern store chain is still increasing massively. The new stores was built every where covering all of urban area until rural with low density population. Among these modern store chain, there are many stores built without approval of local governonce. Some of them are on the process to apply for license and permit, and some others don't have any licences or permit in running their business. Moreover, the location between each stores is within walking distance of each other. Even, the store is located near the traditional market or grocery stalls owned by poor people.

According to research result from *Lembaga Ombudsman Daerah* about modern store chain growth in 2011-2014, there are indications that the existence of Modern store chain leads to revenue decline for business run by grassroots. For that reason, grocery stalls around the stores became losses and finally closed after competing with kind of modern store chain.

This case drawed attention for some elements of society to be concerned and doing something to respond this conditions. They called themselves as *Sabda Rakyat*. Then, *Sabda Rakyat* is a social active movement which concerned to discuss and campaigning the dangers /negative effects of Modern Store Chain. In order to deliver their ideas through campaign activities effectively, there must be the right communication strategy.

This research is focused on analyzing the activities of *Sabda Rakyat* in socialize the information about negative effects of Modern Store Chain to publics. This research is based on case study, where the communication activities of *Sabda Rakyat* being observed, then analyzed by related communication theories. The result of this research will be one of communication strategy model

Pendahulan.

Sebelum bahasan tema ini diuraikan lebih jauh penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang dituliskan dalam judul paper. Harapan akan memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami, mengkaji, mendalami isi paper. Adapun penjelasan istilah dapat dilihat sebagai berikut ini :

Sabda Rakyat :

Sebelum lahir Sabda Rakyat (SR) diselenggarakan Focus Group Discussion (FGD) pada hari sabtu (12/3) di Gedung Dewan Pimpinan Daerah (DPD) DIY. Tema yang diangkat dalam FGD adalah Perlindungan Pasar Tradisional di DIY. Dalam diskusi ini mencuat tentang kondisi pasar tradisional, warung kelontong yang memprihatinkan.

Peserta FGD dan narasumber mendiskusikan mencari akar penyebab kondisi pasar tradisional dan warung tidak maju. Salah satu penyebab utama

adalah dengan maraknya keberadaan Toko Market Berjejaring (TMB) yang bermodalkan asing. Keberadaan TMB yang bermodal asing berdiri di dekat pasar rakyat dan warung kelontong inilah yang menggerus pembeli pasar tradisional dan warung. Alhasil bila kondisi ini didiamkan maka pasar maupun warung akan gulung tikar.

Disinilah pentingnya pengaturan TMB yang bermodal asing dan perlindungan terhadap pasar tradisional dan warung. FGD ini di hadiri dari berbagai elemen masyarakat yang peduli terhadap kelangsungan pasar tradisional, warung kelontong seperti : Majelis Ekonomi Kewirausahaan PWM DIY, para akademisi, Asosiasi Pengelola Pasar Tradisional Indonesia dll. Dalam kesempatan FGDVini kemudian menyepakati i membentuk forum yang diberi nama sabda rakyat dimana salah satu tugasnya melakukan sosialisasi tentang bahaya dari TMB.

Toko Market Berjejaring (TMB) :

adalah swalayan modern yang berjejaring bermodalkan asing. TMB yang dimaksud disini seperti Indomaret, Alfamart dll. TMB kini tumbuh dimana-mana dengan sampai di pelosok desa dan perkampungan dan jumlahnya banyak. Keberadaan TMB sering berdekatan dengan pasar rakyat dan warung kelontong sehingga mengurangi pendapatan penjual di pasar rakyat dan warung kelontong.

Apabila hal tersebut tidak segera diatur oleh pemerintah maka pasar rakyat, warung kelontong bisa gulung tikar dan otomatis ini mematikan ekonomi rakyat kecil. Kemudian TMB tersebut dalam operasionalnya tidak semuanya memiliki izin resmi sebagian sedang proses mengajukan izin, bahkan tidak memiliki izin tetapi tetap buka. Ini adalah pelanggaran

Sabda Rakyat sebagai forum yang menjadi gerakan sosial dalam menyampaikan pesan tentang bahaya TMB bermodal asing dan mengkampanyekan Gerakan Beli di Warung Tetangga harus memiliki arah yang jelas. Arah yang dimaksud disini adalah mempunyai strategi. Yaitu strategi pesan itu disusun, strategi, strategi siapa yang menyampaikan pesan, strategi media apa yang dipilih dll.

Hal itu semua masuk dalam terminologi strategi komunikasi. Dalam dunia militer ada istilah : “ *To win the war, not win the battle*’ yang artinya : memenangkan perang bukan berarti memenangkan pertempuran. Onong (2003 : 299) menyebutkan pentingnya strategi disini adalah untuk memenangkan perang.

Hamijoyo (2001) menuliskan strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh komunikasi untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan. Efek komunikasi dalam pembangunan didefinisikan sebagai situasi komunikasi yang memungkinkan munculnya partisipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela, murni dan bertanggung jawab.

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam menjalankan apa yang diperjuangkan oleh Sabda Rakyat. Smith (2005 : 67) menyebutkan strategi komunikasi memiliki beberapa kegunaan yaitu :

1. Sebuah rencana, sebuah tindakan diinginkan secara sadar
2. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh kompetitor
3. Sebuah pola, suatu rangkaian tindakan
4. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
5. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia

Landasan Pustaka.

Strategi Komunikasi :

Martin-Anderson (1968) merumuskan strategi adalah : seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh praktisi.

Lauwrence D. Kincaid (1987) mendefinisikan komunikasi yaitu : suatu proses dimana dua orang membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sedangkan Hovland, Janis dan Kelley mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Communication is process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”

Kemudian seorang perencana komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah : kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencaopai tujuan yang maksimal.

Selain itu strategi komunikasi juga memiliki tujuan, hal ini sudah dijelaskan oleh Pace dan Faulues (1994 : 344) sebagai berikut :

1. *To secure understanding*
Untuk memastikan bahwa terjadi pengertian dalam komunikasi
2. *To establish acceptance*
Bagaimana cara penerimaan dapat dibina terus dengan baik
3. *To motive action*
Penggiatan untuk motivasi
4. *The goals which the communicator sought to achieve*
Bagaimana mencapai tujuan hendak dicapai komunikator dari proses komunikasi tersebut

Landasan Teori :

Teori yang dipakai dalam paper ini adalah menggunakan teori : Harold D. Lasswell. Ia adalah seorang ilmuwan politik yang juga tertarik mendalami komunikasi. Bidang studi yang ditekuninya terutama yang menyangkut propaganda dan komunikasi politik. Salah satu karyanya adalah buku “ *The Communication of ideas*”

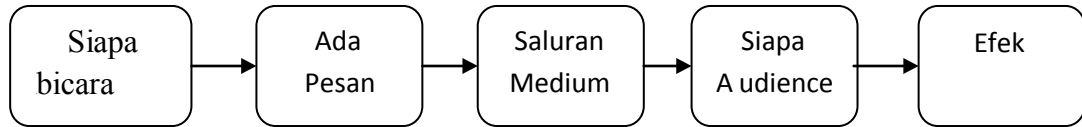
Dalam menjalankan strategi komunikasi Sabda Rakyat harus berdasarkan teori Lasswell. Dijelaskan oleh Onong (2003 : 301) teori Lasswell sebagai berikut ini :

1. *Who* (siapakah komunikatornya)
2. *Say What* (apa yang dikatakan/pesan apa yang disampaikan),
3. *In Which Channel* (saluran komunikasi/media yang dipilih),
4. *To Whom* (kepada siapa/siapa komunikannya),
5. *With What Effect* (efek apa yang diharapkan).

Terkait “ *with what effect* “ (efek yang diharapkan) maka dalam menyampaikan pesan harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. When (kapan komunikasi itu disampaikan)
2. How (Bagaimana komunikasi itu dijalankan)
3. Why (Mengapa komunikasi itu dilakukan).

Untuk menggambarkan proses strategi komunikasi dijalankan berdasarkan teori Laswell maka dapat dilihat gambar di bawah ini



Metode Penelitian.

1. Kualitatif Diskriptif, Penelitian ini sifatnya terjun ke lapangan (*field research*) menggunakan metode diskriptif kualitatif. Lexy (2002 : 3) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Kemudian Haidar (2005 : 63) menguraikan penelitian model ini bertujuan untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diskriptif yaitu riset yang menggambarkan dan melukiskan keadaan atau subyek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan apa adanya. Dalam hal ini peneliti ingin menggali informasi tentang proses strategi komunikasi Sabda Rakyat dalam mensosialisasikan bahaya dari Toko Market Berjejaring
2. Metode Pengumpulan Data
 - a. Metode Interview (Wawancara)

Masri (1989 : 89) mendefinisikan wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi langsung kepada responden. Secara umum ada dua metode wawancara ada dua yaitu berstruktur dan tak berstruktur. Wawancara berstruktur itu peneliti dahulu menyiapkan bahan pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara nanti dan hanya terpaku kepada interview guide. Sedangkan wawancara tidak tak berstruktur yaitu tipe wawancara yang memberi peluang kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan penelitian interview guide. Dalam riset ini penulis menggunakan wawancara tak berstruktur supaya wawancara bisa lebih mendalam, komprehensif dan maksimal. Wawancara ini ditujukan kepada pihak-pihak terkait salah satu kepada koordinator dari Sabda Rakyat.
 - b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi menurut Abidin (1999 : 64) adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti buku, majalah, social media, dokumentasi. Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh bukti-bukti strategi komunikasi yang sudah dijalankan Sabda Rakyat dalam mengkampanyekan bahaya Toko Market Berjejaring (TMB).

Strategi Komunikasi Sabda Rakyat.

Guna mendapatkan informasi dan data tentang strategi komunikasi Sabda Rakyat dalam mengkampanyekan bahaya Toko Market Berjejaring maka penulis melakukan interview dengan salah seorang koordinaor Sabda Rakya yaitu David Efendi. Pola interview kami lakukan bentuk obrolan santai sehingga tidak terkesan kaku tetapi hasilnya maksimal.

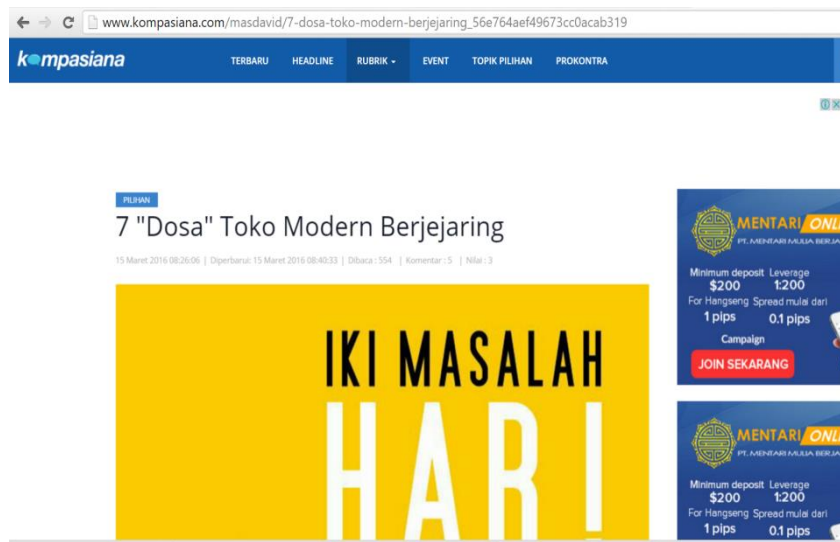
Dalam wawancara David Efendi menyebutkan Sabda Rakyat semacam forum yang diisi dari berbagai elemen masyarakat memiliki visi dan tujuan yang sama. Yaitu peduli terhadap keberlangsungan pasar rakyat dan warung kelontong. Kemudian prihatin terhadap merajalelanya Toko Modern Berjejaring

Sabda Rakyat (SR) sebagai gerakan sosial sifatnya cair sehingga dalam menyampaikan gagasan dan ide terkait isu yang diperjuangkan. Kadang tidak harus mengatasmamakan SR tidak apa masalah yang penting isunya tersampaikan. Terkait strategi komunikasi yang sudah dilakukan Sabda Rakyat menurut David Efendi adalah sebagai berikut ini :

1. Melakukan Focus Group Discussion (FGD) yang sudah dilaksanakan tiga kali pertama di Gedung DPD DIY, kedua di Kabupaten Kulonprogo dan terakhir di Lembaga Ombusman Daerah (LOD)
2. Melakukan audiency kepada kepala daerah untuk mendiskusikan pentingnya penataan TMB dan perlindungan kepada pedagang kecil. Audiency sudah diajukan di beberapa kabupaten dan yang sudah diterima di Kabupaten Kulonprogo.
3. Memastikan pemberitaan SR atau elemen di dalamnya dimuat di media cetak seperti surat kabar dan media online situs pemberitaan online
4. Pembuatan poster yang kemudian disebarakan melalu media sosia seperti facebook dan situs pemberitaan online
5. Menulis artikel tentang bahaya toko modern berjejaring kemudian disebarakan melalui media cetak, situs pemberitaan online atau blog resmi seperti www.kompasiana.com
6. Melakukan dialog interaktif di media elektronik yaitu di radio dan yang pernah dilakukan pada (23/3) di Radio Republik Indonesia.

Beberapa contoh strategi komunikasi yang sudah dijalankan Sabda Rakyat sebagai berikut ini :

Media Online





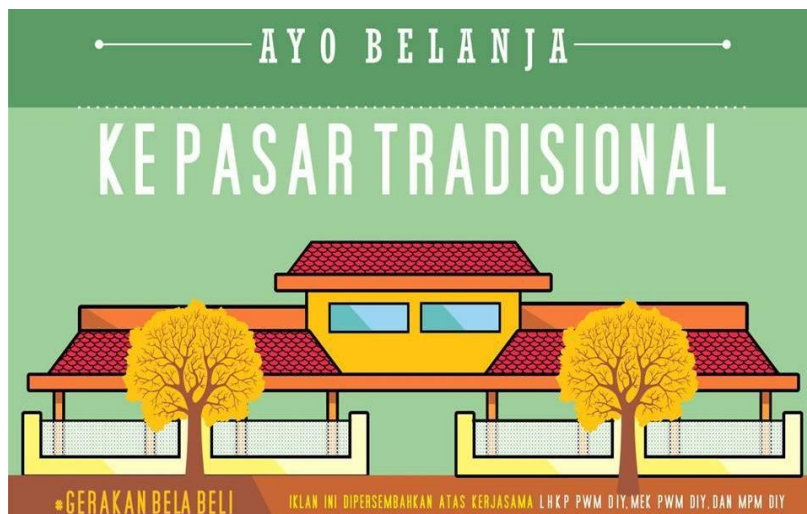
Kampanye sosial media (poster)



Memicu,

1. Gerakan Moral Bela pasar tradisional dan warung rakyat
2. Review Peraturan-peraturan Mengenai Pasar Modern
3. Mendorong penegakan hukum
4. Sosialisasi Perda
5. Desentralisasi ke masyarakat/Pemerintah Desa. untuk membantu pengawasan toko modern

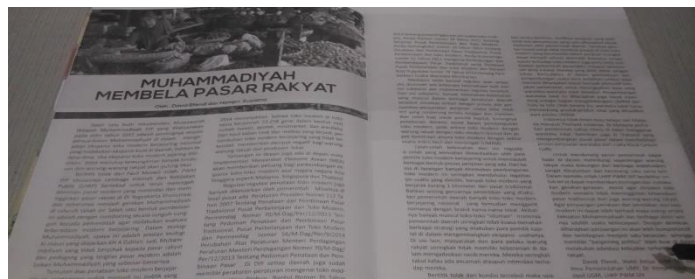
Satu dari **dosa** Toko modern, yang lain banyak



Media Radio



Media Cetak



Hasil Analisis dan Kesimpulan :

Hasil Analisis

Untuk melakukan analisis hasil strategi komunikasi Sabda Rakyat maka pisau analisisnya menggunakan teori Lasswell. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut ini :

a. Who (siapa komunikatornya)

Selama ini dari Sabda Rakyat yang sering menyampaikan pesan tentang pentingnya penataan Toko Modern Berjejaring Asing adalah David Efendi sebagai koordinator SR sekaligus seorang pengajar di perguruan tinggi swasta. David proaktif dalam menyampaikan pesan baik melalui tulisan di surat kabar, tulisan di media online (www.kompasiana.com) dialog interaktif melalui radio dan penyebaran poster-poster melalui media sosial seperti facebook, blog.

Kemudian mas Hemri Suyatna beliau adalah seorang pengajar perguruan tinggi negeri tulisan sering muncul di Koran KR, Radar Jogja. Selain itu beliau juga sering dijadikan narasumber dari koran itu terkait persoalan tersebut

b. Say What (apa yang dikatakan/pesan apa yang disampaikan),

Terakit pesan yang disampaikan paling tidak ada pesan-pesan yang sudah disusun dan di rumuskan dari Sabda Rakyat untuk disampaikan kepada masyarakat, seperti :

1. Gerakan Belanja di Warung Tetangga
 2. Pentingnya Penataan Toko Modern Berjejaring bermodal asing
 3. Gerakan Bela Pasar Rakyat
 4. dll
- c. In Which Channel (saluran komunikasi/media yang dipilih),
Saluran media yang di pilih Sabda Rakyat adalah media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio), media online (situs berita online) media sosial (facebook, blog) dll
- d. To Whom (kepada siapa/siapa komunikannya)
Penerima pesan ini ditujukan kepada pemangku kebijakan seperti : kepala daerah (bupati, walikota), anggota dewan, dinas perdagangan, pemilik & karyawan TMB dan umumnya masyarakat.
- e. With What Effect (efek apa yang diharapkannya).
Pesan yang sudah disampaikan oleh Sabda Rakyat selama ini memang belum ada yang mengukur sehingga belum bisa mengetahui seberapa besar dampak perubahan yang dialami oleh komunikan (penerima pesan). Akan tetapi tandatandannya sudah ada seperti dari pemangku jabatan ada Bupati Kulonprogo. Beliau sangat konsen dalam melindungi pasar rakyat.
Kemudian dari dinas terkait, anggota dewan mesti juga menerima pesan tersebut. Karena selalu diundang dalam FGD Sabda Rakyat. Walaupun penerimaan selama ini masih dalam aspek kognitif. Begitu juga bagi masyarakat umumnya.

Kesimpulan

1. Sabda Rakyat dalam menyampaikan pesan baik itu secara langsung maupun tidak langsung sudah menggunakan strategi komunikasi
2. Pesan yang akan disampaikan memang sudah dipertimbangkan dan dirumuskan baik itu sifatnya pribadi dan ada yang didiskusikan
3. Saluran media yang dipilih untuk menyampaikan pesan sebagian besar media sudah dilakukan seperti : media cetak (koran, surat kabar) media elektronik (radio), media online (website pemberitaan) dan media sosial (facebook dan blog). Yang belum dicoba dari media televisi
4. Pengaruh dari pesan yang disampaikan oleh Sabda Rakyat memang sampai saat ini belum ada dampak yang signifikan. Karena belum diukur secara sistematis. Akan tetapi pengaruh dari kognitif (pengetahuan) menurut penulis sudah. Sehingga menjadi PR ke depan dampak dari pesan yang sudah disampaikan kepada komunikan harus diukur agar bisa mengetahui seberapa besar strategi komunikasi itu berhasil dijalankan.

Daftar Pustaka

Buku :

- Abbudin Nata, 1999, *Metodelogi Studi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied, 2013, Edisi Revisi *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo
- Efendi, Onong Uchana, 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* , Bandung: Remaja Rosda Karya

Efendi, Onong Uchana, 2003 , *Ilmu Komunikasi, Teori dan Filsafat Komunikasi* , Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Masri Singarimbun, Sofyan Efendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3S

Moleong, Lexy J, 2001, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Kualitatif*, Jakarta: PT Remaja Rosda Karya Offset

Jurnal :

Hamijoyo S. 2001. *Konflik Sosial dengan Tindak Kekerasan dan Peranan Komunikasi*. Jurnal Mediator Volume 2 Nomor 1. Bandung

Culture as A Marketing Communication Strategy : A Study for Initiation of Higher Education International Cooperation

Nana Sutikna & Wisnu Widjanarko
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
Email : pandurakryan@gmail.com

Abstract

International cooperation is a means to develop higher education institution. The partnership is expected to accelerate the quality of research, students and the graduates, to have added value and competitiveness in globalization era. However, it takes the ability to promote campus' potentials to attract the attention of future partner to start collaboration. Collaborative research between a university in Central Java-Indonesia and the partner in Japan showed that giving comprehension and presenting cultural experience to the partner are the strategic media for marketing communication to build positive perception. Display of traditional culinary, dance, and batik as the world heritage is the humanistic communication media to introduce a more constructive and substantial dialog related to the capacity and reputation of the university.

Keywords: *culture, marketing communication, international cooperation, higher education*

Introduction

Higher education institution in Indonesia is expected more than simply producing graduates with sole academic skill but also standing as a reliable and competitive institution in global era. In accordance with the Strategic Plan of Ministry of Research, Technology and Higher Education 2015-2019, it requires university to thrive in innovation with direct impact to society and to affect the improvement of national competitiveness and society welfare. It is important considering Indonesian unfavorable current position in international scientific publication, competitiveness, availability of scientists and engineers, and institutionalism.

In order to accomplish the plan, university needs comprehensive readiness to prepare highly capable graduates, innovative and applicative research implication, and support to improving the quality of society welfare. Lecturers' capacity to transform science into the model for this nation to develop and progress is essential. Through knowledge transfer in learning process with the university students and direct interaction with society will enhance the university's optimum role to support the accelerated readiness of this country to compete with other nations in international association.

Accordingly, international collaboration between universities has been a need of Indonesian higher education as internationalization process. As Diki (2013) reported that one of the keys to improve the quality of university in Indonesia particularly in long distance education institution is international collaboration. Widjanarko & Sutikna (2015) proposed that globalization prevails

in universities in Indonesia where campus can collaborate with other universities and/or other institutions abroad to improve the campus' performance while upholding the principles set by the current rules and regulations. Mattousi and Milligan (2013) explained that international collaboration enables to facilitate research, pedagogy and standardization of lecturers in Indonesian universities. The process is however difficult to accomplish. Soejatminah (2009) stated that Indonesian government has facilitated and supported the process of internationalizing universities; nevertheless, without improving communication capacity in English and optimizing university website, it is not easy to develop international network. In line with Mestenhauser (2000), higher education institutions are required to produce graduates with adaptive behavior and attitude to global dynamics.

Realizing the process of international collaboration among universities takes initiation to promote the potentials of the universities. Wahyuni (2012) stated that the existence of a university is strongly determined by marketing activity conducted by the institution where the combined promotion is one the effective strategies. As Nadiri (2006) proposed, marketing strategy is designed to improve positive imaging and the stockholder's satisfaction, and to strengthen the university existence. Strasser (2009) supported that leadership and systemic communication mechanism in universities will uphold the brand of the universities. Moreover, the important part in marketing strategy of education institution is combining the existing competence to comprehend current challenge and limitation (Gajic, 2012). In other words, university must be able to promote its potential as a means to strengthen the existence, build positive image, and eventually build the potential collaboration with other institution.

One of the universities that recognize the value of international collaboration is Jenderal Soedirman Universities, Purwokerto. Founded in 1963, the university has International Technical Service Unit since 2014 to provide service and facility for international affairs. The role is implemented by initiating strategic partnership between campus with university and/or international institution from several countries. Japan is one of many countries with universities that build partnership networking. Yamaguchi and Tsukahara (2015) stated that Japan is a country that guarantees education high quality. Furthermore, Sawono (in Widjanarko & Sutikna, 2015) emphasized that higher education in Japan plays significant role in formal pedagogy as well as facilitates the extension of public knowledge.

Issues

Strategic and mutualistic international collaboration is expected to have positive impact on accelerating the development of higher education institution. However, the complex part is how to initiate the process so that the strategic relation is realized and sustained. Therefore, what would the communication model be to introduce the current potentials of higher education institution with the partner abroad?

Objectives

This research was aimed to find a communication model to promote the potentials of higher education institution in the initial international collaboration.

Research Methods

The object of the research was the interaction pattern between the lecturers of Jenderal Soedirman University and the academic societies in two partner universities in Japan. Research applied observation approach with in-depth interview to collect data subjected to interactive analysis.

Result and Discussion

Result

Based on the result of observation and interview, cultural approach was powerful to attract partner's attention to recognize the university's potentials and capacity. To introduce the institution, the lecturers of Jenderal Soedirman University did not directly propose information about the institution; instead, they build intimate communication through cultural visualization and participation.



The first stage of communicative marketing institution potentials in universities international collaboration was visualizing the culture of universitt, namely introducing culinary, dance and costumes. In the first interaction stage, academic societies from both campuses in Japan were introduced to fried rice, *Tumandang* dance and *Banyumas* batik. For fried rice, the materials were firstly introduced in bilingual – Indonesian and Japanese – followed by cooking and food presentation. Tari Tumandang was also introduced along with the inclusive philosophy before being performed in front of the colleagues. Same techniques applied when introducing batik as the world heritage. Colleagues and students from Japan were given information on the meaning behind batik creation and knowledge on batik diversity in Indonesia before performing batik making.

The next stage was cultural participation where academic society from the partner university experienced the cultural activity. They not only received information or watched the culinary, dance and batik process but also participated to eat and practice. They tasted the food, joined the danced and made batik by themselves as previously visualized. Finally, the last stage or dialog and discussion on the university took place. The process of promoting the institution's potentials was conducted by delivering the current potentials in informal but substantive narration.

Discussion

In the context of marketing communication, information processing was designed to stimulate the audience to gain comprehensive product knowledge so that they could make decision when needed or desired to use the product. It is emphasized on consumers' micro response model, namely cognition, affection and behavior stage in the audience's mind exposed to information.

Cultural visualization and participation in the initiation of higher education international collaboration were the mechanism to build awareness in partner about their colleague indirectly. The information given was not designed to prompt partner to make decision to develop current partnership but to draw

attention, interest and attraction toward what, who and how their partner is. In initial stage, the emphasis was on the comfortable interaction instead of the substantial aspect of the information itself. The main focus of this stage was how to raise and involve emotional aspect to stimulate the cognition of information. It was expected that this process would minimize the emotional obstacles or hindrance that are not productive for future partnership.

Cultural choice as the strategic marketing communication in international collaboration was based on a comprehension that culture is an inseparable part of international communication process. Marsella (in Samovar & Porter, 2004) reported that culture is the manifested attitude inherited from generation to generation for definite purpose, namely social life preservation, adaptation, life growth and development. Understanding culture would ease the continual communication since the inseparable bound context from the communication core was delivering message and creating common message of all the involved communicating parties. It is crucial in cross-cultural interaction where misinterpreting the gist of information often occurs because of misunderstanding each different culture. Prejudice, stereotype and ethnocentrism frequently block cross-cultural communication; accordingly, it is important to effortlessly reduce all potential destruction in communication. Presenting cultural experience was simply a constructive initial effort of international collaboration. Sensibility to verbal and nonverbal message, appreciation on different perspective and establishing flexibility were the endeavor to preserve the collaboration process.

Conclusion

Marketing strategy with cross-cultural perspective is required to initiate international collaboration, including universities partnership. Information management emphasis on affective aspect as initiation is expected to build cognitive awareness that assists the decision making process. Cultural visualization and participation is the means of communication that helps create cultural understanding and experience so that positive perception exists in building and strengthening international relationship with strategic value for the development of education quality.

References

- Diki (2013). International collaboration of distance learning universities for online learning in indonesia, *A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University, Vol. 2 (1)*
- Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions, *Singidunum Journal Vol. 9 (1)*
- Mattousi, F.R & Milligan, J.A (2013). *Building research and teaching capacity in indonesia through international collaboration*, Institute of Internal Education, New York
- Mestenhauser, J. A. (2000) "Missing in Action: Leadership in International Education for The Twenty First Century." In Barrows, Leland C (Ed) *Internationalization of Higher Education*
- Nayono, S.E (2012). *Kerjasama internasional perguruan tinggi : Pengalaman di Universitas Negeri Yogyakarta*
- Samovar, L.A & Porter, R.E (2004). *Communication between cultures 5th edition*,

Wadsworth, Belmont

- Sawano, Y. (2015). Higher education and lifelong learning in Japan : Why is it so difficult to promote recurrent education? In *The Role of Higher Education in Promoting Lifelong Learning*, UNESCO, Hamburg
- Soejatminah, S. (2009). Internationalisation of Indonesian Higher Education : A Study from the Periphery, *Asian Social Science Vol 5 (9)*
- Wahyuni, A. (2012). Kajian bauran promosi di perguruan tinggi “X”, *Jurnal Liquidity 1 (2)*
- Widjanarko, W & Sutikna, N. (2015). Hospitality sebagai elemen komunikasi dalam membangun kemitraan antarlembaga, *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan V UNSOED Purwokerto*
- Yamaguchi, A.M & Tsukahara, S. (2015). Quality assurance and evaluation system in japanese higher education, *Simposio Avaliacao da Educaio Superior, Porto Alegre*

Implementation of Environmental Communication Strategy in Sociopreneurship Program: ‘Klinik Sungai’

Maria Satya Rani

Marketing Communication, Universitas Ciputra

Email : raneegade@gmail.com

Abstract

Universitas Ciputra in Surabaya, Indonesia, is famous for its vision and mission in creating excellent entrepreneurs from Indonesia. In line with its vision, therefore, the University emphasizes entrepreneurship spirit as it is the soul and foundation of each curriculum design in courses offered by the University. As well as for those who want to be entrepreneurs in profit sectors, the University supports and facilitates students who are also interested and have passion to develop entrepreneurial skills in social and non-profit sectors.

‘Klinik Sungai’ –literary means river clinic- is a one-semester program designed and organized in a social entrepreneurship class by lecturers and students from different study majors at Universitas Ciputra in 2015. Main goal of this program is to educate society -especially in Surabaya and other areas within East Java- the importance of preserving clean and unpolluted river for sustainable health and development for the society. This paper descriptively addresses the implementation of environmental communication strategies in one of the sociopreneurship program taught at Universitas Ciputra, and highlights the problems and potential notions to be applied for sustaining the program.

Keywords: Environmental communication, Sociopreneurship, Klinik Sungai, East Java

Introduction

The concept of entrepreneurship has been variously defined and analyzed based on numerous perspectives. As stated by Carland, Hoy, and Carland (2002), the word entrepreneur is derived from the French verb; *entreprendre*, which essentially means to undertake, to attempt, to try in hand, to contract for, to adventure, or to try. They mentioned that former researchers also focused on issues which differentiate factor between entrepreneurs and managers -such as one’s intention to work and earn salary, risks, and scope of business- to define entrepreneurship. In an contemporary English dictionary, Oxford, the word entrepreneur is defined as a person who makes money by starting or running businesses, especially when this involves taking financial risks; and the word entrepreneurship is the noun term for it (Hornby, 2015). Raymond Kao, a professor of Entrepreneurship at University of Toronto, Canada, in his study describes the term entrepreneurship as the process of doing something new and something different for the purpose of creating wealth for the individual and adding value to society (Kao, 1993). Stevenson and Jarillo (2007) conclude that growth, innovation, and flexibility are the traits that usually associate with entrepreneurship.

The startup or entrepreneurial activity rose and fell over period (Fairlie, Morelix, Reedy, & Russel, 2015). Over the last decade, nevertheless, entrepreneurial activity has increased in most countries in the world. There was also a significant shift in motivation behind that entrepreneurial activity and why one chooses to become entrepreneur. In the United States of America and China, for example; in the past, the vast majority of their folks started business on their own since they had no other option for work, but nowadays people tend to engage in entrepreneurial activity to pursue opportunity (Pofeldt, 2013; Tsinghua University, 2013).

Besides a major shift in factors motivating people to engage in startup or entrepreneurial activity, entrepreneurship has become one significant study and increased demand, particularly at higher education institutions. In their research, Stevenson and Jarillo (2007) stated that these days there is practically no business school without at least one course on entrepreneurship. Schools provide business labs and mentoring to facilitate and monitor their students' activity related to entrepreneurship; and Indonesia is no exception. Numerous business schools and universities in Indonesia offer entrepreneurship as an integrated subject within their designed curriculum. Universitas Ciputra in Surabaya, is one of universities in Indonesia, which offers entrepreneurship as its main core in curriculum. Vision of Universitas Ciputra is, "To be a University that creates world class Entrepreneurs with excellent character and give great impact to the nation (Universitas Ciputra, 2015)."

The existence and practice of entrepreneurship, however, does not guarantee that all citizens in this world will receive appropriate income for their living. Developing countries or countries underneath the political discontent, suffer from long-term economic stagnation, also with corrupt and stifling government bureaucracies for example, is profound social unrest and gap (Sosa, 2011). Other issues, such as urbanization and welfare of society which does not equally grow as its rapid population growth, also causes social inequality and uncontrolled or abandoned environment. Sosa (2011) stated that generally the region which is plagued by extreme economic and social inequality often follows racial, cultural, religious lines, and environmental problems.

Urbanization is closely related with industrialization; in which after industrial revaluation, cities become important centers of commerce and production. On the negative side, urbanization could cause problems, such as over-rapid growth, lack of sufficient and proper housing, and environmental degradation. Rapid population growth is not balanced with the availability of land, adequate facilities and appropriate housing; as a result, people use the edge of several rivers to build full house and instantly use the rivers as landfill or trash dump (Urban Poor Consortium, 2015). Even several cities in the world display sharp inequalities in housing provision, health and employment (Farooq, 2013) (BBC, n.d.). In several developing countries, urbanization has become one challenge in social, economic, and political problem. Rapid urbanization, unfortunately, is not always accompanied by rising fortunes – particularly for the poorest people flocking to the rapidly growing cities of the developing countries (Florida, 2015; Faizal, 2011). As the world is rapidly urbanized, therefore, promoting sustainable urban development through social entrepreneurship and

environmental communication is essential to ensure that people living in urban cities can have their basic human needs fulfilled (Farooq, idem).

Indonesia until now still faces environmental problems associated with rapid urbanization and economic development. As an archipelagic country, located between the Pacific Ocean and Indian Ocean, Indonesia has several rivers flowing across its islands. One of them is 'Kali Mas' -which in Javanese literary means golden river; a tributary of the Brantas River in East Java. It flows north easterly towards the Madura Strait and forms part of the border between Sidoarjo and Gresik regencies (Wikipedia, 2015; Hastijanti, 2010; Agam, 2009). The river functions as drainage system as well as tourism destination; including fishing and water sport. People who live nearby the (edge of) Kali Mas tend to litter and throw garbage in the river. The water flowing in the river has long been polluted and dangerous to be consumed. In the last decade, the government of Surabaya has attempted to solve the problem, but has not resulted significant change.

Klinik Sungai, a one-semester sociopreneurship project initiated by 4th semester students and lecturers of sociopreneurship class, Universitas Ciputra. This project was held in February-July 2015, and its main goal was to educate residents along the Kali Mas that they should not use the river as landfill and preserve the cleanliness of the river for sustainable environment. Social entrepreneurship -or sociopreneurship in short- can be a powerful solution to response this challenge; by blending financial sustainability or profits with a prioritization of social impact. In its implementation, environmental communication strategy can be applied in the program since environmental communication study defines what aspects should be considered when scholars or professionals attempt to educate target adopter for a change (Cox, 2012).

Social Entrepreneurship and Environmental Communication

Generally, when people talk about entrepreneurship, the main idea that an entrepreneur works aims only for gaining profit and sustain a business. However, the concept entrepreneur can be applied in the social sector, with the aim to change or to create solution for social problem. Social entrepreneurship -and the actor is referred as sociopreneur- despite the term social as one of its characteristics, however, can also be developed as a profitable program (Martin & Osberg, 2007). Sociopreneur can initiate program or work to bring social change. Advocacy and social change, on the other hand, is one of study and goal in environmental communication. Social change is one of research fields and aims of environmental communication. According to Depoe, Delicath, and Elsenbeer (2004), environmental communication is a communication study that has long emerged to identify and explore how communication -as a symbolic act shared among humans and/or organizations- affect the concept and human interaction with their environment and earth. In a symbolic context, environmental communication indicates two main characters with each function (Cox, 2012).

Furthermore, implementation of sociopreneurship program is determined by several important factors, including the type and size of the program, as well as the sociopreneurs' working culture and commitment. Therefore, strategy have to be initiated and applied in the practice of sociopreneurship. The sociopreneurs need to educate this strategy to their stakeholders or parties who are involved in the program, mainly the potential target adopters. In the case of environmental

policies and sustainable development, participation by various stakeholders in decision-making is identified as a key to developing better environmental policies (Rauschmayer, 2009). Mburugu (2012 in Witiastuti, 2012) states some elements of the strategy which require attention and can be implemented by social entrepreneurs when starting or running a sociopreneurship program are:

1. Vision, mission, and value statements
Vision and mission statement reflect product or result which is created by the sociopreneurs. Social problem which is center to the problem should be stated.
2. Strategic planning
Strategic planning of a sociopreneurship program should closely related with core competency and quality of the sociopreneurs.
3. Communications, training, and education
Decision to implement and accomplish sociopreneurship program should be communicated and informed to stakeholders -particularly those who operate in the field- through training and education.
4. Assessment and evaluation
Environmental and social auditing need to be done to assess and comprehend how far the sociopreneurs implement the initiated sociopreneurship actions and evaluate them.
5. Use of influence
Socioentrepreneurs can make an important influence to inspire the other social entities which can result in mutual cooperation.
6. Employee rewards and recognition
Socioentrepreneur ideally recognize and give rewards for all stakeholders who are involved in the program.

Aims and Methodology of the Research

This research was conducted to evaluate descriptively the sociopreneurship aspects of Klinik Sungai on environmental communication perspectives and based on the result, the author attempts to provide practical recommendations for the sociopreneurship class of the University in order to sustain and increase the effectiveness of the program in the future

This study is qualitative descriptive in nature, with focus on identifying strategy of environmental communication applied in Klinik Sungai; a one-semester sociopreneurship program which has been done by sociopreneurship class at Universitas Ciputra, Surabaya in February-July 2015. Besides engaged in non-participant observation, the author conducted semi-structured interviews with two students and one lecturer who initiated and participated fully in the program to collect data.

Discussion

Nowadays, higher education institutions are required to help their students develop awareness on the importance of aims and direction that based on social value creation through entrepreneurship, especially to be implemented in sociopreneurship program. Creativity and ability to apply it, as well as emotional and commitment to bring change are vital to goal setting, problem solving, and quality of a sociopreneurs. Universitas Ciputra familiarize its students to get down in the field, provide mentoring and support the students' initiative to promote the

awareness in sociopreneurship. In sociopreneurship, with the social mission as centre and main goal, the young sociopreneurs attempt to create change and solve social problem (Pendoley, 2013). At the University, the students learn entrepreneurial and communication skills to reframe problems and generate sustainable problem solving, participate in the parties involved -such as government meetings or non-governmental organization. They learn to create and use analytic tools which support social actions and preserve solutions that they have made.

Beside Students of sociopreneurship class at Universitas Ciputra refer and use the Business Model Canvas (BMC) to assess the key factors and parties involved as stakeholders. Based on their BMC, the stakeholders of Klinik Sungai were their fellow sociopreneurship class students and lecturers, regional government of Surabaya and East Java, residents who live nearby the Kali Mas, schools, and media. The main target adopter, however, was high school students in East Java. Their activities involved workshop on writing, field survey, and promotion on mutual cooperation between government, media, and citizen to create sustainable environment. They focus on writing training (to high school students) and information provision on preservation of Kali Mas as contents of their value statement. The program was mainly held face-to-face and self-funded.

According to the interviewees, due to limited time and fund, the program was only able to be implemented in only three high schools in Gresik and Surabaya area. The four students of the sociopreneurship class provided simple writing training with the aim to create a letter for the regional government, as well the government of Surabaya and East Java, expressing that the people who live nearby the Kali Mas need to be formally educated and that the problem of littering should be seriously handled by the government.

Majorities of the interviewees as well as the students of the sociopreneurship class agreed that the Klinik Sungai was not fully effective and successful due to lack of experts or individual as credible source in the environmental issues and high participation of governmental agency. This is in line with Senecah (2004), the success and effectiveness of decision making related to environmental preservation generally lead to competing demand of (1) expertise in science, scientific, or technical issues, (2) key decision making by the authorities of the government, and (3) inclusive public involvement. Based on this facts, basically a main strategy can be implemented for the next similar project in the future; the project should involve opinion leader and government agency in the field. Indonesia is a country in Asia with high collectivism culture. Thus, one manifestation of this culture is the perception or the roles of others really matters in each individual life and highly influential in their decision making process, especially from those who are considered and qualified to be referred, such as older family members or relatives, community leaders, and celebrity (Centre, 2012; Mooij, 2005). People will memorize what their idol or reference do and act upon some issues. This characteristic can be applied as one strategy to choose or appoint one or several public figures as ambassadors for preservation of Kali Mas. The sociopreneurs, then, can train and equip the ambassadors with adequate knowledge and skills to be able to demonstrate practical issues and solution which are related to the intention and purpose of the campaign, and therefore the message will be conveyed more effectively to the public.

References

- Agam, Y. R. (2009, May 9). *Pemkot Surabaya Serius Menata Bantaran Sungai Mengembalikan Jatidiri Surabaya Sebagai "Water Front City"*. Retrieved July 16, 2016, from <https://rajaagam.wordpress.com:https://rajaagam.wordpress.com/tag/kali-brantas/>
- BBC. (n.d.). *Urbanisation in MEDCs*. Retrieved July 16, 2016, from www.bbc.co.uk:www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/urban_environment/s/urbanisation_medcs_rev1.shtml
- Carland, J. W., Hoy, F., & Carland, J. C. (2002). Who Is An Entrepreneur? Is A Question Worth Asking. (N. F. Krueger, Ed.) *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management*, 2. Retrieved July 16, 2016, from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=xDe6ilkLCggC&oi=fnd&pg=PA178&dq=definition+of+entrepreneurship&ots=T8H4sX0xbo&sig=xl6YdbkcTTh6F1NV6zLTuIL3qU&redir_esc=y#v=onepage&q=definition%20of%20entrepreneurship&f=false
- Cox, R. (2012). *Environmental Communication and the Public Sphere* (3rd ed.). United States of America: Sage.
- Depoe, S. P., Delicath, J. W., & Elsenbeer, M.-F. A. (Eds.). (2004). *Communication and public participation in environmental decision making*. New York, United States of America: State University of New York Press. Retrieved October 4, 2015, from [https://books.google.co.id/books?id=QxiQO9ZfCqgC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=function+of+environmental+communication"&source=bl&ots=fgMaVVrrZ-&sig=mxio0MY6QvuYmPnhWYMMUIA4cqg&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiHtvylg4XOAhXFMI8KHQmKAQUQ6AEIGjAA#v=onepage&q=%22function%20of%20e](https://books.google.co.id/books?id=QxiQO9ZfCqgC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=function+of+environmental+communication)
- Fairlie, R. W., Morelix, A., Reedy, E., & Russel, J. (2015). *2015 The Kauffman Index: Startup Activity (National Trends)*. Retrieved July 16, 2016, from www.kauffman.org:www.kauffman.org/~-/media/kauffman_org/research%20reports%20and%20covers/2015/05/kauffman_index_startup_activity_national_trends_2015.pdf
- Faizal, E. B. (2011, October 27). *Booming population spawns urbanization problems: UN*. Retrieved July 15, 2016, from [www.thejakartapost.com:www.thejakartapost.com/news/2011/10/27/booming-population-spawns-urbanization-problems-un.html](http://www.thejakartapost.com/news/2011/10/27/booming-population-spawns-urbanization-problems-un.html)
- Farooq, U. (2013, June 11). *What are the Causes of Urbanization*. Retrieved July 16, 2016, from www.studylecturenates.com:www.studylecturenates.com/basics-of-sociology/what-are-the-causes-of-urbanization
- Florida, R. (2015, June 12). *The Problem of Urbanization Without Economic Growth*. Retrieved July 15, 2016, from [www.citylab.com:www.citylab.com/work/2015/06/the-problem-of-urbanization-without-economic-growth/395648/](http://www.citylab.com/work/2015/06/the-problem-of-urbanization-without-economic-growth/395648/)

- Hastijanti, R. (2010, April 23). *Permasalahan dan Solusi Pelestarian Kawasan Kota Lama*. Retrieved July 16, 2016, from [www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/236324436](http://www.researchgate.net/publication/236324436)
- Hornby, A. S. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (9th ed.). (L. Hey, & S. Holloway, Eds.) Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Kao, R. (1993). Defining Entrepreneurship: Past, Present and? *Creativity and Innovation Management*, 2(1), 69-70. Retrieved July 16, 2016, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8691.1993.tb00073.x/abstract>
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Retrieved July 15, 2016, from Stanford Social Innovation Review: http://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
- Pendoley, R. (2013, March 27). *Social Entrepreneurship Is Bringing Purpose To Higher Education*. Retrieved July 15, 2016, from [www.forbes.com: http://www.forbes.com/sites/ashoka/2013/03/27/social-entrepreneurship-is-bringing-purpose-to-higher-education/#48e399b02e9a](http://www.forbes.com/sites/ashoka/2013/03/27/social-entrepreneurship-is-bringing-purpose-to-higher-education/#48e399b02e9a)
- Pofeldt, E. (2013, May 27). *U. S. Entrepreneurship Hits Record High*. (Forbes) Retrieved July 16, 2016, from [www.forbes.com: http://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2013/05/27/u-s-entrepreneurship-hits-record-high/#65eb685973aa](http://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2013/05/27/u-s-entrepreneurship-hits-record-high/#65eb685973aa)
- Rauschmayer, F. (2009, October). Towards greater public participation in EU biodiversity policy. *Science for Environment Policy: DG Environment News Alert Service*(17), p. 2. Retrieved July 16, 2016, from <http://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/17sin.pdf>
- Sosa, S. (2011, February 23). *Why We Need Social Entrepreneurship in the Middle East*. Retrieved July 16, 2016, from [www.inc.com: http://www.inc.com/articles/201102/suzi-sosa-why-we-need-social-entrepreneurship-in-the-middle-east.html](http://www.inc.com/articles/201102/suzi-sosa-why-we-need-social-entrepreneurship-in-the-middle-east.html)
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. In A. Cuervo, D. Ribeiro, & S. Roig (Eds.), *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective* (1st ed., pp. 155-170). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-48543-8_7
- Tsinghua University. (2013). *Insufficient improvement in the entrepreneurial environment in the last decade - more should be done*. Retrieved July 16, 2016, from [www.gemconsortium.org: http://www.gemconsortium.org/country-profile/51](http://www.gemconsortium.org/country-profile/51)
- Urban Poor Consortium. (2015, April 28). *Rencana Penataan Permukiman Pinggiran Sungai di Jakarta*. Retrieved July 16, 2016, from [www.urbanpoor.or.id: http://www.urbanpoor.or.id/advokasi-hak-dasar/rencana-penataan-permukiman-pinggiran-sungai-di-jakarta](http://www.urbanpoor.or.id/advokasi-hak-dasar/rencana-penataan-permukiman-pinggiran-sungai-di-jakarta)
- Wikipedia. (2015, August 19). *Mas River*. Retrieved July 15, 2016, from [https://en.wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Mas_River](https://en.wikipedia.org/wiki/Mas_River)

The Communication Process In “River Clinic” Activity

Monika Teguh, S.Sos., M.Med.Kom

Universitas Ciputra Surabaya

monika.teguh@ciputra.ac.id

Abstract

Surabaya is a city with a high population density. The population density brings some bad impacts which certainly can not be solved by governments alone. Initiative of the people is needed so that the various problems can be resolved properly. Therefore emerge a movement called “Social Entrepreneurship”. This movement uses the principles as practiced in the industry, but it is not profit-oriented but value-oriented. AHA Training Center, a non-government organization, performs the social entrepreneurship through an activity called “River Clinic”, which encourage high school students in Surabaya to write their concerns on the conditions of the Sungai Mas. In those efforts, they carry out a communication process to high school students. The purpose of this communication process is to gradually provide an understanding of the poor condition of the Sungai Mas, make them aware of the impact on the condition, raise their concerns, and could eventually encourage them to raise a change to the surrounding environment. Based on this background, this paper examines the communication process that is conducted in the River Clinic activity. This research conducted with descriptive qualitative method. The result of this study describes the role of communicator, message composition, media selection, and comprehension of the communicant, which generate a certain effect as the final results of River Clinic Activity.

Keywords: communication process, river clinic, social entrepreneurship

Introduction

Surabaya is the second largest city in Indonesia. Like most big cities, it also has a large population which according to data from the Department of Population and Civil Registration until the beginning of July 2016 there are 2.980.240 inhabitants in Surabaya (Dispendukcapil Surabaya, 2016). Not only has the large population, the population growth rate in Surabaya is also quite rapid. According to data reported by the Surabaya city government, the population growth rate stands at 0.63 (Pemerintah Kota Surabaya, 2015). Whereas, the population density of Surabaya has exceeded their limits since 2010. As presented by Kartika Indrayana of the Department of Population and Civil Registration, the ideal number of residents in this city is 75 people per hectare. But the reality it had reached 87 people per hectare (Kristanti, 2010). This condition certainly brings many problems in society. As calculated by Luqman and Kwardiniya in one of their scientific papers on projections using logistic growth model, there will be competition among the population living in dense area (Khaqim & Andawaningtyas, 2013). One of the major competitions is the competition for housing. The high demand for housing caused property prices skyrocketed. As a result, many people who can not afford a house in a residential area set up home

in the uninhabitable area, such as riverbanks, suburban railways, around the beaches, ponds and others. The illegal settlements would not only bring social impact, but also to the environment such as sanitation and waste problems (Yosefa, 2014).

The problems can certainly not be separated from government intervention to resolve. Siagian in one of his books explains that a large population with a high population growth is the basis of development, but on the other hand a large population with a high population growth also will be a burden for a country to meet the basic needs of the population such as clothing, food and home and other needs (Siagian, 2010). Thus the success of the government in tackling the various problems that arise as a result of high population will be the starting point, whether the public welfare will be improved or worsened. But over time, the public is increasingly aware that efforts for the welfare of society can not be only one way. People should also be actively involved in these efforts through a variety of sectors. Here comes a movement called social entrepreneurship. Social entrepreneurship is a movement to identify and resolve the problems of society on a large scale. This movement uses the principles as practiced in the industry but it is not a profit-oriented, but aims to gain the "social value" (Wilson, 2015). One of the benefits of social entrepreneurship in helping resolve the problems of society are targeted not only on immediate results, but on a large-scale social change. In Indonesia, the forerunner of social entrepreneurship had existed since the before the time of independence through organizations like Serikat Dagang Islam, Sekolah Kartini, Taman Siswa, Muhammadiyah, dan Nahdatul Ulama (Anugerah, 2012). Unfortunately, although it has its roots prior to the time of independence, this movement is still not widely implemented in Indonesia. In 2010, the number of entrepreneurs in Indonesia is about 0.18% of the population, where most of them are still oriented on profitable business rather than social.

Nevertheless, the seeds of social entrepreneurship began to appear from youths in Indonesia. One of the movement's forms is through an association called AHA Training Center. AHA Training Center was founded by four college students who have a concern for the condition of society and the environment in Surabaya. They have the vision to help the young generation discover and develop their potential and contribute to Indonesia. One of the programs that they run is the River Clinic. The program aims to encourage high school students to have a concern for the condition of Sungai Mas, which is the main water source for Surabaya and surrounding area. After concerns were raised, it is expected that they will be willing to take action against the bad condition of the Sungai Mas, starting from small actions such as write opinions and their experiences to gain the attention of people around them.

Problematic

River Clinic is a program started by AHA Training Center in March 2015. This program began when the members of AHA Training Center, Betari Aisah as the leader, Raxell Kautsar as the logistic and documentation division, Rezky Firmansyah and Diego Haffi as the counsels, found out that there was a serious problem with environmental condition in Surabaya. The high population density had caused severe pollution to the land, air and water. One that can be seen clearly was the water pollution in Sungai Mas, the main river that was the source of water

for Surabaya and surrounding areas. A research held by Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya shows that water pollution in Surabaya is very bad. The acid level and dissolved oxygen in the water is not balanced. That condition affects the Biological Oxygen Demand and the Chemical Oxygen Demand level in the water that cause the decline of water quality. This problem can occur because of contamination by both the industry and the community. The contamination comes from the waste, both from households and industry, which is not processed and directly thrown into the river. Surprising fact here, the largest contributor of the contamination is the households waste. It contributes 68% from the total waste, while the industrial waste gives about 32% (Zulkarnain, Suwito, & Tasripan, 2015). Water pollution can bring a terrible impact such as poisoning the drinking water source, disease transmission, ruining water ecosystem, and causing natural disaster (Husaini, 2016).

That condition made them wonder, why the people were not doing anything about this. Why people seemed so careless, while this condition greatly affected their lives. Started with this curiosity, they were trying to find out more about this issue. They began to collaborate with Ecoton, one of non-government organization that is working on the environmental protection. They had a discussion with Prigi Arisandi, the founder of Ecoton and joined “Water Care Recreation” program several times. In the Water Care Recreation program, they did not only visit some riverbank and river around Surabaya, but also met with people who lived around the area. Besides that they also had the opportunity to dialogue with the Environment Agency of Surabaya (BLH Surabaya) and obtained information on treatment of river water from PDAM Surabaya. Through several activities that they did together, the members of AHA Training Center realized that the major problem of the public ignorance was the lack of information and understanding of environmental issues. The people knew that the river condition is not good; they knew that is not healthy, but they did not know what the real threats were and how they can help. Thus, they chose to do nothing and went on with their lives without being aware that their daily behaviour would aggravate the environmental condition. They still thrown away their daily garbage into river, used the river as public toilets, and even washed their clothes with a lot of detergent in the river. Starting from the understanding of this issue, AHA Training Center began to form the River Clinic activities.

Mostly the activities in the River Clinic program focus on the communication to the target. They choose the highschool student as their primary target to the program because the students is still young and can be encouraged more to concern with the surrounding environment. The students are also assumed to have the ability to accept new knowledge better so that they can be agents of change. AHA Training Center expects through this program, the public will become well informed, more knowledgeable, and ultimately have a concern that is manifested in action. Some real action that they are taught to do is voice the concerns through writing. Article made can be communicated to the authorities such as the government and published to inspire the public at large. Based on the background, this research studies the communication process that is run in River Clinic Program. There are several areas of concern in the communication process, namely the role of communicator, message processing, selection of media delivery, communicant perception of the message, the effect of the program. From

this it can be concluded that the research question is **“How is the communication process occurred in River Clinic Program?”**

Research Purpose

According to the explanation in the previous chapter, the purpose of this research is **to describe the communication processed that is occurred in River Clinic Program organized by AHA Training Center**. Some things that will be examined specifically are the components of the communicator, message, channel, communicant, and effects. This research is expected to contribute some fresh knowledge in the field of communication science, especially in terms of communication processes related to environmental issues. In addition this study also can be a reference for other environmental empowerment program providers to implement communication in the program that they will carry out.

Methods

The method used in this research is qualitative method. Different from quantitative method, this method wants to understand more about how people interpret their experience, how they build their worlds, and what meaning is attached to their experience. It does not aim to predict, determine cause and effect, or describe the distribution of some attribute among a population, but it intends to uncover the meaning in some phenomenons for those involved (Merriam & Tisdell, 2015). The advantage of this method is the depth. It searches for a deeper understanding of the reality, facts, and symptoms. The deep understanding can only be obtained if the researcher is not trapped only on the surface view and dig deeper through some data collections (Raco, 2010).

In doing qualitative research, the researcher needs to be located in the natural setting. In that situations he can turn the environment into a series of representations, such as interviews, conversations, field notes, recordings, photographs and memo to self. It will involve collecting and working with three main forms of data, which are texts, images and sounds. Specifically, the text is the major data that can be subdivided into two primary component that are an object of analysis and proxy for experience. Although analyzing the text as an object of analysis can give you several understanding, but seeing it deeper as the proxy to experience will give you more comprehensive data such as physical, cultural, social context in which behavior occurs (Guest, Namey, & Mitchell, 2013). The main instrument in the study is none other than the researcher himself. He attempts to capture the perception of the informants as the main data, through a process of empathetic understanding, deep attentiveness, and suspending or bracketing preconceptions about the topics discussed. The words or text are the main analysis components. They can be subclustered, broken into segments, or assembled. The purpose of reorganizing the words are let the researcher contrast, analyze, compare, and construct patterns (Miles, Huberman, & Saldana, 2014)

Results

Communication Process

Before we discuss further about the communication process in River Clinic program, we need to understand the communication process in general first. Wood in her book *Communication Mozaic* explains that communication is an ongoing and dynamic process. We never know when it starts or stops. What happens

around a person before he talks can affect his interaction with people around him. Communication process is always in motion, moving forward and changing continually, that is why communication process is complex and involves some inseparable elements (Wood, 2011).

The process of communication and its elements are well described by Harold Laswell, an expert in communication field, in one popular sentence: Who Says What by Which Channel to Whom with What Effect?, that can be illustrated in the following chart :

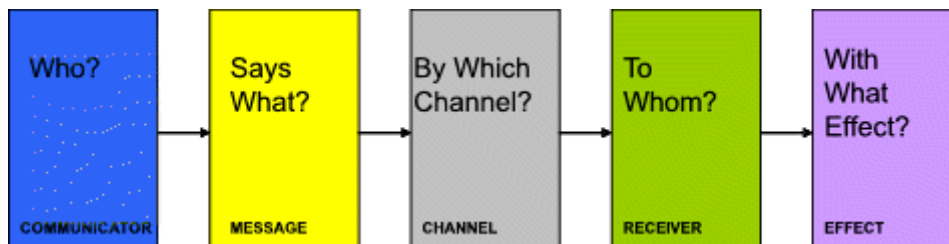


Figure 1.1. Laswell Communication Process Model

The sentence gives us a clear understanding that there are several key elements in communication. The first element is communicator. It is the one who has the idea and seemingly starts the communication process. His role is to establish, cultivate and deliver a message. He has several control to the whole process, because it most likely set the direction of conversation. That is why when we analyze this element, we must look deeper in his role as the first starter. We can look at his background, his frame of references, and his field of experiences. From that we can know better how he will lead the communication process. Furthermore we can see how his capability to convey message will affect the communication process. The second element that is also very important is the message. The message that is carried plays a big role in communication process because it is the main content of the process. It can be delivered directly or indirectly, either in the form of verbal and nonverbal. Verbal messages generally are in the form of words, while nonverbal messages are in the form of displays such as clothes, make up, voice tone, and behaviour. We can do content analysis to understand whether the message is acceptable and can achieve the objectives of communication. Next element is the channel. Channel is the media or tools used by communicator to convey his message to the receiver. Further, it refers to the way the message presented, directly (face to face) or mediated (through printed media, electronic media, or new media). To select the most suitable channel, we should pay attention to the situation when the message is delivered, the goals to be achieved, and the number of communicants. We can do media analysis to understand the efficacy of selected channel. The fourth element is the receiver, which is often referred as communicant, destination, decoder, audience, listener or interpreter. They translate or interpret a set of messages based on their field of experience and frame of reference. In this part, we can conduct audience analysis to better understand the characteristic of our communicants. The last element that will be discussed here is the effect. It explains what happened to the receivers after they received a specific set of message. Some effects that can occur during the communication process are addition of knowledge, change of attitude, change of conviction, and behavioral change. To understand better about the effect, we

can do some effect analysis through observation, interview or survey (Narula, 2006).

River Clinic Program

River Clinic is a program initiated by four persons, Betari Aisah, Raxell Kautsar, Rezky Firmansyah, and Diego Haffi. They are incorporated in AHA Training Center, an association that helps young generation discover and develop their potential. The program began at 2015 with the support from Ecoton, a non-government organization that is engaged in the field of environmental protection. Ecoton helps AHA Training Center by giving them knowledge regarding environmental issues, lending them some place to use for the program activities, and introducing them to the parties concerned with the program, such as the Environment Agency and the Regional Water Company. The key activities carried out in this program are conducting field observation, organizing workshops, and promoting the River clinic activities to the public. In the field observation, they gather information from the parties concerned about the condition of the Sungai Mas, Surabaya. The information then used in workshop. The main activities in the workshops are raising awareness about Sungai Mas condition and teaching participants to take action by writing their concerns. The article can be delivered to the related parties or used to encourage awareness for people around the participants. This is where the promotion is necessary so that the public and interested parties can pay attention to the movement. The objective of this program is high school students. They are selected because it is assumed that they are more critical and willing to explore deeper. The relations that used to approach these students is community based. In the community, the participants are given more space to share ideas, experiences, knowledge and alternative solutions with their peers. It is expected that such approach will stimulate more creative thinking and cooperation among the participants to take action.



Figure 1.2. AHA Training Center Team with the Participants at River Clinic Workshop

River Clinic workshop has been going twice at Februari and March 2015. At Februari, the workshop is held in SMAN 1 Driyorejo, Gresik. The participants were the students of SMAN and SMKN 1 Driyorejo, accompanied by their Indonesian Language Teacher. In this activity, the students were given some materials about the Sungai Mas condition. After that, they were guided to write an article with the theme: River in 2045. Here they were asked to write down insights about the current condition of Sungai Mas and the impact if the current condition persists. It is expected that by imagining the condition of the river in the future, the sense of belonging to the river will rise. With this awareness, the students can change their behaviour towards the river. The students also asked to share their writing with their family and close friends, so that there will be more people who want to join the movement. This first activity is designed fairly short because of the limited time. But AHA Training Center members still open a line of communication through social media to stay in touch with the students. Until now, they still contact each other to share about their activities towards environment.

The second activity in March was held at Ecoton Hall. It was a bigger workshop with more complicated arrangements. AHA Training Center invited students from Madrasah Aliyah Raden Paku Wringin Anom. These students were selected because they lived near the river, so that they become the perfect candidate for the River Clinic program. Hall Ecoton was chosen as the workshop location because the place was close to the river and the participants can get a real experience. The event began with the provision of material on the public rights to obtain information about the environment by Diego Haffi. The participants were informed that they have the right to dig deeper into the environmental conditions and may also disseminate the information to the community. Thus, they do not have to worry that they will be blamed if they raise environmental issues. They were also reminded that it was their responsibility to protect the environment, because the environmental conditions of course will affect their well-being as well. After getting the material, the participants became very enthusiastic to take action towards the Sungai Mas Condition. Here Rezky Firmansyah as the second speaker directly captured this moment. He taught writing as a way to save the environment. In addition to maintaining the cleanliness of the river, voiced the river conditions are also very important. The river stretches from upstream to downstream, so maintaining the cleanliness only in some parts of the river alone is not enough. Society needs to be invited to maintain the condition of the river together. They need to know that their daily activities can contaminate the river. That is why writing becomes one of the effective ways to influence people. Writing also can attract the related parties to be more concerned about the issue. If a lot of people begin to care, they can not close their eyes to the problem anymore. The event was closed with a walk along the river banks, led by Betari Aisah. Participants were taken to observe the condition of the river with their own eyes. The closure was perceived by participants as a good way for them to remember what they learned today. Poor condition of the river is a reality, not just mere talk. Thus, they were committed to continue to write about this issue either in the traditional way or using the internet.

Communication Process in River Clinic Program

The communication process is declared by River Clinic executors as a key activity of this program. They understand that the background of this activity is

the lack of information problem in the community. Therefore, how to overcome the problem is none other than to communicate with the people. In this program, the communication process aims to inform, persuade and change behavior. The information provided is knowledge about the condition of the river, the river pollution, its causes, its effects and how to mitigate them. The persuasion is intended to grow concern about the issue, so that people will not think that the river condition is still tolerable. Thereby, they are expected to change their patterns of behavior and also invite anyone else to change. To ensure the achievement of these goals, the AHA Training Center team understands that the role of the speaker is very important. The selected speakers must have the ability and qualified experience to deliver a powerful message. Therefore, they choose the two main speakers for River Clinic activities. The first speaker is Diego Haffi. Diego is a student majoring in psychology; he mastered the techniques of persuasion, especially for teenagers. By having these capabilities, Diego placed as the first speaker in order to attract the interest of participants in the beginning. AHA team believes that a good opening is essential to retain the interest of participants and will be much easier for them to encourage participants to take action. The ability of Diego is also improved with the help of the Ecoton that has already long been involved in the field of environment. He gained a lot of new knowledge that can be used in River Clinic workshops. After the first speaker had raised the mood and interests of participants, then the second speaker encouraged participants to take action. Therefore Rezky Firmansyah is selected as the second speaker, because he has a lot of real experience in the world of writing. At his young age, he had managed to obtain achievement in the field of writing, among others: the winner of essay writing contest in provincial level, contributors of several national collaborative books, and author of five titles that have been published nationally. From his real experience, Rezky encourages participants to take action like himself. He began to write about a variety of issues that require the attention since high school, just like them. He assured the participants based on his experience, that young people can bring a change and become agents of change itself. They can give a large effect to a lot of people as long as they want to take action. Based on the proximity of his background with the participants, Rezky often managed to push them to take a sustainable action.

Not only pay attention to the main speakers, the message must be well thought so that the workshop objective can be achieved. Therefore the message is processed in such a way to be easily caught by the participants who are still in high school, but not losing its essence to persuade them. The first message on environmental conditions is informing the rights of citizens towards the environment. This kind of information is selected as this feels more able to enter into the hearts of the participants when compared to provide the data about environmental conditions, which tend to be boring. Knowing that they have the right, the courage of the participants to take the action is expected to emerge. Once the participants are more connected with the issues presented, the next message that was delivered is about writing techniques. This writing technique is given to participants so that they have a real picture of taking action. Writing is one of the things they can do in real terms without significant obstacle. As long as they are willing to do, they can certainly do it. That is why the message is also flavored with real experience of the speaker. Speaker who is still young, but with

the writing he has given a lot of impact to the community. Participants can also do the same thing. Therefore, here are taught the technique of writing that makes them more confident in writing and at the same time knows how to attract the attention of others through writing. The last message given is the real condition of the river. This message is intentionally given in the form of direct observation along the river. It is expected that participants can see, smell, and experience the severity of the river condition. It is expected they will be considering this issue and are willing to fight for it in the future.

Those whole messages are conveyed through the face to face channel. The channel is chosen because it has several advantages, among others: easier to build rapport with participants, feedback can be accepted immediately, and message can be adjusted according to the conditions. The advantages make face to face communication more effective to persuade other persons, so that it is consistent with the objectives of this workshop. Furthermore, this method can dig the cognitive and psychological condition of the participants. The speaker can ask some questions to understand what the participants know, what they like, what they support and many other things to know them deeply. By getting to know the participants, the speakers can customize the message and his presentation. This flexibility helps participants to be able to capture the message better.



Figure 1.3. The Usage of Face to Face Channel to Convey Message in River Clinic Program

Communicants of this event are high school students. They are chosen because cognitively they are able to understand the issue of river pollution and its effects. They generally have received the knowledge of the natural sciences and

the various processes of chemical pollution. Therefore they can understand this issue more easily compared with younger children or older people who do not get an education. Besides the high school students also still have a less complex set of mindset, such as those associated with political or financial, so they can see the issue more clearly when compared with university students. They also still have a young spirit, making it easier to encourage them to take real action.

After attending the River Clinic workshop, there are some effects felt by the participants. The first effect of this activity is the cognitive effects. Many participants felt that before this workshop, the information about river pollution that they know is very limited. They also do not understand their rights to environmental issues. Furthermore, the change is in terms of affective. Many participants who previously felt that the issue of river pollution is not urgent, after getting this workshop become more aware of the urgency of river rescue. They are so concerned about the condition of the river and eventually want to participate in the river protection action. Last effect experienced by participants is the conative effect. They are committed to write about the condition of the river to persuade people around them. Through the writing training given, participants become aware of things they can do with their abilities. They do not need to have a large capital or high position to be able to act on the river condition. They have done something just with their writing, and of course it is better than just remain silent. Thus it can be concluded that these activities succeeded in giving effect to the participants, both in the level of cognitive, affective, and conative.

Conclusion

Surabaya is a large city with a dense population. This condition makes people can no find a suitable place to stay. The price of housing is skyrocketed because the demand is very high while the availability of the land is getting little. Therefore a lot of people end up living in uninhabitable areas, one of them is the riverbanks. The people who live in riverbanks, often unaware about their daily activities that are polluted the river. They often throw garbage, bathing, washing, and even defecate in the river that makes the river polluted. Problems like this ultimately led movement called sociopreneurship. Social entrepreneurship is an action to identify and resolve the problems of society by using the principals used in business. This movement is done as an aid to the government to solve many social problems.

One of executors of social entrepreneurship is the AHA Training Center. They consist of a number of youths who want to bring change through young generation. One of the programs that they do is River Clinic, where they encourage high school students to voice their concern about the river condition in Surabaya through writing. This program prioritizes the communication process in it, because through the communication the program objectives can be achieved. There are some elements of communication are carefully compiled in this program, that are communicator, message, channel, and communicant. The communicators have skills and experience in the field of environment and writing. In addition they are still young enough to be able to approach the communicant. The message given is designed to burn the spirit and make participants want to take action. The selected channel is face to face meeting that are felt to be more flexible to deliver a persuasive message. While the participants chosen are high

school students because they are cognitively able to understand the issues presented, and still have passion to make a difference. The overall planning of this communication process gives positive effect to the participants. Participants experience change in cognitive, affective, and conative.

References

- Anugerah, F. (2012, Desember 24). *Sociopreneur : Harapan di Masa Depan*. Retrieved April 20, 2015, from Market Plus: <http://marketplus.co.id/2012/12/sociopreneur-harapan-di-masa-depan/>
- Dispendukcapil Surabaya. (2016, July 09). *Jumlah Penduduk Kota Surabaya*. Retrieved July 09, 2016, from Dispendukcapil Surabaya Web Site: <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/>
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data : A field manual for applied research*. California: SAGE Publishing.
- Husaini, H. (2016, July 11). *Pencemaran Air Sungai Das Brantas di Surabaya*. Retrieved from Academia.Edu: http://www.academia.edu/9478275/PENCEMARAN_AIR_SUNGAI_DA_S_BRANTAS_DI_SURABAYA&ved=0ahUKEwiet
- Khaqim, L., & Andawaningtyas, K. (2013). Proyeksi Penduduk Provinsi DKI Jakarta dan Kota Surabaya dengan Model Pertumbuhan Logistik. *Jurnal Mahasiswa Matematika 1, no.3*, 232.
- Kristanti, E. Y. (2010, September 27). *Surabaya Kelebihan Penduduk 800 Ribu Orang*. Retrieved July 09, 2016, from Viva Nasional: <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/178010-surabaya-obesitas-800-ribu-jiwa>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research : A guide to design and implementation*. San Fransisco: John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A methods sourcebooks*. California: SAGE Publications Inc.
- Narula, U. (2006). *Communication Models*. New Delhi: Atlantic Publishers.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2015). *Informasi Data Pokok Surabaya Tahun 2015*. Surabaya: Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Siagian, S. P. (2010). *Administrasi Pembangunan : Konsep, Dimensi, dan Strateginya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wilson, M. (2015, April 23). *What is Social Entrepreneurship?* Retrieved from The New Heroes: <http://www.pbs.org/opb/thenewheroes/whatis/>
- Wood, J. T. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication, Sixth Edition*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Yosefa, K. I. (2014, Desember 30). *Fenomena Permukiman Padat Penduduk di Surabaya*. Retrieved from Kompasiana: http://www.kompasiana.com/keziairene/fenomena-permukiman-padat-penduduk-di-surabaya_54f91c2ea33311b6078b4655
- Zulkarnain, M. R., Suwito, & Tasripan. (2015). *Sistem Monitoring Kualitas Air Sungai yang Dilengkapi Data Logger dan Komunikasi Wireless Sebagai Media Pengawasan Pencemaran Limbah Cair*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

**Strategi Komunikasi Pemasaran
(Studi Deskriptif Kualitatif: Strategi Komunikasi *Account Executive* Suara
Merdeka Semarang Untuk Menarik Minat Pemasang Iklan)**

Risa Rananda Saputri

Sebelas Maret University Surakarta

Email : risarananda.s@gmail.com

Abstract

Suara Merdeka daily newspaper is a newspaper company based in Semarang. Besides having to face stiff competition with other newspaper companies, in today's digital era Suara Merdeka daily newspaper also have to survive and compete with online media fairly. In addition to competing in the presentation of news, Suara Merdeka daily newspaper must also compete in attracting the advertisers. We all know that advertising is a primary source of revenue for both print media and online media. This makes the advertisers as a target to increase revenue for the company. The decline in the number of advertisers in Suara Merdeka daily newspaper, demanding the Account Executive to work harder. This study aims to determine the marketing strategy used by Account Executive Suara Merdeka daily newspaper Semarang in order to attract the advertisers.

The research method in this study used descriptive qualitative method, in which the researcher describes only the object based on the facts on the ground. This research uses observation and interviews to collect the data.

The results of this study indicate that the Account Executive Suara Merdeka daily newspaper applying SWOT analysis as an analysis of their marketing, here it can be seen what are the opportunities and what are the threats that must be faced. Account Executive Suara Merdeka daily newspaper also implement integrated marketing communication strategy where the Account Executive is divided into several groups in determining the target advertisers. They are also authorized by the company to give certain discounts to the prospective clients. Besides selling ads, the Account Executive also offers the concept of advertising to the potential advertisers.

Keywords : Marketing, Marketing Communcation, Strategy.

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, kita mengenal dan melihat banyak pesan yang dikomunikasikan. Salah satunya melalui iklan. Iklan adalah suatu obyek atau stimulus yang dapat merangsang otak konsumen yang bisa mengubah tingkah laku konsumen. Saat ini dunia periklanan semakin ramai dari hari ke hari karena banyak bermunculan produk-produk baru yang terus berinovasi. Semua produsen berlomba-lomba mengomunikasikan pesan mereka kepada *target audience* melalui segala bentuk komunikasi yang bersifat menjual. Dengan banyaknya produk-produk yang diiklankan, maka perusahaan yang menyediakan jasa periklanan semakin bersaing dalam mendapatkan klien-klien yang membutuhkan tenaga perusahaan periklanan untuk mengiklankan sekaligus memasarkan produk

mereka. Ada berbagai media yang bisa digunakan untuk memasang iklan antara lain media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya, kemudian media elektronik seperti televisi, radio, serta internet, dan media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan sebagainya.

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang masih diminati oleh masyarakat pada saat ini untuk memasang iklan karena iklan yang dipasang di surat kabar lebih tahan lama sebab bisa dibaca berulang-ulang tanpa ada batasan waktu. Seperti yang kita ketahui bahwa iklan merupakan sumber penghasilan terbesar dari suatu media cetak dalam hal ini adalah surat kabar. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini, media cetak harus bekerja lebih keras lagi dalam menarik minat pemasang iklan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan media online yang tidak terbendung. Saat ini, iklan melalui media online dirasa lebih efektif daripada media cetak mengingat banyaknya masyarakat yang mengakses dan menggunakan media online setiap harinya.

Jika sudah begini, maka jelas akan terjadi persaingan sehingga dibutuhkan strategi dan konsep iklan yang mampu menarik minat konsumen. Dalam dunia periklanan seperti saat ini banyak dibutuhkan perusahaan penyedia jasa pemasangan iklan yang memiliki kualitas dan mampu bekerja secara profesional sehingga iklan yang mereka kenalkan ke khalayak akan tepat sesuai target dari produk melalui *brief* yang sudah disepakati tersebut.

Eksistensi suatu perusahaan penyedia jasa iklan tidak luput dari klien, klien merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan penyedia jasa iklan. Pemasukan pendapatan dan kelayakan dari klien adalah sasaran utama untuk terus maju dan bertahan dalam persaingan dunia usaha dan bisnis seperti saat ini. Strategi komunikasi yang diterapkan merupakan salah satu hal terpenting dalam mempertahankan klien dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh kompetitor lain demi mendapatkan kepercayaan klien/ konsumen. Berbagai macam strategi digunakan untuk menarik minat pemasang iklan.

Harian Suara Merdeka adalah perusahaan surat kabar yang juga menyediakan jasa pemasangan iklan. Perusahaan seperti inilah yang dicari oleh konsumen untuk mengenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Harian Suara Merdeka bisa dikatakan sebagai salah satu perusahaan surat kabar yang besar di Semarang. Ditengah persaingan antara perusahaan penyedia jasa iklan yang semakin meningkat, mustahil bagi Harian Suara Merdeka Semarang untuk bertahan tanpa adanya klien yang loyal dan komunikasi yang efektif. Persaingan antar perusahaan surat kabar yang menyediakan jasa pemasangan iklan sangatlah ketat, permainan harga dan pelayanan memanjakan klien adalah cara yang digunakan oleh para kompetitor Harian Suara Merdeka, tidak jarang kompetitor menggunakan cara mencari klien baru dengan mendatangi klien perusahaan lain dan menawarkan harga yang lebih murah.

Dalam tubuh Harian Suara Merdeka Semarang terdapat *Account Executive* yang bertugas sebagai jembatan atau penghubung antara klien dengan biro iklan yang ada di Harian Suara Merdeka Semarang. Seorang *Account Executive* dituntut mampu menjadi penghubung antara biro iklan yang ada di Harian Suara Merdeka Semarang dengan klien secara profesional, dalam proses tersebut seorang *Account Executive* akan selalu berusaha menyuguhkan hasil yang memuaskan. Kemampuan *Account Executive* dalam menarik minat pemasang iklan adalah cara tersendiri dalam sebuah perusahaan penyedia jasa pemasangan iklan, ada strategi

tersendiri di dalamnya untuk menarik klien. Dan iklan yang dikerjakan terdiri dari iklan kolom, *display*, baris, dan lain-lain yang dalam penayangannya memiliki ukuran yang ditentukan oleh media. Sebagai media cetak, surat kabar memiliki peminat dengan lingkup pembaca yang luas. Keunggulan media cetak yang memiliki sifat informasi yang dalam dan beraneka macam serta bersifat massa adalah poin utama bagi Harian Suara Merdeka Semarang untuk mencari klien dan mempertahankannya. Kerja tim yang profesional, solid, dan komunikasi yang baik antar personal dengan klien adalah penentu keberhasilan yang akan didapat oleh Harian Suara Merdeka Semarang. Saat ini Harian Suara Merdeka Semarang mengalami penurunan akibat persaingan dengan kompetitor lain yang mungkin memiliki strategi marketing dan diskon yang lebih tinggi.

Dari pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi *Account Executive* Suara Merdeka Semarang untuk menarik minat para pemasang iklan.

Tinjauan Pustaka

Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi yang dalam bahasa Inggris adalah *Communication* berasal dari kata Latin yaitu *Communicatio*, yang bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama di sini adalah sama maknanya (Effendi, 2001:9). Sebuah komunikasi akan berlangsung efektif apabila kedua belah pihak mengerti tentang kesamaan makna yang sedang diperbincangkan.

Sedangkan menurut Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2006:18) istilah komunikasi dapat dikatakan berpangkal pada perkataan Latin *Communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua individu atau lebih dari satu individu. Komunikasi dilakukan selain untuk memberikan informasi atau mencari informasi tentang sesuatu juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan kepribadian satu sama lain atau kelompok demi terciptanya sebuah kebersamaan.

Komunikasi yang erat kaitannya dengan penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, antara lain perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan (Soemanggara, 2006:4). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif (A. Shimp, 2003:24).

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat untuk menciptakan ekuitas merek. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut meliputi:

1. Periklanan. Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan. Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat. Membangun baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal. Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang bisa langgeng. Bisa menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran melampaui sarana promosi spesifik tersebut. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar (Kotler dan Armstrong, 2008:116-117).

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT di mana ia menilai kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) secara keseluruhan. Kekuatan meliputi internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:64).

Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang kurang lebih memiliki arti 'menggiring orang pada gagasan' (Rozak dkk, 2009:2). Iklan memang memiliki fungsi sebagai media untuk mengenalkan barang, jasa, dan ide, dengan kata lain iklan dapat digunakan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

What to say memiliki peran penting untuk menjamin sukses tidaknya suatu iklan, untuk menentukan *what to say* yang tepat diperlukan analisis terkait dengan harga, produk, dan sasaran pasar. *How to say* adalah proses untuk menciptakan sesuatu secara kreatif setelah masalah *what to say* selesai. *How much to say* berkaitan dengan biaya iklan, dan yang terakhir *Where to say* yaitu proses yang berkaitan dengan pemilihan media.

Surat kabar adalah media yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi yang tidak dimiliki oleh media lain. Surat kabar memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain, dengan biaya yang terjangkau dan mudah dalam prosesnya. Surat kabar menjadi pilihan favorit kalangan pengusaha/

perusahaan dalam mengenalkan produknya melalui iklan. Surat kabar memiliki tipe periklanan yang terdiri dari iklan baris, kolom, dan *display*.

Account Executive

Bagian yang tidak terpisahkan dari suatu perusahaan penyedia jasa iklan adalah *Account Executive* atau biasa disebut AE. Menurut Rhenald Kasali dalam buku *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (1995), menyebutkan bahwa *Account Executive* adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liaison officer*) dalam melayani klien. George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya *Advertising & Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (1999), mengatakan bahwa ”Seorang *Account Executive* bertanggung jawab untuk mengerti akan kebutuhan pemasaran dan promosi si pengiklan yang kemudian menerjemahkannya kepada para personil di biro iklan.” Sementara itu, Frank Jefkins dalam bukunya *Advertising* (1997), mengatakan bahwa seorang *Account Executive* harus menjaga hubungan antara agensi dan klien, bukan hanya sekedar menjadi perantara. *Account Executive* harus mengerti kebutuhan klien, bisnis, dan industri serta harus menyampaikan atau mengartikan kebutuhan ini kepada agensi. Sebaliknya, *Account Executive* harus menyampaikan proposal, ide, dan hasil karya agensi kepada klien.

Menurut Koes Pujianto dalam bukunya yang berjudul *Account Handling* (2002) menjelaskan beberapa proses kerja yang dilakukan seorang *Account Executive*, yaitu:

“Proses kerja seorang *Account Executive* dalam menangani kampanye iklan suatu produk, diantaranya adalah:

1. Bertemu dengan klien untuk mendapatkan *brief* produk klien

Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien terhadap kampanye periklanan yang akan dijalankan.

2. Membuat *Contact Report*

Account Executive wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.

3. Membuat proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/ divisi biro iklan

Account Executive harus mampu ‘mentransformasikan’ informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil/ divisi di biro iklan.

4. Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*)

Account Executive juga bertanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye periklanan di biro iklan kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.

5. Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*)

Account Executive melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh agensi kepada klien.

6. Revisi (jika diperlukan)

Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi/ konsep iklan yang disodorkan oleh agensi melalui *Account Executive*.

7. Presentasi lanjutan

Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *Account Executive* kembali mempresentasikan materi/ konsep iklan yang telah direvisi.

8. Persetujuan

Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh agensi melalui *Account Executive*.

9. Eksekusi

Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep/ materi iklan yang disodorkan oleh agensi.

Seorang *Account Executive* memang bertugas untuk menjual, tetapi bukan menjual barang, melainkan menjual ide dan gagasan periklanan. Klien memberikan segala macam informasi tentang bisnisnya kepada *Account Departmen*. Dan *Account Executive*-lah yang bertugas menerjemahkan segala macam informasi tersebut kepada departemen lain di biro iklan. Selain informasi dari klien, seorang *Account Executive* juga harus mencari informasi tentang produk, kondisi pasar, dan persaingannya, juga target pasar yang dibidik oleh klien melalui riset independen yang biasanya dilakukan juga oleh *Account Executive*. Semakin banyak informasi yang didapat, maka semakin banyak pula amunisi yang dapat digunakan untuk mengembangkan berbagai macam ide brilian.

Account Executive bertugas melayani klien dengan baik secara optimum serta berkewajiban menjaga hubungan yang harmonis antara klien dengan perusahaan. Namun untuk mewujudkan itu, *Account Executive* tidak bisa bekerja sendirian. Mereka harus bekerjasama dengan tim, bahu-membahu mewujudkan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan layanan untuk kepuasan klien. Dengan kata lain, kualitas layanan perusahaan ditentukan oleh hubungan kerjasama yang kuat antar *Account Executive*.

Koes Pujianto dalam bukunya, *Account Handling* (2002:7) juga menjelaskan tentang “Beberapa segi pendekatan yang harus dimiliki seorang *Account Executive* yaitu:

1. Segi komunikasi (*skill* dan *knowledge*)
Pengetahuan yang menyangkut prinsip-prinsip komunikasi, dan *art of communication*, antara lain teknik presentasi.
2. Segi pemasaran
 - a. Basic marketing
 - b. Basic advertising
 - c. Perkembangan dan pergeseran pasar
 - d. Perkembangan dan pergeseran media
 - e. Gaya hidup dan tingkah laku konsumen
3. Segi kreatifitas
 - a. Kreatifitas dalam menjual gagasan
Umumnya seorang *Account Executive* menangani beberapa klien yang memerlukan pendekatan khusus atau berbeda.
 - b. Kreatifitas dalam segi pemasaran
Untuk berfungsi sebagai *sparing partner* bagi tim pemasaran klien, *Account Executive* harus bisa menganalisa, sekaligus menggali kemungkinan diperolehnya peluang besar secara kreatif.
 - c. Kreatifitas periklanan

Seorang *Account Executive* yang kreatif dapat melihat masalah dari berbagai sisi untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik dan melakukan terobosan baru yang selektif, tidak terperangkap oleh adanya kondisi “begitulah seharusnya”.

Disini menyangkut:

- Apa yang harus dikomunikasikan
- Bagaimana mengomunikasikannya
- Kapan mengomunikasikannya

Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh *Account Executive* Suara Merdeka Semarang untuk menarik minat pemasang iklan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Disebut deskriptif karena penelitian ini bersifat menjelaskan proses penelitian sampai hasil yang diteliti. Menurut Creswell (2003), serta Leedy dan Ormrod (2005) metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada dibalik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan serta penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan (Sarosa, 2012:5).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya, contoh dalam bentuk penelitian mengenai kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang disamping peranan organisasi, sosial, maupun timbal balik (Straus & Corbin, 2003:4). Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2005:6).

Tempat Penelitian

Harian Suara Merdeka Semarang yang memiliki banyak biro iklan dan *Account Executive* yang terlatih untuk bekerja secara profesional dan terkoordinasi dengan baik sebagai tim yang solid yang mampu menarik minat para pemasang iklan.

Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa memakai perantara, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Data ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam kepada narasumber yang dianggap bisa memberikan informasi yang diperlukan yaitu *Account Executive* Suara Merdeka Semarang. Proses wawancara ini akan melibatkan Bapak Mungguh Setiyaji dan klien Harian Suara Merdeka Semarang yaitu Larissa Aesthetic Center Semarang yang sudah menjadi klien loyal dan cukup mengetahui dan puas dengan hasil yang sudah diberikan sehingga dapat mendukung informasi yang dibutuhkan.

Data sekunder didapat dari sumber lain yang sudah ada, data ini dapat diambil dari literatur-literatur dan kepustakaan lain yang berhubungan dengan

penelitian mengenai strategi komunikasi *Account Executive*. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2002:147).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab sepihak antara peneliti dengan narasumber menggunakan susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan tersebut disesuaikan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subyek dengan harapan untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka lagi.

Observasi adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari lokasi yaitu Menara Suara Merdeka Semarang dengan maksud untuk mengetahui proses strategi komunikasi yang diterapkan oleh para *Account Executive*. Dalam observasi ini peneliti akan menggunakan observasi *non participant* yaitu dengan cara mengamati.

Teknik pengumpulan data dengan kepustakaan merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan memilih bahan-bahan tertulis yang memiliki hubungan mengenai perumusan masalah penelitian dari subyek yang diteliti seperti jurnal, artikel koran, majalah, dan media yang lain.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model Miles dan Hubberman (dalam Sutopo, 2002:91-83) sebagai teknis analisis data. Yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara yang berasal dari pihak Harian Suara Merdeka. Kedua, reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. Ketiga, penyajian data yang disusun dengan jelas supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran jelas mengenai data secara keseluruhan. Keempat, penarikan kesimpulan dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.

Hasil Dan Pembahasan

Seperti yang kita ketahui bahwa iklan merupakan sumber penghasilan terbesar dari sebuah media cetak dalam hal ini adalah surat kabar. Sementara itu, untuk menarik minat para pemasang iklan Harian Suara Merdeka Semarang bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan kerja keras serta strategi komunikasi dari para *Account Executive*. Berbagai macam strategi komunikasi dilakukan oleh perusahaan maupun para *Account Executive* untuk menarik minat pemasang iklan atau klien. Mulai dari *Intregrated Marketing Communication* sampai pendekatan personal kepada klien untuk menciptakan *emotional relationship* digunakan dalam upaya menarik minat pemasang iklan.

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Harian Suara Merdeka dan *Account Execuive* dalam upaya menarik minat pemasang iklan dapat diketahui bahwa *Account Executive* Harian Suara Merdeka Semarang

menerapkan strategi komunikasi terpadu. Implementasi dari strategi komunikasi terpadu tersebut dapat dilihat dari dibaginya para *Account Executive* ke dalam tiga *layer* (lapisan). *Layer 1* berada pada jenis iklan dengan biaya pemasangan lebih dari Rp 50.000.000,- sedangkan *Layer 2* berada pada jenis iklan dengan biaya pemasangan antara Rp 10.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000,- dan *Layer 3* berada pada jenis iklan dengan biaya pemasangan kurang dari Rp 10.000.000,-. Dari pembagian berdasarkan biaya pemasangan iklan, *Account Executive* juga dibagi ke dalam kelompok kecil yang terdiri dari dua orang. Dua orang *Account Executive* tersebut kemudian akan bekerja sama untuk mencari dan menangani klien berdasarkan lembaga yang telah ditentukan oleh perusahaan yaitu Harian Suara Merdeka Semarang. Sebagai contoh, ketika dua orang *Account Executive* mendapat bagian untuk mencari dan menangani klien dari lembaga seperti Perguruan Tinggi, BUMN, dan Perbankan maka dua orang *Account Executive* tersebut hanya berkonsentrasi pada lembaga menurut pembagian yang mereka dapat dari perusahaan. *Account Executive* yang mencari dan menangani iklan dari lembaga Perguruan Tinggi, BUMN, dan Perbankan berbeda dengan *Account Executive* yang mencari dan menangani klien dari Perusahaan Elektronik, *Restaurant*, dan Hotel.

Harian Suara Merdeka Semarang menggunakan analisis SWOT untuk analisis pasarnya dengan mengumpulkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dari perusahaan surat kabar tersebut. Faktor yang ada tersebut antara lain faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Kekuatan dari Harian Suara Merdeka antara lain memiliki tim yang solid dan kompak, mempunyai fasilitas komunikasi dan transportasi yang memadai untuk menjangkau klien, serta selalu memberikan pelayanan terbaik kepada para klien. Kelemahan dari Harian Suara Merdeka adalah harga yang lebih tinggi dibanding surat kabar lain. Peluang yang dimiliki antara lain banyak perusahaan swasta maupun departemen pemerintahan yang sudah percaya dan sering beriklan di Harian Suara Merdeka Semarang, hal ini membuat reputasi Suara Merdeka semakin baik. Ancamannya berasal dari perusahaan surat kabar kompetitor yang biasanya mencari klien baru dengan cara mendatangi klien dari Harian Suara Merdeka Semarang dan memberikan penawaran harga yang lebih murah.

Harian Suara Merdeka menerapkan bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasarannya. Bauran komunikasi tersebut antara lain:

1. Iklan

Iklan yang dibuat berupa iklan yang ditampilkan di Harian Suara Merdeka Semarang yang sifatnya memberi informasi untuk memudahkan calon pemasang iklan yang akan beriklan di Harian Suara Merdeka Semarang agar dapat menghubungi nomor telepon yang tertera serta mencantumkan alamat kantor Harian Suara Merdeka Semarang agar pemasang iklan bisa datang langsung ke kantor untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

2. Promosi Penjualan

Bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Harian Suara Merdeka Semarang adalah menggunakan program-program yang diberikan oleh perusahaan berupa paket iklan, pemberian diskon, dan diperbolehkan membayar iklan per sekali tayang untuk klien yang beriklan secara kontrak dalam jangka waktu tertentu dengan perusahaan

3. Humas

Humas di Harian Suara Merdeka Semarang merupakan *marketing public relation* yang berperan menjadi mediator antara sesama karyawan Harian Suara Merdeka Semarang, serta menjadi mediator antara Harian Suara Merdeka Semarang dengan relasi bisnis baik itu swasta, pemerintah, dan klien. Melalui *marketing public relation* banyak kegiatan hubungan masyarakat yang diselenggarakan dengan situasi-situasi tertentu guna membangun citra perusahaan dengan sedemikian cara sehingga menguntungkan perusahaan.

4. Pemasaran Langsung

Model pemasaran langsung yang dilakukan Harian Suara Merdeka Semarang antara lain *Account Executive* dari Harian Suara Merdeka Semarang datang langsung ke kantor-kantor untuk memberikan penawaran langsung kepada calon pemasang iklan. Selain itu media yang digunakan untuk menyampaikan penawaran adalah fax, e-mail, dan telepon. Hal tersebut dilakukan agar hubungan perusahaan dengan klien berjalan baik dan maksud serta tujuan dapat disampaikan.

Strategi *Account Executive*

Demi tercapainya kepuasan pelanggan dan iklan yang efektif perlu adanya strategi komunikasi yang matang dan terkonsep dari *Account Executive* itu sendiri. Ketika seorang klien puas dengan hasil kerja *Account Executive* maka besar kemungkinan klien tersebut akan terus beriklan di Harian Suara Merdeka Semarang. Strategi komunikasi yang dilakukan *Account Executive* tersebut dapat dilihat dari hasil eksekusi terhadap suatu iklan, eksekusi tersebut akan menjadi tolak ukur sukses tidaknya sebuah iklan. Strategi komunikasi yang dilakukan *Account Executive* Suara Merdeka Semarang juga menjadi pertimbangan klien untuk memilih tetap beriklan di Harian Suara Merdeka atau beralih ke surat kabar yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui strategi komunikasi *Account Executive* berupa pelayanan dan juga menjaga hubungan baik dengan klien yang bertujuan untuk mempertahankan klien lama dan mendapatkan klien baru. Para *Account Executive* Suara Merdeka Semarang meyakini bahwa hubungan yang baik serta komunikasi yang lancar kepada klien merupakan hal yang sangat penting. Bagi mereka klien merupakan investasi jangka panjang, oleh karena itu menjaga komunikasi baik melalui telepon, sms, e-mail, maupun bertemu langsung kerap kali dilakukan para *Account Executive* Suara Merdeka Semarang.

Untuk mendapatkan klien baru tidak jarang seorang *Account Executive* Suara Merdeka Semarang ikut menghadiri *launching* produk baru seperti pameran mobil, pameran komputer, pameran elektronik, dan lain-lain. Kesempatan seperti itu dimanfaatkan *Account Executive* untuk menawarkan jasa pemasangan iklan di harian Suara Merdeka Semarang. Bapak Mungguh Setiyaji selaku salah satu *Account Executive* dari harian Suara Merdeka Semarang menjelaskan bahwa klien yang akan memasang iklan di harian Suara Merdeka Semarang harus menjelaskan dan memberikan materi terlebih dahulu mengenai produk yang akan diiklankan. Berdasarkan penjelasan tersebut seorang *Account Executive* kemudian harus mempelajari tentang produk tersebut, menganalisa mangsa pasar dari produk tersebut, serta mengevaluasi kompetitor primer maupun sekunder yang bermain di produk yang sama guna mengarahkan klien dalam menentukan konsep iklan yang

akan dipakai. Setiap hal yang dilakukan oleh *Account Executive* yang berhubungan dengan klien tersebut sangat erat kaitannya dengan komunikasi, karena komunikasi yang intens dan berkelanjutan kepada klien akan meminimalisir timbulnya kesalahpahaman dalam membuat suatu iklan yang dikendaki klien. Seringkali *Account Executive* Suara Merdeka Semarang memberikan keuntungan tambahan kepada klien. Keuntungan tersebut berupa liputan khusus perusahaan tersebut yang kemudian akan dimuat di Harian Suara Merdeka. Bapak Mungguh Setiyaji menambahkan bahwa seorang *Account Executive* harus bekerja ekstra hati-hati dalam meyakinkan klien dan juga menjaga hubungan antara klien dengan perusahaan, sehingga dapat melanjutkan proses hubungan komunikasi mengenai iklan yang dibicarakan. Strategi komunikasi lain yang juga dilakukan oleh *Account Executive* Harian Suara Merdeka Semarang adalah selalu memikirkan kepentingan klien, para *Account Executive* selalu berpikiran bahwa mereka yang paling tahu urusan klien, mereka yang paling tahu apa alasan seorang klien beriklan. *Account Executive* di Harian Suara Merdeka Semarang juga bertanggung jawab agar klien tidak pindah ke perusahaan penyedia jasa periklanan yang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harian Suara Merdeka merupakan salah satu perusahaan surat kabar besar yang menyediakan jasa pemasangan iklan dan selalu berorientasi pada kepuasan klien.
2. Seorang *Account Executive* di Harian Suara Merdeka Semarang harus bisa menciptakan hubungan yang harmonis dengan perusahaan dan menjamin terciptanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan klien agar dapat menghasilkan sebuah karya yang dapat memuaskan kedua belah pihak.
3. Strategi komunikasi yang baik dan terkonsep dari pada *Account Executive* yang ada di Harian Suara Merdeka Semarang berhasil menarik minat para pemasang iklan.

Saran

1. Meskipun sudah banyak klien yang mempercayakan periklanan mereka kepada Harian Suara Merdeka, diharapkan agar para *Account Executive* Suara Merdeka Semarang tetap fokus dan terus meningkatkan strategi komunikasi yang efektif dalam menangani setiap kliennya.
2. Menciptakan komunikasi yang lebih harmonis lagi kepada agensi iklan yang ada di Harian Suara Merdeka Semarang supaya tidak terjadi perselisihan ketika suatu agensi iklan tidak ditunjuk untuk menggarap suatu iklan.

Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence, *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima, Jilid kesatu (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Belch, George E & Michael A. Belch, *Advertising & Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (Singapore: Mc Grow – Hill Book Companies. Inc, 1999)
- Griffin, Em, *A First Look at Communication Theory* (UK : Mc Graw Hill, 2011)

- Effendy, Onong Uchajana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)
- Indrianto, Nur, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Yogyakarta: BPFE, 2002)
- Jefkins, Frank, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Grafiti, 1995)
- Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Ed. Keduabelas. Jilid 1. Alih Bahasa. Sabran Bob (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Ed. Keduabelas. Jilid 2. Alih Bahasa. Sabran Bob (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005)
- Rozak, DKK, *Dasar-dasar Advertising* (Yogyakarta: Teras, 2009)
- Sarosa, Samiaji, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Indeks, 2012)
- Soemanggara, Rd, *Marketing Communication* (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Straus, Anslem ; Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif; Tata Langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data* (Yogyakarta: Pusaka Pelajar, 2003)

The Strategy of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel to Improving Competitiveness

¹Siska Armawati Sufa, S.Sos., M.I.Kom.

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Email : sufasiska@gmail.com

²Dr. Drs. Slamet Riyadi, MP., MM.

Lecturer of Economic Faculty DR. Soetomo University

Email : slamet_riyadi08@yahoo.com

Abstract

In this study, there are two issues being studied by the authors, namely: (1) What strategies of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel in enhancing competitiveness, (2) What the constraints being experienced and the effort of Sales Marketing Gunawangsa Manyar Hotel to solve the problem in improving competitiveness with a few other similar hotel?

This study used qualitative research through a descriptive approach to the subject of the research is the Sales Marketing of Gunawangsa Manyar Hotel, which aims to illustrate the fact factually and accurately unable to improve the competitiveness of Gunawangsa Manyar Hotel. After doing some research by collecting data using the data in-depth interviews in a structured way (guided interview), so that obtained results of research on strategies Sales Marketing and some constraints experienced by Gunawangsa Manyar Hotel to improve the competitiveness through market analysis, which consists of: Market Trends and Market Needs. From the results of this study determined that in order to increase competitiveness through both the market analysis, Sales Marketing of Gunawangsa Manyar Hotel have a strategy: Positive Growth on Hotel Occupancy, Make More Profit, and Establish Good Training Program.

While the obstacles encountered more to do with policy differences between the management of the hotel (hotel management) with a travel agent (the policy of travel agent) is about customer facilities included in room rate policy terms, the promotion concept that related with facilities and services.

Keywords: strategy, sales marketing, competitiveness, gunawangsa manyar hotel

Pendahuluan

Marketing (pemasaran) adalah strategi menjual. Pelakunya adalah marketer atau lebih lazim disebut sales. Kegiatan menjual ini adalah ruh dari sebuah usaha. Tanpa marketing usaha apapun tidak akan laku. Tidak ada satu ilmu pun yang bisa memprediksi hasil suatu marketing dengan tepat dan tidak ada satu teori pun yang bisa menjadi acuan untuk marketing. Semuanya hanya berangkat dari suatu keyakinan dan *trial and error*. Marketing itu mahal. Oleh karena mahal, maka diusahakan strategi mendekati target. Pemenang bukan yang terbaik tetapi yang produk atau jasanya terjual paling banyak, itulah hukum yang berlaku dalam dunia marketing. Bagi pelaku bisnis, marketing adalah masalah tersendiri. Disamping memerlukan dana yang besar diperlukan pula inovasi marketing (Elfash, 2015).

Bagi pelaku bisnis perhotelan, mereka menyadari bahwa aktivitas marketing dan promosi usaha perhotelan harus dilakukan melalui berbagai cara untuk mencapai kesuksesan. Ada banyak cara yang dilakukan oleh para pelaku bisnis perhotelan dalam memasarkan produk hotel mereka kepada publik. Strategi terbaik dalam memasarkan hotel memang harus diperhitungkan, namun tak sedikit pula kendala yang dialami, terkadang ada banyak kasus yang dialami oleh para sales marketing hotel sehingga mereka harus merelakan kehilangan pekerjaannya karena minimnya pengetahuan tentang cara, trik dan strategi marketing yang jitu dalam memasarkan sebuah produk hotel secara luas dan global (Danial, 2015). Sedangkan strategi marketing itu sendiri merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemerintah kita telah menyusun rencana untuk mengembangkan 560 destinasi wisata yang tersebar di 19 provinsi Indonesia. Ini dapat dikatakan merupakan angin segar bagi pebisnis yang bergelut di bidang pariwisata. Tidak mengherankan jika kemudian jumlah hotel yang dibangun di Indonesia semakin bertambah tiap tahunnya. Pertambahan jumlah hotel ini bisa disikapi dari dua sisi. Pertama, dari sisi positif, pertumbuhan jumlah hotel mengindikasikan bahwa industri pariwisata Indonesia sedang mengalami perkembangan yang baik, dan ini membuka peluang bagi pengusaha pariwisata untuk ikut andil dalam menjalankan bisnis wisata di berbagai daerah di Indonesia. Namun, tidak dapat dipungkiri juga bahwa pertumbuhan yang pesat ini juga menyebabkan tingkat persaingan antar pengusaha pariwisata juga semakin sengit, terutama yang mempunyai usaha di bidang perhotelan (Syahid, 2016).

Surabaya adalah salah satu daerah industri besar di Indonesia. Oleh karena itu, kotaini juga berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi di timur Indonesia. Sebagai salah satu kota komersial menjanjikan di Indonesia, Surabaya adalah tujuan berbisnis kedua setelah Jakarta. Meskipun tahun lalu catatan okupansi hotel kurang *kinclong*, namun di tahun 2016, Surabaya masih menyimpan potensi besar untuk menarik para investor tinggal. Provinsi Jawa Timur dianggap menarik bagi investor untuk menanamkan investasinya di sini. Penyebabnya adalah kekayaan alam yang besar serta pembangunan yang tidak hanya terfokus pada kota Surabaya namun juga kota satelit di sekitarnya. Selain itu, Surabaya juga dianggap sebagai tempat yang aman dan relatif minim akan konflik agama dan rasialistis. Dengan begitu kota ini menyediakan lokasi yang nyaman untuk berinvestasi. Dilihat dari asal negara, pengunjung asing yang datang ke Surabaya rata-rata didominasi oleh pasar Asia, menurut data dari Bureau Statistics. Persentase terbesar didominasi Malaysia, Singapura, Tiongkok dan diikuti oleh India. Dari 2006 hingga 2015, jumlah turis India juga terus meningkat (Khoirunisa, 2016).

Laju pariwisata di Surabaya juga semakin meningkat jika jalan lingkaran timur tengah MERR (*Middle East Ring Road*) beroperasi. Jalan yang menghubungkan utara-selatan di sisi Timur Surabaya ini akan bermanfaat untuk mengurai kemacetan dan pemerataan pembangunan kota. Melihat sektor perhotelan di Surabaya, beberapa pemilik hotel kini lebih banyak membidik lokasi dekat area industri, perkantoran maupun lokasi pendidikan. Sebagai contoh area Rungkut, MERR dan sekitarnya yang dianggap akan menjadi area prospektif

untuk pembangunan hotel. Hal ini demi mengakomodir kebutuhan para pekerja dan tamu perusahaan yang berada di sekitar Rungkut. Pembangunan hotel disini juga bisa berfungsi sebagai lokasi rapat beberapa perusahaan. Beberapa hotel yang mulai menjamur di area sekitar MERR dan area pendidikan tinggi diantaranya adalah: Hotel Ibis Styles Jemursari, Hotel Yello, Hotel Santika Jemursari, Hotel Gunawangsa Manyar, Hotel Zest, Hotel Zoom, Hotel Cleo Jemursari, Hotel Fave Rungkut, dan masih banyak lagi.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perhotelan di Surabaya, maka setiap pelaku bisnis perhotelan tentunya memiliki strategi tersendiri agar hotel yang dikelolanya mampu menarik *customer* (pelanggan) untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa hotel yang ditawarkan. Salah satunya adalah Hotel Gunawangsa Manyar yang lokasinya dapat dikatakan tidak terlalu strategis, namun masih dekat dengan area pendidikan tinggi maupun fasilitas umum, selalu berupaya untuk melakukan inovasi dalam strategi sales marketing dalam memasarkan jasa hotelnya. Jika dibandingkan dengan beberapa hotel berbintang lainnya yang berlokasi lebih strategis di pusat kota Surabaya dengan berbagai ragam fasilitas yang ditawarkan, Hotel Gunawangsa Manyar tetap mampu bersaing dan eksis dengan fasilitas kamar yang *full booked* terutama di setiap akhir pekan dan *peak season*.

Permasalahan

Terkait hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mencakup dua kasus, yaitu: (1) Apa dan bagaimana strategi Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar dalam meningkatkan daya saing, dan (2) Apa kendala/permasalahan yang dialami dan upaya Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar untuk memecahkan permasalahan dalam meningkatkan daya saing dengan beberapa hotel lainnya yang serupa?

Tinjauan Pustaka

Definisi Strategi

Guna melakukan analisis mengenai studi kasus strategi Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya, terlebih dahulu perlu dijabarkan mengenai definisi dari strategi tersebut.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter, strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004).

Senada dengan itu, Hamel dan Phalarad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004).

Dalam pengertian yang sangat umum, siasat (*strategy*) dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Pengertian yang lebih lengkap menyatakan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan, penentuan jumlah dan jenis kegiatan yang dibutuhkan, serta penjatahan sumber daya untuk pencapaiannya (Pardede, 2011).

Definisi strategi lainnya yang dikemukakan oleh Chandler yang menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan,

serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2004).

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*

Distinctive Competence adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”.

b. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage disebut juga keunggulan bersaing adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2004) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Definisi Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. The American Marketing Association dalam Suyanto (2007) menyatakan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Swastha dan Irawan (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian lain mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2004).

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Rangkuti, 2004).

Dari definisi-definisi di atas dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dimana tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajer iklan dan promosi, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri yang setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab yang jelas sehingga masing-masing bagian dapat mengerjakan tugasnya dengan baik.

Konsep pemasaran adalah kegiatan terorganisasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada penciptaan suatu pemuasan bagi konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang hanya berorientasi pada usaha pemasaran yang berhubungan dengan produk saja tidak akan cukup untuk mengantisipasi persaingan sehingga harus mempertimbangkan juga keefektifan usaha perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, karena secara tidak langsung akan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

Strategi Pemasaran

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.

Sedangkan menurut Assauri (2008), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam strategi pemasaran:

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Keunggulan Perusahaan dalam Daya Saing

Menurut Rangkuti (2004) keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004), yaitu:

1. *Cost Leadership*

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya.

2. Diferensiasi

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul.

3. Fokus

Strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Menurut Kotler (2005), pengertian keunggulan bersaing yaitu keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih

besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Selanjutnya perusahaan dapat menempati posisi bersaing yang berbeda di pasaran.

Pembahasan

Strategi Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti dari *Sales Marketing Manager* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya, bahwa tim *Sales Marketing* melakukan analisis terhadap kondisi pasar (market) berikut ini:

1. Market Trend 2016

Market Trend adalah dimana harga umumnya bergerak dalam satu arah, yang kemudian diperoleh data berikut ini:

- a. Permintaan Bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) akan secara signifikan menurun mengingat kebijakan pemerintah mengenai penurunan anggaran serta bertumbuh dan berkembangnya jumlah hotel secara signifikan dalam radius tidak kurang dari 4 kilometer dari lokasi Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya.
- b. *Customer* jauh lebih menentukan untuk memilih pilihan mereka sendiri "**Produk dan Layanan harus baik**".
- c. Harga masih memainkan bagian yang paling penting dari keputusan *Customer* – "*where or whenever*".

2. Market Needs 2016

Market Needs adalah analisis terhadap keinginan pasar saat ini, diantaranya adalah:

- a. Mencari nilai produk yang kuat
- b. Mencari *Excellent Services* dalam sebuah pelayanan
- c. Mencari nilai produk yang kuat "**Strong Value Products**"
- d. Kecocokan tempat adalah kenyamanan yang harus memenuhi harapan mereka
- e. Harga kompetitif (bersaing)
- f. Standar konsistensi layanan lebih diutamakan
- g. Lebih luas dalam berbagai pilihan menu
- h. Melengkapi fasilitas MICE
- i. Efisiensi, efektifitas dan pelayanan terbaik
- j. Konsep yang jelas dan tepat

Dalam hal ini, Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya mengkhususkan pemasarannya pada beberapa segmen pasar (*concentrated marketing strategy*), dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Strategy Positive Growth on Hotel Occupancy

Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya memfokuskan *goal* pertama dalam tahun 2016 ini pada *Positive Growth on Hotel Occupancy* dengan *objective goal* sebagai berikut:

1. *Give More Value on Our Product*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Membuat *package* (*Room, Food Beverages, Entertainment*)
 - b. Fokus dengan *Corporate, MICE Segment & Long Stay Guest*.
 - c. Mencari *customer* atau *corporate* baru
 - d. Mempresentasikan *sales kit*
 - e. Membuat kerjasama *member program's* dengan *Mall, Bank*, dan sebagainya
2. *Stress on Hotel & Brand Awareness*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Bekerjasama dengan media cetak (lokal dan nasional)
 - b. Smart & Creative Design untuk *promotion advertising*
 - c. *In line* dengan *hotel promotions*
 - d. Membangun dan mendistribusikan *news release* dan *news letter*
3. *Improving Quality of Negotiation*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Mendapatkan komparasi harga dari kompetitor
 - b. *Sales technique training*
 - c. Aktif dalam *entertaint* untuk *potential client*
 - d. Aktif dalam *hotels survey*
 - e. *Research* untuk keinginan dan kebutuhan tamu
4. *Updating and Exploring The Database*, dengan strategi sebagai berikut:
 - a. Mendapatkan *database* dari PHRI & asosiasi yang lain
 - b. Selalu *maintain relationship* dengan *sales leads*
 - c. Mengunjungi *competitor properties*
 - d. Menyusun sistem administrasi yang bagus

Dianalisis dari Keunggulan Perusahaan dalam Daya Saing, bahwa beberapa gol tersebut sesuai dengan diferensiasi dan fokus perusahaan sehingga mampu menciptakan persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul sehingga hal tersebut mampu diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

Peneliti juga melakukan wawancara melalui *email* kepada beberapa *customer* mengenai pelayanan menyeluruh di Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya dengan mayoritas *customer* berpendapat cukup puas, hanya ada beberapa customer yang mengeluhkan soal *taste* makanan yang kurang *fresh*. Sehingga dari pengumpulan informasi yang dibutuhkan pemasaran baik internal maupun eksternal, dapat dijadikan acuan dalam melakukan perencanaan pemasaran berdasarkan informasi yang didapat, pengimplementasian rencana pemasaran serta kontrol dan pengawasan yang berkelanjutan.

Make More Profit

Make More Profit merupakan *goal* kedua pada tahun 2016 yang ditargetkan oleh *Sales Marketing* Hotel Guanwangsa Manyar Surabaya meliputi

objective goal sebagai berikut:

1. *Effectiveness in collection*, dengan strateginya sebagai berikut:
 - a. *A/R aging* tidak lebih dari 60 hari
 - b. *Courtesy visit*
2. *Tight control budget policy*, dengan strateginya adalah:
 - a. *Saving energy cost*
 - b. *Develop effective komunikasi antar department*
 - c. *Discipline dalam penggunaan sales budget*
 - d. *Membuat daily & monthly sales call report from sales*
3. *Coordinate with other department for controlling the expenses*, strateginya meliputi:
 - a. Mendapatkan laporan bulanan dari *accounting*.
 - b. Memberikan secara signifikan *supporting data* untuk *control expenses*
 - c. *P&L meetings*

Establish Good Training Program

Goal ketiga di tahun 2016 yang ditargetkan oleh Sales Marketing Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya adalah *Establish Good Training Program*, meliputi *objective goal* sebagai berikut:

1. *Train Sales Team & Department Sales (Front Officer & Food Beverages Service)*, mencakup strategi berikut ini:
 - a. *Membuat training programs*
 - b. *Membuat simulasi / latihan-latihan*
 - c. *Memberikan rewards*
2. *Outsourcing Training*, meliputi strategi berikut:
 - a. Mencari *contact trainers* dari luar (oleh HRD)
 - b. Program *Outdoor Trainings* atau seminar

Kendala yang Dihadapi

Setelah peneliti melakukan wawancara melalui *email* <smm.manyar@gunawangshotel.com> kemudian dijawab oleh Bapak Andry Yakub sebagai *Sales Marketing Manager* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya, beberapa kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Letak Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya yang notabene di Surabaya Timur, yaitu jauh dari pusat kota termasuk juga dari pusat perbelanjaan ataupun dengan lokasi perkantoran dari instansi Pemerintah Kota di Surabaya,
2. Kendala struktur gedung Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya menjadi satu lingkungan dengan *apartement*, karena dengan menjadi satunya tamu hotel dan penghuni *apartement* dengan akses lift yang sama, menjadikan pelayanan dan fokus pelayanan yang akan diberikan kepada tamu hotel khususnya menjadi tidak fokus dan berkesan tidak *luxury*. dan berakibat menurunkan harga jual kamar hotel itu sendiri.

Jika dianalisis dari strategi pemasaran terutama dari sisi bauran pemasaran, kondisi ini berkaitan erat dengan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (*place*) dari produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2003) yang menyebutkan esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk atau jasa kepada konsumen

pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana konsumen biasanya membeli produk ataupun menggunakan jasa tersebut.

Solusi dalam Menghadapi Kendala

Dengan beberapa kendala yang dihadapi tersebut di atas, Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya memberikan penawaran lain dalam hal pelayanan, diantaranya adalah menawarkan solusi pengantaran dan penjemputan tamu baik dari bandara ke hotel ataupun sebaliknya, serta menawarkan paket murah pengantaran ke pusat perbelanjaan atau *mall* yang ingin dikunjungi tamu selama menginap.

Sedangkan solusi lain terkait struktur gedung bahwasannya Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya akhirnya pun menyesuaikan harga kamar (*room rate*) lebih rendah dibandingkan dengan harga kamar hotel yang sama dengan klasifikasi bintang 3, karena banyak tamu yang beranggapan bahwa ini adalah hunian *apartement* bukan *real* hotel, sehingga target dalam penjualan membutuhkan volume penjualan yang lebih banyak untuk memenuhi target yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2004) mengenai *Cost Leadership* bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas jasa yang sama.

Kesimpulan dan Saran

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa *Sales Marketing* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya mampu menganalisis tren pasar dan kebutuhan atau keinginan pasar yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan keunggulan perusahaan dalam daya saing, termasuk juga mampu memberikan harga (*price*) lebih rendah (murah) dibandingkan dengan *hotel competitor* lainnya dengan kualitas pelayanan yang sama dengan klasifikasi hotel bintang tiga.

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada *Sales Marketing* Hotel Gunawangsa Manyar Surabaya lebih terkait pada peningkatan dalam hal pelayanan maupun *training programs* bagi seluruh staf, khususnya staf *Food and Beverages* sehingga nantinya dapat memperbaiki keluhan *customer* mengenai kekurangpuasan terhadap menu makanan yang disajikan, sehingga dapat pula dikembangkan beberapa varian menu makanan *Suroboyoan* yang unik dan memiliki citarasa tinggi yang tidak akan didapatkan di hotel-hotel lainnya di Surabaya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Soyjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Creswell, W. John. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE Publications.
- Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2013). *Strategies of Qualitative Inquiry*. California: SAGE Publications.
- Elfash, Ismail. (2015). *Inilah Ilmu Marketing Paling Jitu*. Diakses melalui: http://www.kompasiana.com/ismailelfash/inilah-ilmu-marketing-paling-jitu_550a181ea333111d692e3d10, pada: 25 Mei 2016 pukul 22.11 WIB.
- Khoirunisa, Isnaini. (2016). *Meneropong Prospek Perhotelan di Surabaya*. Diakses melalui: <http://properti.liputan6.com/read/2428772/meneropong-prospek-perhotelan-di-surabaya>, pada: 23 Maret 2016 pukul 09.34 WIB.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. States of America: Pearson.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pardede, Pontas M. (2011). *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syahid, Ahmad Rosyidi. (2016). *11 Strategi Marketing untuk Meningkatkan Okupansi Hotel Anda*. Diakses melalui: <https://studipariwisata.com/referensi/strategi-marketing-hotel/>, pada: 23 Maret 2016 pukul 10.15 WIB.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Peran *Personal Branding* Rustono Terhadap Keberhasilan *Brand* Rustoh Tempeh Di Jepang

Agus Nur Hidayat¹⁾ and Ahmad Enggal Maossyara²⁾

1) University College London, UK

agusarridho@gmail.com/agus.hidayat.15@ucl.ac.uk

2) Faculty of Communication Science

Dr. Soetomo University Surabaya – Indonesia.

rouvalvet@gmail.com

Abstract

In communication studies there are many ways to promote the products which called as personal branding as one of the marketing strategies. Rustono is an Indonesian entrepreneur who produce a traditional food tempe in Jepang. This study investigates how he has succeed to built up the personal branding of tempe as a traditional indonesia' food in Jepang. The research question in this research is to what extent the role of personal branding of Rustono into the brand of 'Rustoh tempe' in Jepang. A qualitative study which consist of library research and documentations will use in this thesis. As early findings in this study has shown that through door-to-door marketing until using e-marketing, Rustono' business has succeed to produce more than 16 thousand tempe per day, and the target marketing has expand to other countries as well, such as Korea, Meksiko, Hongaria, Perancis, dan Polandia. Finally, this research want to explore further the marketing strategy, especially concern to using the personal branding the owner himself.

Keywords: marketing strategy, personal branding, and Rustoh tempe.

Pendahuluan

Di negara Jepang ada orang Indonesia yang sukses berjualan tempe, padahal tempe bukan termasuk dalam hasil budaya makanan di Jepang. Orang tersebut adalah Rustono pria kelahiran Grobongan Jawa Tengah. Bagaimana Rustoh tempe bisa sukses membangun *brand*-nya? Dari situlah peneliti sangat tertarik untuk meneliti kesuksesan *brand* Rustoh tempe.

Pada tahun 1999, Rustono memulai bisnis tempe di negara Jepang. Secara umum orang yang akan memulai bisnis di negara lain tentu harus memiliki strategi dan melakukan adaptasi di segala aspek: bahasa, budaya, musim, dan sebagainya. Rustono harus melakukan berbagai cara dan strategi agar produk tempennya dapat diterima oleh masyarakat dari negeri sakura tersebut.

Indonesia memiliki produk tempe berbahan dasar kedelai, Jepang juga memilki natto dengan bahan dasar yang sama namun cara pengolahan natto berbeda. Makanan khas dari Jepang yang juga berbahan dasar dari kedelai ini diolah dengan cara merendam biji kedelai di dalam air selama satu hari. Kemudian kedelai direbus beberapa jam sampai matang dan lembut. Lalu ditiriskan di wadah untuk proses fermentasi dengan suhu 40o C, Suhu ini menjadi penentu kualitas fermentasi.

Proses pembuatan tempe adalah dengan cara merebus terlebih dahulu kedelai hingga air memuai kemudian tiriskan air setelah dingin kupas kulit kedelai hingga bersih lalu rendam air sekitar 24 jam, setelah itu rebus ulang kedelai tiriskan air biarkan hingga dingin baru diaduk dengan takaran ragi tempe, setelah diaduk hingga rata tempatkan kedelai di ruangan yang sudah disiapkan dengan menakar atau mengemas didalam kemasan untuk jumlah ragi tergantung dari berapa banyak kedelai dan suhu ruangan penyimpanan biarkan hingga ragi menyelimuti dan merekatkan kedelai hingga menjadi tempe. Tempe dan *natto* memang berbahan dasar kedelai akan tetapi sangat berbeda proses pembuatan antara *natto* dengan tempe.

Peta distribusi Rustoh Tempeh yang awalnya *door to door* berkembang menjadi distribusi yang berskala besar setiap harinya seperti yang diliput dalam sebuah situs website, disebutkan bahwa produksi tempunya mencapai 16.000 bungkus setiap lima hari dan ekspansi bisnis rustoh tempeh hingga saat ini tidak hanya dijual di negara Jepang tetapi juga sudah melebar sampai ke Korea, Meksiko, Hongaria, Perancis, dan Polandia.

Strategi Rustono untuk memasarkan produk tempe yang bukan budaya asli Jepang membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana cara menjaga konsumen dari *personal branding* dengan *function* iba kemudian menjadi sebuah kebutuhan. Setiap orang yang ingin membangun *personal branding* harus paham dengan dirinya sendiri, bagaimana hubungan *personal branding* dengan *brand*.

Kekuatan *personal branding* yang mampu membentuk sebuah brand yang bernilai. Sumber-sumber *personal branding* dan *brand* kemudian komponen apa saja yang terdapat dalam *personal branding* dengan sebuah *brand*.

Landasan Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,1997:219)

William G. Nickels dalam bukunya Marketing Communication and Promotion (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006:126).

Menurut Sutisna komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan pada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutina 2001:267).

Personal Branding

Montoya (2006) *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Dewi haroen (2014:27) *personal branding* pada dasarnya lebih menyangkut ke jiwa manusia, manusia bertindak sebagai aktor utama. Pondasi pembentukan *personal branding* yang kuat harus dimulai dan bersumber dari karakter atau kepribadian yang sehat dan kuat dari manusia tersebut. Untuk mendapatkan hasil *branding* yang sejati, yang mampu bertahan lama dan memberikan manfaat yang maksimal maka seseorang harus melalui proses-proses *branding* itu bersumber dari bukti-bukti yang nyata dan asli maka diperlukan sebuah landasan yaitu Karakter, Kompetensi, dan Kekuatan.



Gambar 3. Dasar *Personal Branding* : Karakter, kompetensi, dan kekuatan

Tiga pilar *personal branding* ada 3, pilar yang pertama ialah karakter. Karakter adalah sebuah kualitas personal, karakter merupakan hasil dari sebuah proses yang terus menerus dijalani, diekspresikan dan dibuktikan oleh seseorang. Karakter sejatinya ialah diri yang sebenarnya, karakter bukan diri yang dibuat-buat atau yang didesain untuk menjadi seperti yang dituntut.

Karakter mengandung arti antara lain watak, sifat, atau akhlak sehari-hari. Oleh Lickona (1991) disimpulkan bahwa karakter bisa muncul dari seseorang karena ada yang disebut *moral knowing* (pemahaman moral), lalu ada *moral feeling* (motivasi moral), kemudian ada *moral behavior* (perilaku).

Kompetensi merupakan pilar dari *personal branding* yang ke-2, kompetensi merupakan syarat utama yang harus dimiliki oleh seseorang untuk ‘*membranding*’ dirinya. Kompetensi adalah ‘isi’ dari produk (*person*) yang akan ‘dijual’. Jika diibaratkan dengan kecantikan seorang gadis maka kompetensi adalah ‘*inner beauty*’ atau ‘kecantikan hakiki’ yang dimiliki seseorang yang diinformasikan ke khalayak.

Pilar terakhir dalam syarat *personal branding* adalah kekuatan, semua orang pada dasarnya memiliki kekuatan. Yang membedakan adalah apakah kekuatan itu sudah diketahui atau belum. Semua orang pada dasarnya memiliki kekuatan, tapi yang membedakan adalah apakah kekuatan itu sudah digunakannya atau belum. Ada orang yang tidak tahu kekuatannya padahal orang tersebut memilikinya. Ada orang yang sudah mengetahui kekuatannya, namun tidak tahu atau belum tahu bagaimana cara menggunakannya.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya

adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Brand

Menurut *David Aaker* (2014), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Brand (merek) lebih dari sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji organisasi/perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Sebuah *brand* itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji, sebuah *brand* juga merupakan suatu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan *brand* tersebut.

brand adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Jadi kesimpulannya untuk membangun sebuah *brand* yang kuat diperlukan sebuah *personal branding* yang akan menjadi titik awal sebuah perjalanan *brand* dan kesuksesan *brand* tersebut.

Hubungan Personal Branding dengan Brand

Personal branding memiliki hubungan yang erat dengan *brand*. Reputasi dan kredibilitas seseorang dapat dialirkan kepada brand yang sedang dibentuk dan dikembangkan dimana seseorang tersebut berada, sehingga mampu memberikan nilai yang tinggi. Namun disisi lain reputasi dan kredibilitas yang buruk juga mampu memberikan dampak negatif bagi produk sebuah *brand*.

Personal branding dan *brand* bisa saling menguatkan, jika dikelola secara terintegrasi, *personal branding* dapat “dijual” untuk kepentingan membangun *corporate branding*. Jasa profesional atau produk diyakini lebih mudah dijual kepada klien atau konsumen jika mereknya sudah dikenal. Adanya merek membuat orang lebih percaya kepada apa yang ditawarkan.

Metode

1. Personal Branding

Personal branding merupakan karakter, kompetensi dan kekuatan yang sangat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri kita. *Personal branding* itu sangat positif karena dapat membangun diferensiasi, membangun *positioning*, memperkuat persepsi yang tertanam pada orang lain tentang diri kita, dan menjadi jembatan lahirnya *trust* (kepercayaan).

2. Brand

Brand (merek) lebih dari sekedar nama dan logo, untuk melahirkan *brand* yang kuat diperlukan sebuah kepercayaan dari khalayak kepada *brand* tersebut. sebuah *brand* terlahir dari penggabungan dari suatu bentuk emosional, ekspresi

diri, dan sosial. Sebuah *brand* itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji, sebuah *brand* juga merupakan suatu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan *brand* tersebut.

Unit Analisis

1. Karakter: Watak, sifat atau akhlak sebenarnya yang di ekspresikan dan dibuktikan oleh seseorang secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari sehingga terbentuk moral *knowing*, moral *feeling* dan moral *behavior*.
2. Kompetensi: isi dari produk (*person*) yang akan di jual, dan menjadi syarat utama dalam membangun personal branding untuk menentukan apa yang akan di promosikan kepada *public*.
3. Kekuatan: strategi dasar yang sulit diidentifikasi seseorang untuk memperlihatkan keistimewaan atau keunggulannya dalam mengembangkan *personal branding* secara maksimal.

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan penelitian yang memaparkan peristiwa yang terjadi suatu fenomena yang sebenarnya. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka data yang didapat lebih mudah, lengkap, factual, dan bermakna, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Teknik pengumpulan data

1. *Library Research*

Library Research atau yang disebut studi pustaka ialah dengan cara mempelajari buku – buku literature, browsing di internet, buku – buku perpustakaan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian. Sekaligus mengumpulkan berita dan liputan yang bersangkutan dengan obyek penelitian.

2. Dokumentasi

Dalam kegiatan pengumpulan data, dikarenakan penelitian ini menggunakan studi pustaka jadi peneliti mengumpulkan sumber lain selain dari artikel dan liputan yaitu sebuah video wawancara dengan beberapa televisi baik nasional maupun luar negeri.

Hasil Dan Pembahasan

1. Karakter

Karakter Rustono yang tidak terpengaruh oleh budaya jepang menjadikan Rustono beda, jika selama ini orang jepang dianggap sebagai orang yang pekerja keras, rajin, tepat waktu, ulet, tangguh, kreatif. Rustono memiliki semua karakter tersebut. Dibuktikan dengan saat rustono membangun pabriknya pada waktu musim dingin. Rustono dan istri mengabaikan larangan untuk tetap membangun pabrik tempe meskipun membahayakan nyawanya. Suatu waktu pada saat mengantarkan pesanan di Tokyo Rustono khawatir telat mengantarkan produk tempennya oleh karena itu rustono berupaya keras agar pesanan tempe oleh pelanggannya tersebut diantar tepat pada waktunya, rustono memakai Shinkansen kereta peluru tercepat di jepang meskipun membutuhkan biaya yang mahal rustono lebih memilih kehilangan uangnya daripada kehilangan trust dari para

pelanggannya. Hasilnya pun bisa ditebak Rustono meminta maaf kepada pelanggannya karena terlambat, akan tetapi pelanggan tersebut berterimakasih kepada Rustono karena beliau tidak terlambat malah lebih cepat dari waktu yang dijanjikan.

Karakter produk Rustoh tempeh memiliki bahan dasar kedelai yang baik, beliau bekerjasama dengan petani di wilayah Nagahama, kawasan Shiga. Untuk kualitas produk Rustoh tempeh, rustono telah melakukan uji laboratorium di jepang sehingga produk Rustoh tempe dinyatakan sehat, bergizi dan memiliki kualitas yang bagus dan layak dikonsumsi. Untuk rasa memang rasa dari tempe tergantung dari cara mengolah dan memasaknya sesuai selera, akan tetapi produk Rustoh tempe sangat menjaga kualitas rasa dan produk tempennya jika di simpan dengan benar maka rasa dari produk tempe tersebut terjaga kualitasnya.

Sehingga ketika pelanggan melihat kegigihan rustono untuk memasarkan produk tempennya. Pelanggan merasa nyaman dan tidak khawatir dengan bahan, kualitas dan rasa dari Rustoh tempeh karena pelanggan percaya dengan karakter baik Karakter Rustono dan Karakter dari Produk Rustoh tempeh.

2. Kompetensi

Sifat dasar Rustono dalam mewujudkan cita-cita, angan-angan, gagasan dan Ide-idenya. Rustono bisa mengerjakan sesuai karakternya. Cita-cita rustono yang ingin menduniakan tempe kemudian dapat membentuk rustono mempunyai karakter yang kuat. Mengadapi situasi yang ada memberikan dorongan kepada beliau untuk menjadikan terwujudnya keinginan rustono.

Produk Rustoh tempe juga mempunyai kompetensi yang kuat, bagaimana bisa tempe yang bukan budaya makanan asli jepang bisa mempunyai kompetensi di jepang. Tempe yang berbahan dasar kedelai sama seperti *natto* dengan bahan dasar yang sama namun cara pengolahan *natto* berbeda karena menggunakan ragi *natto* khas jepang. Tempe memiliki nilai yang kuat di jepang setelah uji laboratorium produk Rustoh tempe ternyata aman, sehat, bergizi dan kaya akan gizi. Setelah diberitakan di media jepang banyak orang jepang yang penasaran dan ingin mencoba produk Rustoh tempeh. Rustono dan produknya terlihat mempunyai kompetensi dan nilai tersendiri dalam bersaing di dunia bisnis makanan di jepang.

3. Kekuatan

Kekuatan Rustono dalam merintis bisnisnya adalah berani mengambil keputusan yang tegas, tekad yang kuat dan ketekunannya. Kekuatan beliau dalam menjalankan bisnis tempe dapat dilihat ketika menghadapi sebuah krisis ketika pertama kali memasarkan produk tempennya. Ditolak berkali-kali karena produk yang ditawarkan masih asing di kalangan orang jepang tidak membuatnya putus asa, beliau tetap konsisten dan menjelaskan bahwa tempe adalah makanan sehat yang harus di konsumsi. Kendala komunikasi dengan lingkungan yang baru dan berbeda menuntut Rustono untuk memiliki kekuatan negosiasi dan komunikasi.

Rustono sempat ditegur warga sekitar rumahnya ketika membangun pabrik tempennya di musim dingin, Kendala cukup berat yang juga dapat beliau lalui adalah soal menghadapi iklim alam di Jepang. Fermentasi tempe hanya bisa berhasil dalam cuaca kelembaban 60 persen hingga 90 persen, yang tentu saja tidak masalah di Indonesia. Di Jepang yang mempunyai empat musim,

mempunyai kelembaban udara yang dibutuhkan tempe hanya pada musim panas. Tetapi, lewat penelitian kecil-kecilan dan telaten, hasilnya sangat besar. Beliau bisa mengatur kelembaban pada segala musim di dalam ruangan produksi. Peralatan produksi juga hasil inovasi Rustono sendiri. Alat pencuci kedelai beliau modifikasi dari bekas mesin pencuci cumi-cumi yang di dapat dari perusahaan perikanan. Begitu pula untuk pengemasan, dia datangkan mesin binaan Bantul dan Surabaya.

Seperti yang peneliti jabarkan diatas dari ketiga komponen *personal branding* tersebut. Karakter Rustono bukan hanya masalah personal akan tetapi juga produk yang ditawarkan. Produk juga mempunyai karakter dan bisa saling menguatkan.

Personal Branding Rustono memiliki karakter, kekuatan dan kompetensi yang kuat. Rustono memiliki ciri khas tersendiri dalam membangun personal brandingnya. Rustono tidak terpengaruh oleh budaya Jepang. Karakter rustono yang kuat memiliki keunikan kesan tersendiri di mata orang jepang sehingga cepat dan mudah diingat. Kekuatan Rustono dalam menjalankan bisnis tempe di jepang terlihat sangat mencolok sehingga banyak media Jepang yang ingin meliputnya. Kompetensi rustono tidak hanya sebatas berbisnis tempe di jepang saja akan tetapi menyebar hingga keseluruh dunia.

Pengenalan tempe pertama kali oleh Rustono kepada para tetangganya di Jepang dan restoran – restoran disana tidak mendapatkan respon yang baik, Rustono menjelaskan bahwa tempe itu adalah makanan tradisional dari Indonesia yang sehat dan kaya akan nutrisi akan tetapi karena budaya masakan yang berbeda sangat sulit untuk meyakinkan orang jepang. Keteguhan hati Rustono untuk menduniakan tempe terus diperjuangkannya, sejak datang ke negara Jepang, beliau selalu menabung sebagian uangnya untuk membangun mimpinya dan Beliau juga selalu memegang teguh budaya luhur bangsa Indonesia yang terkenal akan keramahannya, selain itu kejujuran dan kerja keras yang gigih sehingga tidak kalah dengan semangat kerja orang Jepang. Hal ini merupakan dasar dari *Personal Branding* Rustono yang membuat sukses *Brand* Rusto Tempeh di Jepang.

Strategi marketing yang diterapkan rustono pada saat itu adalah dari mulut ke mulut, selain itu *Personal Branding* Rustono yang begitu kuat hingga mampu membangkitkan *Brand* Rusto Tempeh dan juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kesuksesan bisnis rustono. Seiring perkembangan pabrik tempe Rustono dalam lima hari kerja beliau mampu memproduksi 16.000 bungkus tempe, pelanggan rustono mencapai lebih dari 490 pelanggan yang tersebar ke seantero Jepang.

Keunikan *brand* yang dimiliki produk Rustoh Tempeh terlihat menonjol dengan menggunakan nama sang pemilik Rustono dan kemasan produk tempe yang sengaja didesain khusus suasana pedesaan di pulau Jawa Indonesia menjadi daya tarik yang kuat di Jepang karena keunikannya. Rustoh tempeh 50% cerita, 50% produk.

Tanpa sadar dan tanpa disengaja perjalanan panjang Rustono ternyata membuahkan hasil dan membentuk sebuah personal branding yang kuat hingga mempengaruhi brand Rustoh Tempe tidak hanya di jepang saja akan tetapi beberapa Negara dunia saat ini melirik hingga menjalin kerjasama dan bergabung dengan Rustoh Tempeh.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Montoya, Peter & Vandehey, Tim. 2008. *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A., 2012, Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi cetakan ke tigapuluh, PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- W, Lamb Charles, jr.F, Hair Joseph, Mc Daniel, 2001, Pemasaran Buku Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

**Online Media Construction Of Woman Corruptor
(A Framing Analysis of News Corruption from Ratu Atut Chosiyah at
Detik.com and Kompas.com period 18-24 December 2013)**

Wien Hesthi Rahayu, S.I.Kom
Sebelas Maret University Surakarta
Email : hesthiwien@gmail.com

Abstract

Online media bring new communication space embedded with opportunities for the public. This study based on corruption case that happened in Indonesia. Woman is used by media as a bridge to catch the attention of public. Corruption cases as a news topic are the attractive information for public. News is not only spread information about corruption, but also the unimportant things as private room. This study describes how mass media create reality become news fact at online media. Researcher used news of corruption from Ratu Atut Chosiyah at Detik.com and Kompas.com as the object. This study used qualitative approach with Framing Analysis from Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicky. Four things to analyze are syntax, script, thematic, and rhetoric. This study found, ideology from the owner of Detik.com persuade the content of news and Kompas.com is persuaded by market, educated public. Detik.com and Kompas.com construct Atut as an evil woman. Detik.com describes Atut used the powerlessness of woman to defend herself. Kompas.com describes Atut as consumptive woman.

Keywords: Media Constructions, Woman, Framing Analysis, Detik.com, Kompas.com

Pendahuluan

Dunia politik menjadi semakin populer ketika memasuki tahun politik, seperti tahun 2014. Tahun terjadinya pemilihan Presiden Republik Indonesia. Dari berbagai macam pemilihan umum, pemilihan legislatif menjadi pemilihan yang sering disoroti. Tidak heran jika pejabat yang duduk di dewan legislatif juga mendapat perhatian khusus dari media. Media selalu ikut serta dan selalu hadir dalam pasang surutnya sistem perpolitikan di Indonesia. Di provinsi tersebut, kehadiran perempuan dapat terlihat menduduki posisi penting yaitu sebagai gubernur. Ratu Atut Chosiyah adalah perempuan yang menduduki posisi tersebut. Sebelum menjadi Gubernur Banten, Atut menjabat sebagai Wakil Gubernur (Wagub) Banten dengan Gubernur Djoko Munandar. Atut terpilih menjadi wagub pada 11 Januari 2002. Namun, pada perjalanan memimpin Banten, Djoko Munandar tersangkut kasus korupsi yang membuat Atut ditunjuk sebagai Pelaksana Tugas Gubernur Banten. Pada Pemilihan Gubernur selanjutnya, Atut mencalonkan diri sebagai Gubernur dengan wakilnya Mohammad Masduki. Mereka berdua dilantik 11 Januari 2007. Akan tetapi, dalam masa kepemimpinannya, Atut memiliki perjalanan yang nyaris sama dengan Djoko Munandar. Dirinya terlibat pula dengan kasus korupsi.

Studi Bank Dunia (1999) dalam Soetjipto (2012) menunjukkan, perempuan membayar suap lebih jarang dan korupsi akan turun kalau lebih banyak perempuan terwakili di parlemen. Logikanya, di Indonesia yang ternyata perempuannya memiliki minat untuk memenuhi keterwakilan perempuan sebanyak 30%, seharusnya dapat mengurangi tingkat korupsi. Namun, beberapa tahun ini, media massa justru kerap memberitakan kasus korupsi yang sebagian pelakunya adalah perempuan. Terdapat hal yang kontradiktif dari hasil penelitian dengan pemberitaan di media massa.

Isi Media Saat Ini

Media Massa dan Opini Publik

Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak secara umum, dikelola secara profesional, dan bertujuan mencari keuntungan (Mondry, 2008: 12). Rakhmat dalam Hikmat (2010: 62) juga menyatakan bahwa media massa memengaruhi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Khalayak disuguhkan sesuatu yang dapat memengaruhi pikiran mereka, bukan menentukan pikiran mereka.

Media massa dapat memperkaya masyarakat dengan menyebarkan karya kreatif terbaik dari manusia (Vivian, 2008: 505). Akan tetapi, pandangan Vivian yang berasumsi media massa berperan positif juga memberikan pandangan yang kontradiktif bahwa media massa terkadang menyajikan hal-hal yang bersifat subjektif.

Melihat permasalahan yang menyangkut perempuan pertama yang berhasil menjabat sebagai gubernur di Indonesia, tentu saja mendapat perhatian dari berbagai media. Tidak hanya media cetak, tetapi juga media elektronik hingga media *online*. Media massa (cetak dan elektronik) punya pengaruh kuat yang membekas dalam pikiran masyarakat (Nurudin, 2012: 59). Ini berarti, media massa memiliki peranan penting dalam kehidupan di masyarakat. Opini publik terhadap seseorang, sekelompok, atau suatu hal dapat terbentuk dari media massa.

Sebuah penelitian mengenai pemberitaan korupsi dilakukan oleh Eko Prihasanto (2012) dengan judul “Bingkai Media dalam Pemberitaan Mengenai Kader Partai Demokrat (Analisis Framing Harian Kompas edisi 4-10 Februari 2012 pasca ditetapkannya Angelina Sondakh menjadi tersangka Kasus Suap Wisma Atlet)”. Penelitian tersebut mengkaji tentang sosok kader sebuah partai yang melakukan tindak pidana korupsi. Penelitian itu juga mengamati Angelina Sondakh sebagai perempuan koruptor. Dari penelitian tersebut, terdapat kesimpulan bahwa Kompas secara halus menginginkan Angelina Sondakh mengundurkan diri dari Partai Demokrat agar tidak menghancurkan nama baik partai.

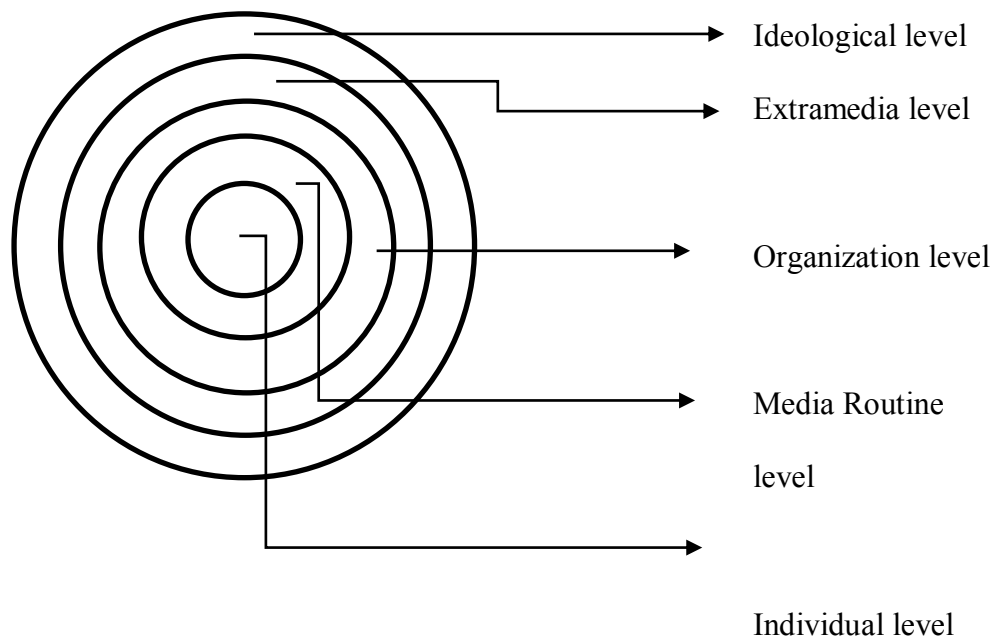
Nurul Hasfi (2010) dalam penelitiannya dengan judul “Representasi Perempuan Pelaku Kejahatan di Media Massa: Analisa Pemberitaan Malinda Dee” menemukan ketidakadilan dalam mengonstruksi pemberitaan seorang perempuan koruptor yaitu Malinda Dee. Dalam penelitian tersebut Malinda Dee digambarkan sebagai perempuan kaya raya, cantik, berpendidikan tinggi, namun memiliki sisi negatif yang disimbolkan sebagai wanita jahat. Penelitian tersebut memperoleh empat kesimpulan bahwa media membuat bingkai (*frame*) untuk kasus Malinda Dee yang salah satunya adalah pemfokusan media pada daya tarik fisik.

Hal ini tentu menjadi sebuah kecurigaan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi yang objektif, tetapi juga sesuai dengan ideologi dari media itu sendiri. Apalagi, media *online* adalah media yang sistem kerjanya dituntut oleh kecepatan. Berbeda dengan media cetak seperti koran harian. Koran harian menyajikan berita dalam hitungan 24 jam, namun media-media *online* tidak memandang waktu. Media *online* harus cepat dalam menyajikan sebuah berita. Sehingga, bisa saja terjadi media *online* menyajikan informasi yang terpenggal.

Hierarki Pengaruh Isi Media

Pengaruh isi dalam sebuah media massa diperkenalkan oleh Pameela Shoemaker. Shoemaker menjelaskan lebih detil dengan teori hierarki pengaruh. Teori tersebut menjelaskan tingkatan level yang mempengaruhi sebuah isi dari media massa. Shoemaker membagi tingkatan pengaruh isi media menjadi lima level yang terdiri dari individu, rutinitas media, organisasi, ekstramedia, dan ideologi.

Gambar 1
Teori Hierarki Pengaruh Isi Media



- ingkat Individu: pengaruh isi dari media massa berasal dari sang jurnalis. Jurnalis ikut menentukan bagaimana isi pesan dari sebuah media dimuat. Shoemaker (1996: 61) menyebutkan *effects of communicator's characteristics, backgrounds, experiences, attitudes, values, beliefs, roles, ethics, and power on mass media content*. Yang dapat diartikan bahwa karakteristik pengaruh dari individu yaitu berada pada latar belakang, pengalaman, sikap, nilai-nilai, keyakinan, etika, dan kekuasaan pada isi media massa. Sebagai contoh, latar belakang seorang jurnalis yang berasal dari ilmu jurnalistik dengan yang berlatar belakang ilmu ekonomi. Dalam membuat berita tentang keadaan perekonomian misalnya, jurnalis dari ilmu jurnalistik akan kurang mendalam beritanya, namun dalam urusan teknis lebih memiliki

kemampuan. Sedangkan jurnalis dari ilmu ekonomi akan membuat berita secara mendalam, karena dia lebih memiliki ilmu tentang ekonomi, namun secara teknis masih kurang.

- Tingkat Rutinitas Media: tingkatan ini berhubungan dengan bagaimana sebuah media mengemas dan membentuk sebuah berita. Dalam tingkat rutinitas media ini, isi media dipengaruhi oleh bagaimana kegiatan sehari-hari atau rutinitas yang biasa ada di dalam sebuah media. Media rutin ini memiliki tiga unsur, yaitu organisasi media (*processor*), sumber berita (*suppliers*), dan khalayak (*consumers*). Rutinitas media ini lebih mengarah pada mekanisme bagaimana sebuah berita dibentuk, mulai dari siapa yang meliput, mengedit, dan seterusnya.
- Tingkat Organisasi: pengaruh organisasi memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh dari individu maupun rutinitas media. Dalam tingkatan ini, jurnalis dan pengelola media tidak hanya yang berpengaruh dalam isi sebuah media, tetapi juga ada bagian-bagian lain yang bekerja dalam organisasi media itu. Seperti contohnya bagian distribusi, sirkulasi, sponsor, dan bagian-bagian lainnya. Level organisasi ini berhubungan dengan stuktur manajemen media, kebijakan media, serta tujuan media. Dalam hal kebijakan media, pemilik media mempunyai pengaruh besar terhadap pemberitaan yang dimuat dalam medianya.
- Tingkat Ekstramedia: tingkat ekstramedia adalah pengaruh yang ditimbulkan dari luar organisasi media. Pengaruh isi media yang terdapat dalam tingkatan ini adalah berasal dari sumber berita, sumber penghasilan media, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Sumber berita dalam tingkat ekstramedia ini seperti pemberi informasi yang dibutuhkan jurnalis, akan tetapi memiliki kepentingan-kepentingan terhadap pemberitaan yang akan dimuat. Sumber penghasilan media meliputi pengiklan dan khalayak yang berperan sebagai pelanggan atau konsumen berita dari suatu media. Adapun pemerintah juga turut memberikan pengaruh dalam membuat peraturan tentang pers.
- Tingkat Ideologi: ideologi sebuah media menjadi pengaruh yang besar dari isi media massa. Ideologi dalam tingkatan ini diartikan sebagai kerangka berpikir individu dalam memaknai sebuah realitas. Sobur (2006: 139) menekankan bahwa ideologi merupakan sebuah pengaruh yang paling menyeluruh dari semua pengaruh. Karenanya sifatnya yang abstrak, maka pengaruh ideologi lebih berada pada bagaimana konsepsi seseorang atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas untuk dimasukkan ke dalam isi media.

Tujuan

1. Mengetahui konstruksi yang dibentuk oleh Detik.com dalam memberitakan kasus korupsi Ratu Atut Chosiyah sebagai perempuan koruptor.
2. Mengetahui konstruksi yang dibentuk oleh Kompas.com dalam memberitakan kasus korupsi Ratu Atut Chosiyah sebagai perempuan koruptor.
3. Mengetahui perbedaan yang ada di antara Detik.com dan Kompas.com dalam membongkai pemberitaannya tentang kasus korupsi Ratu Atut Chosiyah sebagai perempuan koruptor.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan memakai kualitatif interpretatif. Metode interpretatif memandang fakta sebagai tindakan spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemahaman sebagian orang dalam lingkup sosial. Dalam hal ini, peneliti memahami fenomena pemberitaan media massa khususnya media *online* pada kasus korupsi Ratu Atut Chosiyah. Fenomena tersebut diambil dari berita-berita yang dimuat oleh media *online* Detik.com dan Kompas.com.

Dasar penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis framing. Peneliti menggunakan model analisis framing dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicky. Model Pan dan Kosicky merupakan model penelitian yang memiliki perangkat framing dengan jelas, seperti sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Objek penelitian adalah berita-berita yang dimuat oleh Detik.com dan Kompas.com tentang pemberitaan kasus korupsi yang menyangkut Ratu Atut Chosiyah pasca ditetapkannya sebagai tersangka korupsi dana alat kesehatan, yaitu edisi 18-24 Desember 2014. Waktu tersebut peneliti pilih atas dasar pasca ditetapkannya Ratu Atut Chosiyah sebagai tersangka KPK dalam pengadaan dana kesehatan di Banten pada 17 Desember 2013.

Berita-berita yang telah diunduh dianalisis secara interpretatif dengan perangkat framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicky, lalu disajikan dalam bentuk deskriptif. Peneliti menggunakan kata kunci “Atut Chosiyah” di *search engine* pada kedua media tersebut. Jumlah berita dari Detik.com adalah 201 sedangkan dari Kompas.com adalah 110, sehingga jumlah keseluruhan yaitu 311 berita. Adapun berita yang dipilih peneliti sejumlah tujuh berita dari masing-masing media *online*. Tujuh berita dari masing-masing media tersebut dipilih karena merupakan berita yang memiliki kelengkapan dari berita-berita lain. Sebagian berita yang dimuat oleh Detik.com maupun Kompas.com memuat informasi yang bersifat repetitif, dan berita selanjutnya hanya memberikan informasi tambahan yang intinya hampir serupa. Adapun ke 14 berita yang dipilih yaitu:

Tabel 1
Daftar Judul Berita

Tanggal	Detik.com	Kompas.com
Rabu, 18 Desember 2013	Ngaku Sakit, Atut Batal Lantik Wali Kota Tangerang 08.59 WIB	Ratu Atut Batal Lantik Wali Kota Tangerang 10.12 WIB
Kamis, 19 Desember 2013	Soal Pemeriksaan Atut Besok, Pengacara: Tersangka <i>Kan</i> Punya Hak Ingkar 16.37 WIB	Jika Sehat, Atut Penuhi Panggilan Pemeriksaan KPK Besok 16.52 WIB
Jumat, 20 Desember 2013	Berjilbab Hitam, Atut Penuhi Panggilan KPK 10.17 WIB	Ke KPK, Atut Berkerudung LV dan Bersepatu New Balance 12.30 WIB

Sabtu, 21 Desember 2013	Ini Alasan Atut Tak Mau Disatukan dengan Tahanan Narkoba 12.40 WIB	Ratu Atut Tak Satu Sel dengan Tahanan Narkoba 18.20 WIB
Minggu, 22 Desember 2013	Jadi Gubernur Wanita Pertama Tersangkut Korupsi, Atut Cederai Hari Ibu 10.12 WIB	Hari Ibu, Megawati “Sentil” Ratu Atut 13.58 WIB
Senin, 23 Desember 2013	Soal Pasal Pencucian Uang bagi Atut, KPK: Tak Ada Masalah 14.50 WIB	KPK Akan Jerat Atut dengan Pasal Pencucian Uang 22.59 WIB
Selasa, 24 Desember 2013	Airin: Atut Kangen, Doakan Diberi Ketabahan 13.56 WIB	Kangen Keluarga, Atut Menangis 14.04 WIB

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada struktur sintaksis, Detik.com dalam menyusun fakta berita lebih bersifat deduktif, yaitu dari umum ke khusus. Informasi yang disajikan oleh Detik.com dimulai dengan informasi yang umum. Kemudian semakin ke bawah semakin menunjukkan informasi khusus mengenai kasus korupsi Atut. Informasi yang dituliskan tidak langsung menuju ke topik utama pembahasan berita, tetapi masih diawali dengan pembahasan yang umum. Hampir di semua berita, hal-hal detail dituliskan pada paragraf kedua.

Untuk penulisan judul atau *headline* berita, Detik.com cenderung tidak menggunakan kalimat yang ringkas. Dari tujuh berita Detik.com yang dianalisis, terdapat tiga berita yang judulnya mengandung 10 kata. Judul berita yang baik adalah judul yang ringkas, tidak terlalu banyak kata-kata, dan dapat menarik perhatian khalayak. Dalam hal ini, Detik.com seperti lebih memperhatikan kemenarikan judul dari pada ringkas atau tidaknya kalimat yang dipilih.

Dari sisi kutipan narasumber, terlihat Detik.com sering hanya menggunakan satu orang untuk menjadi narasumber. Hal itu tentu memperlihatkan Detik.com tidak mengemas fakta secara *cover both sides* atau dari kedua belah pihak. Sehingga, berita yang disajikan kurang seimbang.

Pada struktur skrip, Detik.com lebih banyak menekankan pada unsur *what*. Pada berita tidak dijelaskan lebih detail tentang alasan atau proses terjadinya peristiwa yang menjadi bahan inti pembahasan.

Pada struktur tematik, Detik.com tidak mengusung banyak tema di dalam teks berita yang dimuatnya. Rata-rata, dalam satu berita hanya terdapat dua tema di dalamnya. Detik.com kurang variatif dalam memberikan tema di dalam teks berita.

Struktur retorik yang ada pada teks berita Detik.com terlihat melalui penggunaan kata yang bermaksud menekankan makna. Detik.com hanya menggunakan foto-foto Atut, tidak menggunakan grafis atau ilustrasi. Rata-rata foto tersebut diambil saat Atut sedang menuju ke KPK. Ada pula beberapa berita dengan foto yang sama, hanya ekspresi wajah yang berbeda.

Sedangkan untuk Kompas.com, pada struktur sintaksis, isi berita lebih bersifat induktif, yaitu khusus ke umum. Informasi yang disajikan Kompas.com diawali dengan topik inti dari pemberitaan, lalu setelahnya dijelaskan secara umum mengenai kesalahan Atut yang menyebabkan dirinya menjadi tersangka.

Dari penggunaan judul, Kompas.com terlihat lebih tegas dalam menyampaikan makna berita. Tidak seperti Detik.com, Kompas.com lebih ringkas dalam membuat judul atau *headline*.

Berbeda dengan Detik.com, dalam hal narasumber Kompas.com lebih variatif. Kompas.com dapat melakukan *cover both sites* atau dari kedua belah pihak. Narasumber tidak hanya berasal dari satu orang dan satu pihak saja, tetapi juga disandingkan dengan narasumber dari pihak lain seperti KPK. Akan tetapi, Kompas.com masih belum bisa menyeimbangkan narasumber pada teks berita. Walaupun dari kedua belah pihak, jumlah narasumber dari pihak Atut tidak sebanding dengan narasumber dari pihak lain. Selain itu, Kompas.com lebih banyak menggunakan kutipan narasumber dalam bentuk kalimat langsung.

Pada kelengkapan unsur berita (skrip), Kompas.com lebih jelas dalam mengisahkan fakta atau peristiwa. Jika pada Detik.com, pembaca harus jeli dalam menemukan unsur berita, maka unsur 5W + 1H bisa diketahui dengan jelas oleh pembaca pada teks berita Kompas.com.

Pada struktur tematik, Kompas.com lebih berani memberikan beragam tema dalam satu berita. Tema yang diangkat Kompas.com dalam satu berita dapat mencapai tiga berita. Tema-tema tersebut juga didukung dengan penjelasan berita yang lebih detil. Sehingga, pembaca dapat memperoleh informasi lebih dibandingkan Detik.com.

Dalam menekankan makna berita, Kompas.com lebih cenderung menggunakan leksikon. Sama seperti Detik.com, Kompas.com tidak menggunakan grafis atau ilustrasi pada teks berita. Selain leksikon, Kompas.com juga menggunakan foto. Berbeda dengan Detik.com, foto yang digunakan Kompas.com lebih bervariasi. Foto tidak hanya diambil dari Atut yang mendatangi KPK, tetapi juga mengambil foto Atut dalam kesempatan lain.

Perbedaan yang ada pada kedua media tersebut secara jelas juga menggambarkan terjadinya pembungkaman atas persepsi dari sisi perempuan. Baik Detik.com maupun Kompas.com tidak memberikan kesempatan kepada Atut untuk membela diri. Hal tersebut seolah memang disengaja karena dominasi yang kuat dari perspektif laki-laki. Dominasi yang dimaksud yaitu, pemilihan informasi yang akan diberikan kepada khalayak berupa kata-kata, kelengkapan unsur berita, bahkan dari segi visual pemberitaan lebih didasarkan pada sudut pandang laki-laki.

Jika dikaitkan dengan teori kelompok bungkam (*muted group theory*), hasil perbandingan menunjukkan bahwa perempuan memang diindikasikan sebagai kelompok minoritas yang suaranya kurang didengar. Pemberitaan yang dilansir oleh kedua media tersebut sama-sama menyajikan informasi yang menyudutkan Atut. Atut dipandang sebagai perempuan yang tidak lagi berada pada posisi pelaku kejahatan, tetapi justru juga dipandang sebagai korban atas penyudutan media dalam mengonstruksi realitas.

Tabel 2
Perbandingan Frame Detik.com dan Kompas.com

No.	Elemen	Detik.com	Kompas.com
1.	Sintaksis	<ol style="list-style-type: none"> Berita bersifat deduktif, umum-khusus. Mewawancarai seorang narasumber atau dari satu pihak saja, tidak <i>cover both site</i>. Judul panjang, kurang ringkas namun dibuat menarik untuk dibaca oleh khalayak. <i>Lead</i> berita cenderung hanya menyampaikan informasi pada permukaannya saja, tidak mencakup inti berita. Penutup berita lebih didominasi oleh kutipan sumber dalam bentuk kalimat langsung. 	<ol style="list-style-type: none"> Berita bersifat induktif, khusus-umum. Mewawancarai dua atau lebih narasumber dari kedua belah pihak. Judul lebih ringkas, namun kurang menarik minat khalayak untuk membacanya. <i>Lead</i> berita dituliskan dengan lengkap, sehingga jika khalayak membaca <i>lead</i> saja, maka sudah dapat diketahui inti pokok dari berita. Penutup berita berisi penjelasan ulang mengenai alasan Atut ditetapkan sebagai tersangka hingga ditahan di Rutan Pondok Bambu.
2.	Skrip	<ol style="list-style-type: none"> Kelengkapan unsur 5W + 1H yang terdapat dalam teks berita sebagian besar dituliskan secara tersirat. Bahkan ada beberapa berita yang tidak memenuhi keenam unsur tersebut. Lebih banyak menonjolkan pada unsur <i>what</i>, yaitu peristiwa apa yang sedang terjadi. 	<ol style="list-style-type: none"> Kelengkapan unsur 5W + 1H dapat diketahui dengan jelas pada teks berita. Secara umum, berita lebih menonjolkan pada satu unsur saja, seperti <i>why</i> atau <i>what</i>. <i>Why</i> yaitu lebih mengarah pada alasan terjadinya peristiwa, sedangkan <i>what</i> menjelaskan peristiwa apa yang sedang terjadi.
3.	Tematik	<ol style="list-style-type: none"> Tema yang diusung sebagian besar hanya sebanyak dua buah di setiap berita. Jumlah paragraf tidak 	<ol style="list-style-type: none"> Tema yang diusung lebih bervariasi dibandingkan Detik.com. Jumlah paragraf lebih

		<p>terlalu banyak. Secara umum, setiap berita hanya berisi tiga paragraf.</p> <p>3. Kalimat didominasi oleh pernyataan narasumber yang ditulis dalam bentuk kutipan langsung maupun tidak langsung.</p>	<p>banyak karena peristiwa dituliskan dengan jelas. Secara umum, setiap berita berisi tiga hingga lima paragraf.</p> <p>3. Kalimat dilengkapi dengan pernyataan narasumber yang ditulis dalam bentuk kutipan langsung maupun tidak langsung. Selain itu, wartawan juga menambahkan penjelasan informasi tentang kasus suap yang dilakukan Atut.</p>
4.	Retoris	<p>1. Penekanan lebih banyak pada penggunaan leksikon yang menunjukkan hubungan kontradiktif dari kalimat sebelumnya.</p> <p>2. Penekanan pada leksikon dengan teknik penulisan dicetak miring.</p> <p>3. Penggunaan foto diambil pada kesempatan yang sama dengan hari berbeda, yaitu ketika Atut mendatangi gedung KPK atau ketika Atut sedang berada di kerumunan wartawan.</p> <p>4. Tidak menggunakan grafis atau ilustrasi, hanya menggunakan foto yang tidak dilengkapi dengan <i>caption</i>.</p>	<p>1. Penekanan dengan menggunakan leksikon ditunjukkan dengan berani memasukkan bahasa non-Indonesia seperti bahasa daerah.</p> <p>2. Penekanan pada leksikon dengan teknik penulisan menggunakan tanda kutip atau dicetak miring.</p> <p>3. Penggunaan foto lebih bervariasi, tidak hanya diambil pada satu kesempatan saja.</p> <p>4. Tidak menggunakan grafis atau ilustrasi, hanya menggunakan foto yang dilengkapi dengan <i>caption</i>.</p>

Kesimpulan

Detik.com menempatkan Ratu Atut Chosiyah sebagai perempuan yang sangat salah dan perbuatannya benar-benar tidak dapat ditoleransi. Penelitian ini menemukan, Detik.com lebih frontal untuk menyudutkan perempuan dalam

memberitakan kasus korupsi Ratu Atut Chosiyah. Hal ini disebabkan oleh ideologi dari pemilik Detik.com, Budiono yang berani dalam memberitakan peristiwa. Dilihat dari sejarahnya, Detik.com merupakan media dari hasil pembredelan pada masa orde baru, sehingga tentu pada masa itu pernah memberitakan hal yang berani hingga pemerintah membredelnya. Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dari konstruksi yang dibentuk Detik.com: (1) Menganggap perempuan koruptor adalah perempuan salah yang tidak dapat kembali menjadi perempuan benar, (2) Detik.com dengan berani menuliskan pemaknaan sikap jahat atas diri Atut secara tersurat, (3) Detik.com kurang dapat menyeimbangkan sumber informasi. Lebih banyak diperoleh informasi dari pihak yang berlawanan dengan Atut.

Kompas.com dalam mengonstruksi pemberitaan kasus korupsi Ratu Atut Chosiyah adalah lebih menonjolkan sisi hukum. Hal tersebut dapat dikarenakan Kompas.com yang berorientasi pada khalayak. Pembaca Kompas.com adalah khalayak berpendidikan, sehingga beritanya lebih ditonjolkan pada hal-hal yang memiliki unsur pengetahuan dan informasi penting. Beberapa hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: (1) Kompas.com menempatkan Atut sebagai perempuan yang bersalah secara hukum dan perlu mendapatkan hukuman yang setimpal. Kesan bahwa Atut merupakan perempuan yang jahat tidak terlalu ditonjolkan. (2) Cara yang digunakan Kompas.com adalah dengan menuliskan sisi-sisi feminisme secara tersirat. Perilaku menyimpang atau perilaku buruk yang digunakan untuk menggambarkan Atut disusun dengan menggunakan pilihan kata yang pada umumnya ditujukan kepada laki-laki.

Jabatan gubernur menjadi sebuah jabatan yang umumnya diduduki oleh laki-laki. Akan tetapi, keberhasilan Atut mencapai kursi tersebut dianggap tabu. Perempuan masih dianggap sebagai kaum yang tidak pantas menduduki jabatan-jabatan yang diisi oleh laki-laki. Dengan kata lain, perempuan belum pantas menjadi pemimpin. Sehingga, dari paradigma tersebut muncul pemberitaan-pemberitaan yang semakin menguatkan apabila jabatan yang seharusnya diisi laki-laki tetapi diisi perempuan, maka akan bermasalah.

Daftar Pustaka

- Eriyanto. 2009. *Analisis Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. Yogyakarta: LKis Printing Cemerlang.
- Hasfi, Nurul. 2010. *Representasi Perempuan Pelaku Kejahatan di Media Massa: Analisa Pemberitaan Malinda Dee*. Jurnal Komunikasi Massa (Volume 4, No.2). Diunduh dari <http://eprints.undip.ac.id/33331/> Diakses 28 Januari 2014, 14.50WIB.
- Hikmat, Mahi M. 2010. *Komunikasi Politik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2012. *Tuhan Baru Masyarakat Cyber di Era Digital*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Prihasanto, Eko. 2012. *Bingkai Media dalam Pemberitaan Mengenai Kader Partai Demokrat (Analisis Framing Harian Kompas edisi 4-10 Februari 2012 pasca ditetapkannya Angelina Sondakh menjadi tersangka Kasus Suap Wisma Atlet)*. Malang: UMM.

- Shoemaker, Pamela J. 1996. *Mediating the Message: theories of influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publisher.
- Soetjipto, Ani. 2012. *Perempuan dan Korupsi*. Diunduh dari <http://www.antikorupsi.org/id/content/perempuan-dan-korupsi>
Diakses 28 Januari 2014, 13.09 WIB
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Penerapan Sensor Dalam Penayangan Film Di Televisi Indonesia (Application of Sensor in Movie Broadcast on Indonesian Television)

Tutut Nur Trias Wijayanti

Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta, Indonesia

e-mail: thututtrias@gmail.com

Abstract

Television is a mass media that acts as a social controls and education. Movie is a medium of communication media with audio visual messaging to a particular group. Currently, many television which broadcast the movie, though not all movies can be enjoyed by all audiences. While television is a mass medium that is freely accessible to all audiences without limits. Some TV stations to apply the use of sensors in order to deliver the films they become eligible to serve and in accordance with P3SPS (Codes of Conduct and Standards of Broadcasting Program). Only use the sensor to some extent has influence understanding of the message to be conveyed by the film itself. So that the message is difficult to understand. Therefore, in this case the application of the sensor should be not only based P3SPS but also of continuity in the message you want to convey.

Key words: television , movie , sensor, mass media message, public understanding

Pendahuluan

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang, biasanya menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa (Suprpto, 2011:17). Media massa merujuk pada alat untuk berkomunikasi secara terbuka yang terorganisir dalam jarak jauh, dan kepada banyak orang dalam waktu singkat (McQuail, 2010:4). Media massa dianggap memiliki keunggulan yang menyebabkannya mampu mempengaruhi alam pikiran khalayak, yang selanjutnya mengubah masyarakat (Siregar, 2000:171). Media berperan besar dalam penciptaan kebutuhan palsu, serta sikap pasif yang terhanyut dalam konsumerisme (Haryatmoko, 2007:28).

Kegiatan penyiaran merupakan kegiatan dalam mengelola informasi yang dikemas dalam bentuk program acara siaran (Suprpto, 2100:151). Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran (P3SPS tahun 2012). Dalam UU no.32 tahun 2002, pasal (4) disebutkan bahwa penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan pereka sosial.

Media mengisahkan kita pada sesuatu. Mereka mempunyai level pesan dan pemahamannya masing-masing (Burton, 2008:6). Sehingga pesan yang dipahami seseorang dengan suatu level belum tentu dapat dipahami oleh seseorang dengan level yang berbeda. Televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang diatur dan berkesinambungan (UU Penyiaran No.32 tahun 2000). Televisi

mempunyai tiga efek utama, yaitu (1) efek pemitologian, (2) efek rekayasa sejarah, dan (3) efek pembatasan kognitif (Danesi, 2010:176-179). Ketiga efek tersebut menjadikan televisi sebagai media yang sering dijadikan kambing hitam, akibat dari kejadian yang menyebabkan keresahan sosial karena selain dapat menenangkan khalayak, televisi juga bisa menjadi medis provokasi yang sangat efektif.

Beragam format acara siaran yang ada di televisi, dapat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu drama, non drama dan berita (Naratama, 2004:64-68). Film merupakan salah satu konten yang disiarkan di televisi. Film adalah cermin kehidupan metaforis (Danesi, 2010:134-136). Film merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan (PP tentang lembaga sensor film, No. 18 tahun 2014, pasal 1). Film hampir menjadi media massa yang sesungguhnya dalam artian bahwa film mampu menjangkau populasi dalam jumlah besar dengan cepat, bahkan di wilayah pedesaan (McQuail, 2010:35-37).

Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya (Sobur, 2004:127). Walaupun film sepenuhnya berupa narasi visual, namun film lebih akurat untuk dikatakan sebagai teks yang sinematik mengembangkan kategori bahasa dengan membaurkan dialog, musik, pemandangan, dan aksi yang kohesif (Danesi, 2010:150). Seorang pembuat film haruslah bisa menjelaskan dengan baik dan benar pesan apa yang ingin mereka sampaikan dalam produknya (film). Hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier, artinya film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan di dalamnya, tanpa pernah berlaku sebaliknya (Sobur, 2004:127).

Semakin banyaknya stasiun televisi di Indonesia, menuntut para produser televisi terus menghasilkan karya-karya baru dengan berbagai konten yang menarik. Hanya saja keterbatasan sumber daya dan tenggat waktu produksi yang sempit, menyebabkan banyak stasiun televisi lebih memilih untuk membeli hak siar untuk film bioskop, dengan alasan lebih murah dibandingkan biaya untuk memproduksi satu konten acara selain itu juga bisa ditayangkan berulang-ulang sesuai perjanjian hak siar. Namun hal tersebut bukan tanpa masalah, sistem kejar tayang yang ketat, terkadang melupakan asas manfaat dan misi media penyiaran untuk memperkokoh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa (Purwasito, 2014:1-18). Walaupun pertunjukan film dapat dilakukan melalui layar lebar, penyiaran televisi, dan jaringan informatika (UU Perfilman no.33 tahun 2009, pasal 30, ayat 1). Namun tidak semua film layar disiarkan di televisi, untuk itulah peran Lembaga Sensor Film (LSF) diperlukan, untuk melakukan sensor terhadap film yang akan ditayangkan dan mengeluarkan Tanda Lulus Sensor (TLS) pada film yang dianggap layak untuk disiarkan.

Menurut Nota Kesepahaman dan kesepakatan antara KPI dan LSF tahun 2007 pasal (2), penyensoran program siaran televisi adalah penyensoran yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film terhadap isi siaran dalam bentuk film, reklame film, dan/atau iklan yang wajib memperoleh Surat Tanda Lulus Sensor dari Lembaga Sensor Film sebelum ditayangkan oleh Lembaga Penyiaran Televisi. Sedangkan sensor film adalah penelitian, penilaian, dan penentuan kelayakan film dan iklan film untuk dipertunjukkan kepada khalayak umum (UU Perfilman No.33 tahun 2009, pasal 1). Ada beberapa jenis sensor yang biasa

diterapkan dalam tayangan film di televisi, yaitu penyamaran (*blur*), sensor suara, dan pemotongan gambar. Hanya saja, banyaknya sensor yang diterapkan, pada akhirnya menyebabkan berkurangnya nilai pesan dari film itu sendiri ataupun makna ganda pada benak khalayaknya..

Permasalahan

Berawal dari keresahan bahwa saat ini semakin banyak pelanggaran baik dalam perundangan-undangan maupun dari P3SPS. KPI mencatat pada tahun 2014 tercatat 184 sanksi yang dijatuhkan kepada sejumlah lembaga penyiaran, dan jumlah itu bertambah pada 2015 menjadi 266 sanksi (sumber: kpi.go.id). Hal ini tentunya membuat kekhawatiran karena terdapat kenaikan sebanyak 118 sanksi yang dikeluarkan oleh KPI, naik hampir 65% dari jumlah sanksi yang dikeluarkan pada tahun 2014. Penjatuhan sanksi itu sendiri menimbulkan masalah di masyarakat. Di satu sisi masyarakat mengapresiasi tindakan KPI yang tegas dengan penjatuhan sanksi pada stasiun televisi yang melanggar peraturan dan P3SPS. Namun di sisi lain, sensor yang dilakukan oleh pihak stasiun televisi menimbulkan pertanyaan di masyarakat karena mereka menganggap, sensor yang dilakukan terlalu berlebihan sehingga terkesan kurang pas ataupun berlebihan.

Masih banyak masyarakat yang menganggap penyensoran tersebut dilakukan oleh KPI padahal sebenarnya penyensoran tersebut dilakukan oleh LSF maupun pihak internal stasiun televisi yang bersangkutan, sedangkan KPI hanya bertugas sebagai badan pengawas dan pemberi sanksi penyiaran saja. Pihak internal stasiun televisi sendiri yang seharusnya bertanggung jawab pada penyensoran akhir sebelum ditayangkan terkesan kurang cermat dan serius dalam melakukan sensor. Misalnya untuk sensor adegan merokok, kadang kala *blur* yang dilakukan hanya seperti blok buram saja, tanpa memperhatikan kaidah sinematografi. Padahal hal tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan oleh film tersebut kepada khalayak.

Lalu, bagaimana seharusnya sebuah sensor tersebut diterapkan? Terutama dalam siaran film di televisi, yang notabene mempunyai perbedaan peruntukan serta jam tayang dengan siaran di bioskop. Karena belum tentu, film untuk bioskop yang lulus sensor LSF, layak untuk tayang di televisi.

Tujuan

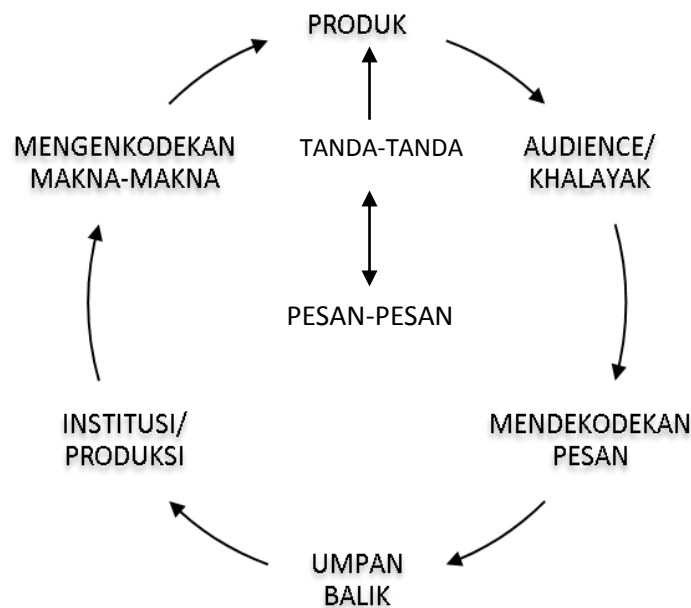
Tulisan ini dibuat dengan tujuan untuk memaparkan bagaimana sebenarnya penerapan sensor dalam penayangan program acara di televisi, khususnya untuk program acara film. Selain itu untuk meluruskan anggapan bahwa sensor film dilakukan bukan agar stasiun televisi tidak mendapat teguran dari KPI. Sebab sensor film hanya berhak dilakukan oleh LSF sebagai lembaga resmi negara yang nantinya juga berhak mengeluarkan Tanda Lulus Sensor (TLS) yang merupakan syarat diperbolehkannya suatu konten untuk disiarkan secara luas. Sensor untuk televisi sendiri sebenarnya sudah diserahkan sepenuhnya pada pihak internal stasiun televisi itu sendiri, untuk melakukan sensor konten mereka sesuai dengan aturan yang berlaku namun tetap memperhatikan kaidah sinematografi yang ada. Sedangkan KPI hanya bertugas untuk mengawasi dan memberikan sanksi bagi stasiun televisi ataupun radio yang melanggar aturan yang ada.

Dengan memahami hal tersebut, diharapkan masyarakat bisa lebih mengetahui lagi bagaimana sensor harus diterapkan sesuai aturan yang berlaku menurut Undang-undang Penyiaran dan P3SPS. Sehingga masyarakat bisa ikut

mengawasi dan melaporkan adanya pelanggaran penyiaran di televisi khususnya. Tidak hanya sekedar memberikan kritik, namun juga saran bagaimana sebaiknya penerapan sensor tersebut. Dan yang paling penting, tulisan ini dibuat untuk mengingatkan baik masyarakat umum maupun insan penyiaran bahwa lembaga penyiaran mungkin bisa dimiliki oleh perorangan atau kelompok tertentu, namun frekuensi siaran yang digunakan adalah milik publik yang harus dimanfaatkan demi kepentingan dan kesejahteraan bersama, karena itulah sudah sepantasnya kita semua ikut menjaga dan mengawasi segala jenis kegiatan yang ada di dalamnya. Oleh sebab itu, kajian ini dibuat untuk melihat bagaimana penerapan sensor dalam penayangan film di televisi Indonesia.

Pembahasan

Televisi sifatnya adalah media massa, sehingga harus ada kesepahaman baik itu dari pihak medianya maupun dari pihak khalayaknya. Sebab semua tindakan komunikasi adalah sebuah proses, yang mencakup sumber, pesan, dan penerima pesan (Burton, 2008:27). Di mana ketika media berkomunikasi dengan khalayaknya maka, proses itu telah berlangsung. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa sebuah produk (program siaran) terdiri dari tanda-tanda dan pesan-pesan.



Gambar 1: Model komunikasi melalui media (Burton, 2008:29)

Film dan televisi tidak jauh berbeda, namun keduanya memiliki bahasanya sendiri dengan sintakss dan tata bahasa yang berbeda (Satdar & Loon, 2001:156)/ sebuah film pada dasarnya bisa melibatkan bentuk-bentuk simbl visual dan linguistik untuk mengodekan pesan yang sedang disampaikan (Sobur, 2004:130-131). Dalam film, sinematografi digunakan sebagai tanda yang berhubungan erat dengan alasan atau motivasi. Misalnya saja dalam penggunaan latar yang didominasi warna merah dan hitam, hal tersebut dilakukan dengan alasan memberi tanda bahwa suasana yang ingin dibangun adalah gelap, suram namun penuh kemarahan ataupun gairah. Hal seperti demikian terkadang tidak begitu

diperhatikan oleh khalayak, hanya saja penghilangan unsur tersebut akan mengakibatkan tidak sempurnanya pesan yang ingin disampaikan.

Dalam film, untuk menambah efek dramatisasi pesan yang akan disampaikan seorang sutradara dapat menggunakan beragam cara, salah satunya adalah penggunaan *mise en scène* (baca: mis on sen). *Mise en scène* adalah segala perubahan yang terjadi pada daerah permainan yang disebabkan perpindahan pemain atau peralatan (Harymawan, 1988:68). Penggunaan *mise en scène* tersebut akan sangat bermanfaat untuk membantu menggambarkan adegan-adegan yang sekiranya akan melanggar undang-undang atau peraturan yang berlaku, tanpa harus mengurangi esensi dari film itu sendiri. Pada dasarnya untuk mengurangi kemungkinan film disensor hendaknya dari awal pembuat film sudah memikirkan segala macam adegan yang mungkin akan melanggar ketentuan yang ada, sehingga dari awal mereka dapat memikirkan alternatif adegan yang dapat menggambarkan cerita tersebut sesuai pesan yang ingin disampaikan, tanpa harus terkena sensor.

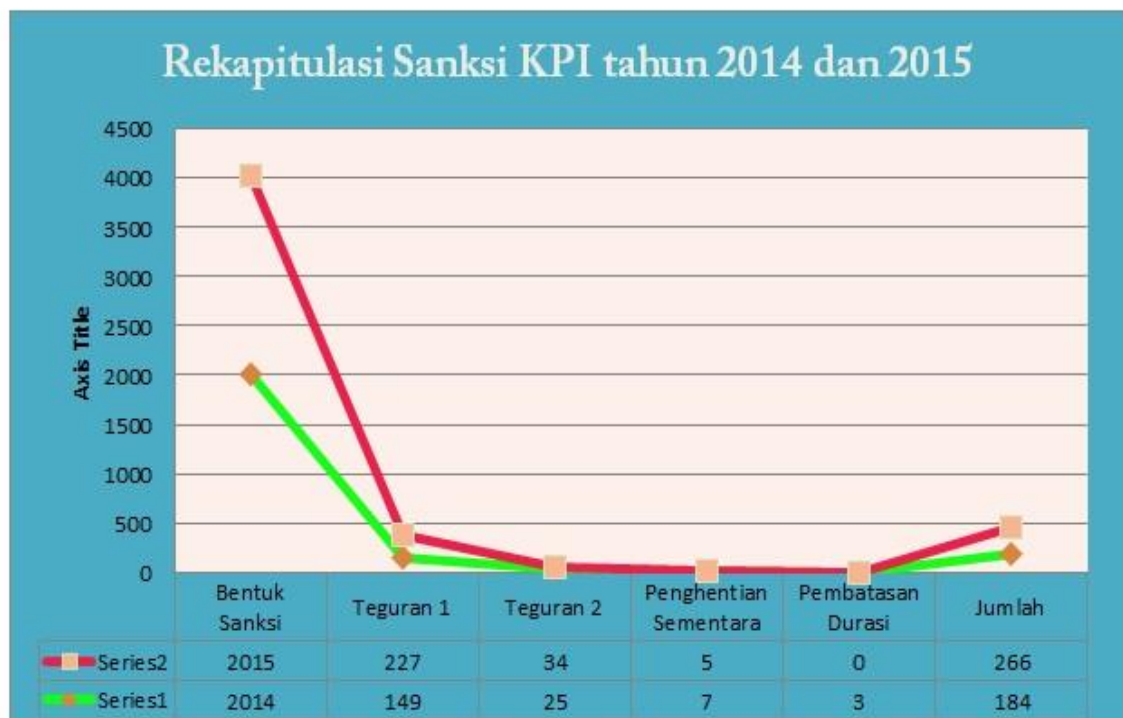
Dijelaskan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) tahun 2012, bab XXI, pasal 39 bahwa lembaga penyiaran sebelum menyiarkan program siaran film dan/atau iklan wajib terlebih dahulu memperoleh surat tanda lulus sensor dari lembaga berwenang. Serta lembaga penyiaran televisi wajib melakukan sensor internal atas seluruh materi siaran dan tunduk pada klasifikasi program siaran yang ditetapkan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa, maraknya materi bermuatan seksual di film maupun televisi swasta nasional terjadi karena semakin ketatnya kompetisi media, tidak tegasnya pelaksanaan peraturan tentang penampilan materi bermuatan seksual di media massa, perkembangan teknologi dan globalisasi (Sudibyo, 2004:119-143)

Akan tetapi pada dasarnya film untuk konsumsi bioskop dengan film untuk konsumsi televisi sangat berbeda peruntukannya. Misalnya saja untuk adegan perkuliahian yang mengakibatkan seseorang terluka hingga berdarah-darah, dalam UU perfilman no.33 tahun 2009, pasal 6, masih diperbolehkan asalkan tidak memuat unsur yang membuat masyarakat meniru adegan tersebut dan membuat provokasi, sedangkan dalam P3SPS tahun 2012, pasal 23(b), hal tersebut jelas tidak diperbolehkan. Dalam sebuah diskusi film di Yogyakarta, Monty Tiwa (sutradara dan penulis naskah) mengatakan bahwa bukan salah pembuat film jika film yang mereka buat dianggap banyak melanggar peraturan penyiaran televisi, karena sejatinya film yang mereka buat adalah untuk kalangan terbatas (bioskop) bukan kalangan bebas (televisi).

Di media TV, pelaksanaan sensor selain tanggung jawab dari LSF, juga menjadi tanggung jawab pihak internal stasiun TV itu sendiri. Sebab tugas penyensoran tidak mungkin hanya dilakukan oleh LSF saja, mengingat jumlah anggotanya yang terbatas dibandingkan jumlah program media penyiaran televisi maupun radio yang ada di Indonesia sangat banyak dan masing-masing mempunyai program acara yang tidak sedikit jumlahnya. Untuk itu setiap tahun, KPI selalu memberikan pelatihan kepada pihak internal stasiun televisi, agar mereka bisa memahami dan menjalankan aturan yang telah ditetapkan baik dalam bentuk undang-undang maupun P3SPS. Akan tetapi, sampai sekarang jumlah pemberian sanksi masih saja terus meningkat. KPI sebagai lembaga independen yang bertanggung jawab dalam mengawasi dan berhak memberikan sanksi kepada stasiun penyiaran yang melanggar peraturan.

Pada 2011, KPI Pusat pertama kali melakukan pantauan langsung (*real time*) siaran TV sekitar 15 jam sehari (60% lebih) pada 11 stasiun TV nasional mulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Lalu mulai tahun 2012, seiring dengan semakin bertambahnya jam siar masing-masing stasiun TV maka pantauan langsung dilakukan selama 24 jam penuh atau 100%. Media yang harus melalui sensor sebelum disiarkan adalah 1. Video, 2. Iklan, 3. Film TV, 4. Video Klip Musik, dan 5. Film Layar Lebar. Pengecualian sensor termasuk siaran langsung dan siaran berita televisi.

Dalam siaran pers refleksi akhir tahun KPI 2014, KPI mencatat selama 2014 lembaga penyiaran yang paling banyak mendapatkan sanksi adalah RCTI (26 sanksi), Trans TV (25 sanksi), SCTV (23 sanksi), ANTV (19 sanksi) dan Trans 7 (19 sanksi). Sedangkan untuk lembaga penyiaran yang paling banyak mendapatkan aduan dari masyarakat adalah Trans TV (4.936 aduan), SCTV (2.127 aduan), RCTI (2.033 aduan), Trans 7 (1.933 aduan) dan ANTV (1.490 aduan) (sumber: kpi.go.id).



Gambar 2: Rekapitulasi Sanksi KPI tahun 2014 dan 2015 (sumber: www.kpi.go.id)

Selain itu, menurut data di KPI selama periode Juni 2015 sampai dengan Juni 2016, terdapat 34 sanksi dan 2 imbauan yang dikeluarkan oleh KPI terkait penayangan film di televisi. 17 sanksi di antaranya merupakan film yang sebelumnya tayang di bioskop, dan sisanya 12 merupakan sanksi untuk film televisi dan 5 sanksi untuk promo program film (www.kpi.go.id). Rata-rata pelanggaran yang terjadi dikarenakan adegan yang menjurus pada seksualitas ataupun perkelahian yang menyebabkan berdarah-darah.

	Siaran TV	Film Bioskop
Konten dan Bentuk	Ada narator	Tidak ada narator
	Membedakan fakta dan khayalan	Hanya fiksi atau sifatnya kabur
	Realistis	Mimpi
	Domestik, akrab	Eksotik
	Kesimpulan yang terbuka	Logis, berurutan
	Kesannya langsung	Tidak langsung sejalan masa kini
	Sikap netral	Mengambil posisi tertentu
	Terkesan normal dan aman	Tegang dan stres
Aspek khalayak	Khalayak permanen	Khalayak sewaktu-waktu ada
	Keterlibatannya rendah	Sangat menyita perhatian
	Intim	Berjarak, terdapat campur tangan

Tabel 1: Perbandingan Ciri Umum antara TV dan Film (Ellis, 1982)

Dikutip dari buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011:139-140)

Siaran TV dan film bioskop, memiliki konten dan bentuk serta aspek khalayaknya masing-masing yang menjadi ciri utama mereka. Untuk itulah penayangan konten film bioskop di televisi tidak cukup bila hanya melalui sensor LSF, namun juga harus dilakukan sensor internal seperti pemilihan konten film, jadi ketika film tersebut akhirnya tayang setelah melalui uji sensor di LSF, tidak akan terlalu banyak konten yang dipotong atau disamarkan, baik itu ambar maupun suara.

Teddy Soeriaatmaja (sutradara) dalam sebuah wawancara dengan *movica.com* menyatakan bahwa banyak film Indonesia yang berkualitas namun dibuat untuk segmen terbatas sehingga banyak yang disensor, untuk itu klasifikasi penyensoran harus dibuat lebih jelas, agar semua film diperlakukan secara adil (Soeriaatmaja, 2015). Tidak adanya standar yang baku pada proses sensor sebenarnya juga menjadi masalah klasik di KPI, LSF, maupun pihak internal stasiun televisi sendiri. Karena itu dalam pelaksanaannya anggota sensor terutama anggota KSF kerap menemui kendala, di antaranya adalah sulitnya membedakan yang tersirat dan yang tersurat dalam sebuah adegan sehingga menimbulkan perbedaan pemahaman maupun *multipresepsi* bentuk pelanggaran yang ada (Iswahyuningtyas, 2015:18-23).

KPI membagi program acara dalam lima klasifikasi usia (P3 tahun 2012, pasal 21), yaitu:

1. SU (Semua Umur), program acara untuk usia 2 tahun atau lebih.
2. P (Pra), program acara untuk usia 2-6 tahun.
3. A (Anak), program acara untuk usia 7-12 tahun.
4. R (Remaja), program acara untuk usia 13-17 tahun.
5. D (Dewasa), program acara untuk usia 18 tahun atau lebih.

Klasifikasi tersebut wajib disertakan pada saat penayangan program acara, biasanya diletakkan di kanan atau kiri bawah layar, dengan tulisan yang jelas dan mudah dibaca. Hal tersebut akan sangat membantu masyarakat dalam memilih tayangan yang pas dengan usia mereka. Selain itu juga membantu para orang tua dalam melakukan pengawasan terhadap anak-anaknya. Khusus untuk film dengan klasifikasi dewasa hanya boleh ditayangkan pada pukul 23.00 – 03.00 WIB.

Sedangkan menurut UU No.33 Tahun 2009, pasal 7 dan PP No.18 Tahun 2014, pasal 32, LSF membagi usia penonton menjadi empat golongan, yaitu:

1. SU (Penonton semua usia),
2. R13+ (Penonton usia 13 tahun atau lebih),
3. D17+ (Penonton usia 17 tahun atau lebih), dan
4. D21+ (Penonton usia 21 tahun atau lebih).

Adanya perbedaan standar dan pemahaman mengenai batas sensor yang harus diterapkan dalam sebuah tayangan antara penyensor satu dengan penyensor lain, menyebabkan rancunya sistem sensor di Indonesia, terutama untuk sensor film bioskop yang tayang di televisi. Beberapa kali di temukan perbedaan jenis sensor yang dilakukan malah menjadikan film tersebut kehilangan pesannya. Sebagai contoh di film “*The Raid 2: Berandal*” yang sarat dengan adegan kekerasan, banyak sekali adegan yang dihilangkan maupun gambar disamarkan (*blur*) oleh pihak stasiun televisi. Hasilnya, cerita yang di bawaikan tidak dapat dipahami karena tidak ada kesinambungan antara cerita satu dengan cerita selanjutnya. Khusus dalam kasus film “*The Raid 2: Berandal*” ini, kategori usia yang dicantumkan sebenarnya adalah D21+ adalah kategori khusus untuk film yang seharusnya hanya boleh dilihat untuk dewasa berusia 21 tahun atau lebih. Contoh lain misal adalah sensor yang dilakukan pada tayangan film “*Kung Fu Hustel*” yang terpaksa dipotong adegannya karena dianggap terlalu sadis dan melanggar P3SPS dan UU Penyiaran. Namun pemotongan adegan tersebut mengakibatkan tidak sesuainya cerita antara adegan sebelum dipotong sensor dan sesudah dipotong sensor.

Selain tidak sesuainya cerita, pemotongan atau *blur* yang dilakukan akhirnya menyebabkan rasa penasaran yang semakin bertambah di benak khalayaknya. Dari awalnya mereka yang tidak terlalu menganggap hal tersebut sebuah pelanggaran atau suatu hal yang harus di waspadai, menjadi penasaran kenapa gambar tersebut di samarkan (*blur*) yang berakhir dengan mencari versi lain adegan tersebut yang tanpa sensor. Tujuh dari sepuluh orang responden yang ditanya tentang gambar yang di samarkan, berpendapat bahwa mereka menjadi lebih penasaran akan gambar adegan seperti apa yang disamarkan tersebut. Walaupun itu belum bisa dianggap mewakili jawaban seluruh responden, namun kita bisa melihat pola pemikiran secara sederhana bahwa semakin disamarkannya sebuah informasi, maka akan semakin besar pula rasa ingin tahu seseorang untuk mengakses informasi tersebut.



Gambar 3:

Contoh penyamaran gambar (*bluring*) dalam adegan film “*The Raid 2: Berandal*”
(*sumber: cikgumanstation.blogspot.com*)

Pada negara penganut paham liberal, sensor film dipercaya sebagai satu-satunya jalan untuk mengendalikan dampak negatif film (Iswahyuningtyas, 2015:4). Namun bagi negara Indonesia, yang menganut budaya non liberal, sebenarnya sensor hanya satu dari sekian banyak cara untuk mengurangi dampak negatif dari televisi. Karena sudut pandang produksi dan khalayak atau *audience* selalu dipengaruhi lingkungan sosial (Burton, 2008:29). Pesan apa yang akan ditangkap oleh khalayak itu tergantung pada pandangan lingkungan sosial mereka dalam melihat sebuah fenomena dalam hal ini adalah pesan media. Mereka cenderung membandingkan apa yang ditampilkan media dengan apa yang terjadi di sekitar mereka sehingga penonton remaja di daerah 1 yang melihat tayangan A tidak selalu menerima dan mendapat dampak yang sama dengan penonton remaja di daerah 2. Setiap pengaruh yang buruk akan bisa ditanggulangi segera, apabila semua pihak mau bekerja sama tidak hanya pemerintah, LSF, KPI, ataupun pihak stasiun TV, namun juga lingkungan sekolah, permainan dan yang paling penting adalah lingkungan keluarga. Dengan menciptakan lingkungan sosial yang baik, sekuat apa pun pengaruh media tidak akan serta merta berdampak langsung pada kehidupan khalayaknya, karena khalayak dapat menyaring apa yang mereka lihat dan dengar dari media, dengan pertimbangan baik, buruk, dan manfaatnya bagi mereka.

Kesimpulan

Sensor yang menjadi perlindungan awal pada khalayak terhadap terpaan media, ternyata pada kenyataannya menjadi masalah karena masyarakat merasa tidak puas dengan film yang mereka saksikan di televisi. Beberapa sensor yang seharusnya menjadi langkah perlindungan, akhirnya menjadi mengurangi makna dari pesan yang disampaikan film tersebut. Walaupun sudah ada peraturan tertulis baik berupa Undang-undang maupun Pedoman Peraturan Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) selaku lembaga independen yang mengawasi penyiaran di Indonesia. Namun dalam pelaksanaannya proses sensor di televisi sendiri sepenuhnya diserahkan kepada

pihak stasiun televisi itu sendiri. Masih banyaknya celah dalam peraturan tersebut dianggap menjadi pemicu masih banyaknya jumlah pelanggaran dalam penyiaran di Indonesia.

Dalam kasus film terutama untuk film bioskop yang akhirnya ditayangkan di televisi terutama untuk film dari mancanegara. Tentunya sensor yang dilakukan harus lebih diperhatikan lagi. Karena bagaimanapun film untuk konsumsi bioskop itu berbeda dengan film untuk konsumsi televisi. Baik dari sisi konten cerita maupun gambar yang ditampilkan. Film untuk bioskop cenderung mempunyai tema yang lebih luas dan beragam serta lebih bebas dan terbuka dalam penggambaran setiap adegannya. Hal tersebut tentunya sangat berbeda dengan film untuk konsumsi televisi, yang harus lebih hati-hati dalam penggambaran pesannya, sebab khalayak untuk televisi lebih luas dan bebas dari pada khalayak untuk bioskop.

Oleh karena itu penerapan sensor film yang dilakukan secara internal oleh stasiun televisi sebaiknya benar-benar diperhatikan kesinambungan pesan yang ingin disampaikan dengan mempertimbangkan kaidah sinematografi. Sehingga masalah yang timbul akibat salah pengertian dan pemaknaan pesan dapat diminimalkan. Dengan begitu sensor yang ada dapat menjadi jembatan untuk film bioskop, agar aman untuk ditayangkan di televisi.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan, *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Media Massa (edisi revisi)* (Jakarta:Kencana. 2005)
- Burton, Graeme, *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media* (Yogyakarta: Jalan Sutra. 2008)
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media (terjemahan)* (Yogyakarta: Jalan Sutra. 2010)
- Effendy, Heru, *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser (edisi kedua)* (Jakarta: Erlangga. 2009)
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi* (Yogyakarta: Kanisius. 2007)
- Holms, David, *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat (terjemahan)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2012)
- Lutters, Elizabeth, *Kunci Sukses Menulis Skenario* (Jakarta: Grasindo. 2010)
- Mabruri Kn, Anton, *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Drama* (Jakarta: PT. Grasindo. 2013)
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa McQuail (edisi 6, terjemahan)* (Jakarta: Salemba Humanika. 2011)
- Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi, dengan Single dan Multi Camera* (Jakarta: Grasindo. 2004)
- Saptaria, Rikrik El, *Acting Handbook: Panduan Praktis Akting untuk Film dan Teater* (Bandung: Rekayasa Sains. 2006)
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004)
- Suprpto, Tommy, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: CAPS, 2011)
- Harymawan, RMA, *Dramaturgi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1993)

Jurnal

- Andrianti, Nita, *Peran Media Massa Nasional Dalam Politik Internasional* (Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Volume 45, Nomor 1, Juni 2015:43-56)
- Fitria, Herlinda, *Hiperrealitas dalam Social Media, Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan* (Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Volume 45. Nomor 2, Desember 2015:87-100)
- Iswahyuningtayas, Cici Eka., dkk, *Antara Pornografi dan Kreativitas: Pandangan LSF Mengenai Sensor Film Pasca Soeharto* (Jurnal Ilmu Komunikasi, Jakarta: Universitas Mercu Buana. 2015)
- Mukaromah, *Siaran Iklan di Tengah Acara Edukasi Anak* (Jurnal Interaksi, Vol. II No.2, Juli 2013:21-30)
- Purwasito, Andrik, *Manajemen Program Penyiaran Berbasis Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3/SPS)* (Jurnal Komunikasi Massa, Vol.7 No. 1, Januari 2014:1-18)
- Sudibyoy, Cecilia Marlita, *Keeksplisitan Materi Bermuatan Seksual di Televisi Swasta Nasional* (Jurnal Thesis, 2004:119-143)

Undang-Undang

- enyiaran Indonesia (KPI) dan Lembaga Sensor Film (LSF), *Nota kesepahaman dan kesepakatan antara KPI dan LSF, No. KPI: 02/KPI/NK/11/2007, No. LSF: 1519/LSF/XI/2007*, tentang Penyensoran dan Pengawasan Tayangan Televisi (2007)
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (2012)*
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2014*, tentang Lembaga Sensor Film
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002*, Tentang Penyiaran
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009*, Tentang Perfilman
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (PKPI) tahun 2012*

Internet

- www.kpi.go.id
- www.lsf.go.id

The Use Of Social Media Amid Government, Mass Media And Non Government Organizations Responsibilities Due To Haze Disaster

Nevrettia Christantyawati, SSos, MSi

Faculty of Communication Science Dr Soetomo University

Email : nevrie03@gmail.com

Abstract

The haze disaster that have been devastating many regions in Indonesia from July to October 2015, was stated as national tragedy by the Government. As a consequence, there were many cases of public health deterioration. There were many efforts done to tackle this crisis due to provision of public information. In a contrary, there were also many angry public statements and dissatisfaction.

This paper will scrutinize the content of using social media, particularly twitter, as various channels and mediums employed in order to cast overwhelming information to public. This is because social media pervasively and easily gets through to wide range of public. It has a high promptness and simplicity in stating effective messaging. The observation conducted through collecting data during the haze have been occurring since July until October 2015. Furthermore, the research will pore over public communication that committed by the National Disaster and Mitigation Guard, Non Government Organization and Mass Media.

More over, the research is part of risk and crisis communication in overcoming the mitigation of haze disaster and due to public health. The outcome will be able to contribute to figure out the tendency of risk and crisis communication patterns in Indonesia.

Finally, the conclusion leads to the relevancy of connectivity amid society, state and capitalists in public communication.

Keywords : *risk and crisis communication, haze disaster, social media.*

Introduction

The Use of social media to get through crises.

The common practice of using social media is ubiquitous recently. Since communication devices are omnipresent and much more portable, the chance of disseminating crisis information are less difficult and convey more vast information. Exceptionally, Twitter that has facile feature in spreading and conveying overwhelming one- to - many information.

Due to information broadcasting, Twitter turns to be a proper media to address much information related to nouvelle update reports and real time activities. By utilizing Twitter, public will obtained prompt information and become familiarly updated of recent issues. It is cited from a research journal that Twitter transformed to be a media which is beneficial for many types of information. Firstly, it is very useful to watch over the trend and stocks prediction. Secondly, it is advantageous media in *monitoring* multi tasks. Thirdly, it is very beneficial to provide information during disaster. Fourthly, this social media is remarkably effective in increasing public opinion throughout political elections. Finally, this kind social media is extremely reliable to warn people when there is a

chaotic circumstance occurs, such as a terrorist attack or an outbreak of risky contagious pandemic.

Twitter rapidly grows instead of meeting the demand of prompt information provision. As a consequent, many communicators raise the vital issue and learn aftermath that the message may goes viral. In addition, many mass media use Twitter as part of its media convergence platform in order to watch the public opinion. Nevertheless, Twitter has been modified the utility that previously used as social media to citizen journalism media. Many users are possible to update the actual news related to various issue. For instance, raising the disaster, accident, politics and entertainment issues is promptly spread globally. Related to this, it is essential to reveal how the use of Twitter to raise the issue about haze disaster.

According to Olteanu, Vieweg and Castillo (2011), they found that the affected particular populations, response agencies and other stakeholders whether can expect or not in various type of information. Their research outstandingly generated the prevalence of different type information and dissimilar sources due to crises. People would react so differently to various types of crises that many people inundated of vast information. Therefore, they should select advantageous messages rather than receive thousands which lead them confusing.

----Anecdotal evidence suggests that different types of crises elicit different reactions from Twitter users, but we have yet to see whether this is in fact the case. In this paper, we investigate several crises—including natural hazards and human-induced disasters—in a systematic manner and with a consistent methodology. This leads to insights about the prevalence of different information types and sources across a variety of crisis situations. (Alexandra Olteanu. Et.al, 2013)

On the other hand, White (2014) had generated the finding of his research considering the effectiveness of social media to support disaster response. His explanation of the strength of Social Media consists of: allowing for instant communication, the ability to reach a broad audience, and direct communication amid disaster management organizations and those who affected by the disaster. In contrast, these strengths are weighed against to its limitations. The limitations include certain demographics not using Social Media, the speed with which rumors can spread, and the unrealistic expectations people may have of Social Media during disasters. He concluded that Social Media is overall an invaluable tool in disaster management.

Although disasters occur commonly in beyond expectation, they often take place suddenly. Many organizations that in charge with this guardian responsibilities, recorded that a lot of disasters caused by natural hazards in one decade. Whilst occurring frequently, it is potentially caused by the similar hazards and or particular human action. In spite of their distinct nature, and in dissimilarity of public responses, the crises are usually experienced by many groups of people. It is showed by several Sociologists of disaster that regardless the dissimilarities among disaster agents (e.g. flood, earthquake, bomb, fire), there ought to be some real actions. A prompt action that should be well planned and emergency response teams must take that.

How people can employ the availability of social media in disasters is obviously important to figure out the implementation of communication on

internet. Moreover, White (2014) explained this beneficiary and its contrary, the weakness of social media. Presumably, these social media are enormously worthy during the disaster and chaotic circumstances. It is outstandingly very indispensable to disseminate information. To comprehend this, it is necessary to separate the types of enduring time periods.

Pre occurring disaster is a prime time before a disaster occurring. In this period, it is extremely vital to be as prepared as possible. Social Media provides disaster management organizations warning messages and add some instructions to keep in public's mind what to do when an urgent emergency start. The simulation also is very crucial to prepare many people aware, alert, and get ready in case something hazardous happens.

The following ways are about how the social media is able to be employ before the disaster. Firstly, it is to inform the public on how to be prepared if a disaster occurs. Secondly, it shows the public where to look for information on a disaster if one were to occur. Thirdly, it provides the public confidence that the disaster management organization is capable of conducting emergency response when the time comes. Fourthly, it is available to maintain the public easy to access information pervasively and the progress of potential hazards.

During the disaster, is very chaotic moments and public will suffer devastating anxiety, confused and other calamities. It is very indispensable for government authorities to and disaster response organizations to be hand in hand communicate across the catastrophe. Since public require a crystal clear message of what to do and are very irresistible of complicating meaning, the authorized organization should lead them to comfortable and fulfilled information. Social media is widely opened for disseminating vital information very quickly.

The ways in which Social Media has been used **during** a disaster are mentioned further. Firstly, Social Media provides information on evacuations in specific regions. Secondly, it is strongly inform to keep the public aware of regions that they should avoid. Thirdly, it discredits rumors about the disaster before they can spread. Fourthly, the social media provides information restricted area and road closure. Finally, it is properly competent to Inform those who affected by the disaster, the victim inflicted, and assistance to support quick aid.

Post disaster is recovery phase. After the disaster usually meet the demand of revitalization, salvage, improvement and many progress for equilibrium state. In order to do quick recovery action, everyone may play part through Social Media. Disaster management organizations are able to provide information on recovery efforts to survivors. The Social Media is very potential to do these tremendous ways, such as reunites families and loved ones who have been separated apart, informs the public on recovery efforts, encourage the survivors of the disaster to hold on for aid support. Also, it is useful to provide information and connect charitable organizations that are seeking to assist the survivors of the disaster.

The drawbacks and inadequacy of social media.

While it seems to be very advantageous of using Social Media in some panic and high pressure situations, this technology is inadequately enough to tackle particular problems. Just because this technology has inadequate and drawbacks to support risk communication, it does not really mean that a disaster

management organization not ponder on using Social Media. This is mostly because of the benefits show significantly are more important to the limitation. However, it is obviously highlighted that traditional forms of media such as television and radio are utilized in compliment with the weakness of new media

For instance, there are many people that non-use of Social Media avoid to use social media. Elderly people possibly will not to be as familiar with Social Media as younger generations. They may feel uncomfortable using these new technologies and prefer using traditional forms of media. In order to cope with this problem, it is important for disaster management organizations to use both traditional media and Social Media in order to reach this older demographic.

Another example is people who are Non-use of Internet. Nevertheless that internet is so pervasive that some people remain prefer the old fashion media. Some Agencies have reported that a quarter percents of middle age are not very familiar of internet. Whether use it and do not have any access to the internet. For some people who do not have any access to internet, it is probably because of geographic factor so that the technology is yet uninstalled well. This may lead to a circumstance that this people are swept under the carpet when a crisis start. So, it is highly recommended for local government to combine the new media with conventional media.

Moreover, it is necessary to alert with the outbreak of rumors and hoax in case if exacerbating the infliction of damage. There are still irresponsible individuals who often broadcast hoax just for amusement purpose or other bad intention. Some cases may lead to an infringement cases, addressing intrusive issue or ethical clearance instead. The affected people and inflicted victim possibly will be very confusing, upset and dramatically furious of the perplexing information and rumors. To counteract these enigmatic messages, it is an obligation for Government agencies and officers to provide crystal clear information.

However, in this unpleasant circumstance there are still unrealistic expectations from the victims. Surely, it is very annoying for the rescue teams to accomplish what the victims or refugees want so immediately. According to a Indonesian National Board for Disaster have reported this kind of totally bother the rescue team. It occurred during the Sinabung Volcano erupted previous years while most of refugees in unmentioned area, insisted for some aid beyond the irrational one. As an illustration, they did write down completely in detail their private loss and claim it to the government to reimburse all. Even a broken spoon or crockery, they included in. They also are very food-picky of food donation so that the rescue teams were nearly furious and reluctant to support them. It was a big challenge to be more patient fort these difficult victims.

Furthermore, it is possible to be focus on Literacy Requirement. It is necessary to enhance the capability of literacy in utilizing most forms of Social Media. As an illustration, compare to vast majority of well developed countries such as Japan and America, countries that are below of literacy will be lack of information which particularly obtained from social media.

Poverty Areas also play important rule to contribute the inaccessibility of internet. It is distinctive to a circumstance of why people do not access internet. Due to this, it is remarkably necessary to empower these regions with supportive

infrastructure. If they do have the infrastructure then it may not be very stable and could easily be damaged during a disaster.

The most vital to empowered the internet technology is electricity power support. Without it, no devices can be run or deployed. Anyway, the power of electricity fails frequently during a natural disaster. To deal with this chaos, it is vital to provide alternative power supply.

Eventually, social media may have unrealized potential. It merely stated that some governments do not ponder on exploring and experiencing yet to figure out the potential that Social Media in disaster management. It is recommended to use social media in spreading information so that the affected people would not suffer information shortage anymore.

The hazardous haze of Indonesia.

This kind of catastrophe occurs very often in dry season and recently deteriorating. The regions mostly suffer are near forest area. Although it is distinct to wildfire, the smog potentially exacerbate devastatingly. The smog will cover up many populated area and then blown by the wind it will subsequently come to neighbor countries, obscuring the big cities show the large amount of pollutants being discharged to the atmosphere. The fires are extensive in areas with deep peat soils, suggesting high volumes of carbon are being released, contributing to climate change.

Some online media reported that this haze disaster in 2015 is the worst since 2013. Related to this disaster, Indonesia government faces big terrible problem with its surrounding neighbor such as, Thailand, Malaysia and Singapore. Indonesia is going to find a lot of difficulty in saving its face to explain this calamity in international forum. Moreover, the angry neighbor countries insist that Indonesia should process this infringement on legal trial. This is because the notorious haze disaster in Indonesia is not only a natural disaster, but it is an effect of human action.

Global Forest Watch, a new online system that tracks tree cover change and fires in near-real time, reported last year and in an ongoing series that clearing land for agriculture is the major direct cause of the fires. As before, **roughly half of the fires are burning on land managed by pulpwood, palm oil, and logging companies**. Global Forest Watch shows that some of the largest fires are on fully developed plantations, despite the fact that many of these companies are committed to eliminating fire in their management practices.

To cope with enormously flame of vast forest are, Indonesia showed helpless tremendous effort to put up fire promptly. The shortage of proper equipment and expert fire brigade teams seem to be worthless. In order to counteract that chaotic circumstance, President Joko Widodo asked for help to ease and put the flame up. He asked Russia, Malaysia and Japan officially for aid support.

Furthermore, this haze emergency leads National Board for Disaster to consider allocate fund approximately 385 billion rupiahs for this disaster. It is fantastically amount to imagine just for tackling this chaos. The estimate number of loss were unexpected because the prediction of long enduring crisis due to La Nina Storm that worsen the flame. This latest crisis is clearly linked to

the extreme drought now affecting the region, which makes burning easier and increases the likelihood that fires will burn out of control.

The war of condemnation

From the initiation, the issue rise in public there are many pro and contra regarding the crisis.

As juxtapose, the government provided tremendous effort to control the wildfire as it went on worse. Whilst countering the accusation of protecting the bad palm oil plantation enterprises and the failure of policy enactment, public were addressing its anger, anxiety, depression and disappointment of overcoming the catastrophe to some ministries. As an illustration, public were very frustrated of the statement which Minister of Health claim that the public health risk due to haze discharge was not so dangerous that it was still in normal level in Borneo and Sumatra island. This lead public to plummet the trust of both government and palm oil corporations.

Amid these complicating statements, the social media twitter was used to express and reflect the anger and resentment over the danger of public health. The opinion public rose that the government and palm oil corporations were endangering the public health instead of overcoming the thick fumes.

This brings us to an interesting juxtaposition; the types and amounts of information broadcast on Twitter differ across each of specific crises issued. The pattern of broadcasting the issue during the hazard disaster and clearing the peat land for palm oil plantation led to war of condemnation. Some groups of community, independent institutions and non government institution were against the several ministries that fail of their performance. The conflict may potentially lead to a new form of environmental dispute in the future.

Discussion

This research was conducted during the period of haze disaster in 2015. The big focus was to scrutinize the content of messages posted in Twitter by chief of National Board for Disaster, Sutopo Purwo Nugroho some popular hashtag such as #Bebas Asap; #RevolusiLangitBiru; #AsapRiau, #Haze; #melawanasap; #TerimakasihIndonesia. In addition, Mr President Joko Widodo's Twitter account which the tweet represent the government, and Greenpeace and Walhi's account which represent the opposite part as pressure groups.

Moreover, there was a social media account owned by a man named Hendri who tweeted mostly complaining about his son's health to Mr President. He was so furious demanding the government to do something seriously. The issue about the children health deterioration was rose after then. Extremely, when a mass media and social media had rise the issue about couple children died due to this severe smog.

The findings of the intensive scrutiny on those social media are mostly about the anxiety of affected million of people in main lands and neighbor countries. It is potentially leads to worse bilateral diplomatic relationships. Furthermore, the Haze Disaster is common events that occurs regularly take place often, and obviously because by similar hazards and/or human actions. Some media have reported the forest fire due to palm oil plantation and ignoring the danger affliction that may affect human health.

The public and mass media judged the government and the palm oil plantation due to clearing peat land and forest by putting into fire. This brings us to an interesting juxtaposition; the types and amounts of information broadcast on. This can be viewed by the information of the messages and amid the public, The NGO, Society of Independent institutions and mass media.

Figure 1. The juxtaposition of discourse blaming others-topic of tweet

Who does communicate	Idea of Message	The objects of condemnation
Non Group Organization: Greenpeace, Walhi,	Do a real action to end up the companies that are responsible causing the fire	Some bad corporate of palm plantation
Independent Institution : National Board for Disaster	The severe damage and enormous loss.	Require prompt action and law enactment to put this calamities on trial.
Mass Media: TV One	Rising the issue of conflicts stories about victims death, the infliction, the worse lung ailment, the protests of other countries, political rivalry resumes on what recent actions by politicians.	Judge on the negative impact and reveal the government failure.
Government : Ministry of Health	The announcement of emergency circumstance was not necessary.	The level of health risk of affected people was not as good as she thought The medicine supply are expired and below the standard
Ministry of Education	The disturbance of student learning process	Necessity to control student study at home.
Ministry of transportation	The disturbance of many cancelled flights as well as traffic accident due to thick haze.	Force extra traffic control system due to natural hazard safety
Angry public	Getting tired of suffering routinely the haze disaster.	Demand extraordinary action to wash away the smog and relief of health.
Corporates	No significant action of counter back the negative publicity but some unmentioned corporate do the CSR action just by conveying masks.	The responsibility of damage causes and trial on certain cases in court.
Mr President	Felt so sorry and ask for help	Promises of putting the corporate on charges

Neighbour Countries	<p>Protested about the causing wildfire. Offer aid to control the fire</p>	<p>Expectation of real verdict and law enactment for clearing the peat land using fire.</p>
---------------------	--	---

Conclusions

Obviously, the haze has been endangered public health. The public rhetorically, express the anger due to the calamity sharply and deeply in furious statements such as accusation of protecting the palm oil corporate to burn the forest.

It was remarkably noted that the government is to be charged with this terrible smog. In a contrary, the government has been requested to overlook and executed this infringement crises. If there is no actual legal action, there will be a new kind of environmental dispute.

The risk communication is totally recommended to be applied due to this chaotic circumstance in social media should be well improved.

References :

- Alexandra Olteanu, Sarah Vieweg, Carlos Castillo, "What to Expect When the Unexpected Happens: Social Media Communications Across Crises", CSCW, Vancouver, BC, Canada, (2015)
- Erica Goldfine, " Best Practices: The Use of Social Media Throughout Emergency & Disaster Relief (2011)." *Master's Projects*.
- Eric T. White, "The Application of Social Media in Disasters How can Social Media Support an Effective Disaster Response?" IIGR Working Paper Series, August 2014
- Kelly, William, "Social Media: An Effective Tool for Risk and Crisis Communication?" (2014). *Master's Projects*. Paper 344.

News streaming :

- AFP News, NASA: *Kabut Asap Indonesia Terparah Dalam Sejarah*; accessed in 27 Oktober 2015
- BBC Indonesia, *Kabut asap membuat pemerintah Indonesia 'terpojok'* : accessed in 9 Oktober 2015
- BBC Indonesia, *Sanksi kebakaran hutan: Mengapa perusahaan besar 'tidak disentuh'?*: accessed in 23 September 2015
- BBC Indonesia, *Dampak kabut asap diperkirakan capai Rp 200 trilliun*; accessed in 27 Oktober 2015
- Global Watch, *The Indonesia haze hazard increases in its peak since 2013*, accessed in 27 Oktober 2015
- Kompas Online, *Kabut Asap Sudah Darurat-Presiden Minta TNI Turun Tangan*, accessed in 5 September 2015

Twitter :

- Twitter hashtag : #asapriau; #melawan asap; #bebasasap; #haze; #RevolusiLangitBiru; #TerimakasihIndonesia
- Twitter account : @sutopo@BNPP; @Jokowi; @Greenpeace; @tvone

Survey Publication in Jawa Pos and Surya : Implementation of Local Election Law 2015

¹Yenny, MSi

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Email : yennysabir@yahoo.com

²Iwan Joko Prasetyo, MSi

Lecturer of Faculty of Communication Science, DR. Soetomo University

Email : iwanjokop@yahoo.co.id

Abstract

This research motivated by the results of a survey of research institutions that general political constituency in Indonesia is only focused on the image and character of the candidates political leaders (JOURNAL OF THE COUNCIL PRESS, Issue No. 7, November 2013). As a result, the choice of the survey respondents were simply based on the popularity of such figures. Popularity is intended not based on the works of construction of produced based on their concept, but because often they appear in various political campaigns or as a resource press coverage, and appeared in the mass media advertising. The purpose of this study was to determine how the print media reporting on the results of a survey conducted survey organizations in shaping public opinion and public perception in arround East Java Election at 2015 simultaneously.

Methods used to unload the news publication of the survey results by Robert N. Entman framing device. The research object is the news publication of the survey results simultaneously in East Java Election 2015 Jawa Pos daily, Surya issued June to December 2015.

The results indicated that all news survey results reported by the mass media Jawa Pos and Surya did not include the source of funds / sponsors who funded the survey. News protrusion lies only in elektabilitas level candidates poured in the form of numbers.

Keywords: news, election survey, framing

Pendahuluan

Survei, Jajak Pendapat atau Polling adalah salah satu cara bagi warga Negara untuk menyampaikan pendapatnya. Cara ini bisa jadi merupakan survey yang paling menarik dibandingkan survey-survei opini public lainnya. Saat ini survey Pendapat umum (polling) terutama yang berkaitan dengan preferensi pemilih pada partai atau kandidat, banyak dilakukan di Indonesia. Sekarang ini banyak bermunculan lembaga atau perusahaan riset yang mengkhususkan diri pada survey-survei perilaku pemilih. Maraknya penyelenggaraan survey (polling) itu lebih terlihat saat ada pemilihan, termasuk pemilihan kepala daerah yang dilakukan serentak di Indonesia pada bulan Desember 2015. Partai-partai politik kerap kali menggunakan dan mempercayai hasil survey untuk merekrut para kandidat, baik kandidat legislatif maupun kepala daerah. Hasil survey digunakan oleh partai politik untuk mendukung kandidat atau calon tertentu. Dan lembaga-

lembaga survey tersebut juga kerap kali melakukan publikasi prediksi siapa pemenang partai atau kepala daerah.

Partai politik kerap kali menggunakan dan mempercayai hasil survey untuk merekrut kandidat, baik kandidat legislative maupun kepala daerah. Seperti yang dilakukan oleh Partai Demokrat, seperti yang diberitakan dalam Jawa Pos, Sabtu 4 April 2015, halaman 26 (Metropolis Politik dan Pemerintahan) dengan judul berita “DEMOKRAT SELEKSI LIMA LEMBAGA SURVEI”. Sudah menjadi target besar dan utama bagi setiap partai politik untuk memenangkan pemilihan umum kepala daerah (pilkada) di 19 wilayah kabupaten/kota. Tahun 2015 Jatim akan melaksanakan pilkada serentak di 19 wilayah kabupaten/kota. Karena itu Partai Demokrat menyiapkan lembaga survey untuk menjaring calon kepala daerah. Hasil survey tersebut akan menjadi pegangan dalam memilih bakal calon walikota (bacawali) maupun bakal calon bupati (bacabup), dan menjadi acuan untuk dibicarakan di DPP masing-masing partai.

Regulasi mengenai publikasi hasil survey pada pemilu umumnya didasarkan pada kekhawatiran pengumuman hasil survey akan berdampak pada perilaku pemilih. Survey memang dimaksudkan untuk menangkap dan mengetahui secara akurat pendapat pemilih. Media cetak adalah pembentuk opini dan persepsi publik yang paling efektif. Sebarannya luas, pengaruhnya kuat, magnitudenya hebat. Tidak ada lagi lembaga apapun yang boleh mengontrol, apalagi membredel pers. Satu-satunya pihak yang “boleh mengontrolnya” adalah konsumen sebagai kelompok yang menggunakan (dan membayar) produk media.

Media massa hampir setiap hari menampilkan dan memberitakan tentang Pemilihan Umum (Pemilu). Hal ini merupakan salah satu indikator, cara dan bentuk penerapan demokrasi, yang secara universal dilakukan banyak negara karena melibatkan mayoritas rakyat yang berhak memilih untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan secara nasional. Termasuk Pemilihan kepala daerah yang sebentar lagi, yaitu bulan Desember 2015 yang dilaksanakan secara serentak di seluruh Indonesia khususnya wilayah Jawa Timur. Sebagai bagian dari masyarakat pemilih yang terpanggil untuk membela dan memajukan negara-bangsa Indonesia, tentu harus proaktif menyukseskan peristiwa itu, sebuah peristiwa yang sangat menentukan masa depan Indonesia.

Penting bagi pers untuk memastikan bahwa lembaga survey yang hasil penelitiannya di publikasikan tidak memiliki tujuan khusus untuk kepentingan partai politik atau para pemimpin politik tertentu. Tujuannya hanyalah untuk memperkaya informasi yang mungkin diperlukan oleh para pemilih. Oleh karena itu, perlu pula diamati, siapa sponsor penelitian tersebut bila pembiayaannya menggunakan dana sponsor. Selain itu penting pula bagi pers untuk mengetahui metode penelitian yang dilakukan oleh lembaga survey tersebut. Juga perlu diamati keanekaragaman kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi responden dan seberapa luas wilayah tempat tinggal mereka. Hal ini menjadi perhatian Atmakusumah Astraatmadja, dalam Jurnal Dewan Pers, edisi No. 7, November 2013.

Dengan demikian, peliputan pers bukan sekedar menonjolkan karakter dan citra calon pemimpin yang sedang mencalonkan diri untuk menjadi walikota atau bupati. Peliputan harus menampilkan kemampuan sebagai pengelola tata pemerintahan yang maju dan demokratis. Demikian pula dalam perjalanan karier

mereka serta dalam konsep dan program pemerintahan yang mereka rancang. Bila pers memiliki posisi yang demikian dalam menciptakan citra para pemimpin, maka menjadi kewajiban pers pula untuk memberikan gambaran yang jelas dan lengkap mengenai tokoh-tokoh tersebut. Dengan demikian, publik tidak akan memperoleh kesan dan penafsiran yang keliru tentang sosok dan pendirian politik mereka. Dengan mendapat bekal informasi yang benar dari pers, publik yang “sarat informasi” (well-informed), akan memberikan pilihan yang tepat ketika menjadi responden lembaga survey dalam penelitian mengenai pemilihan umum.

Ada 2 media cetak yang kami pilih dan dijadikan obyek penelitian, yaitu Harian Jawa Pos dan Surya edisi April – Desember 2015, karena harian ini sudah berskala regional di wilayah Jawa Timur, mempunyai oplah yang cukup besar dan mempunyai ideologi yang berbeda dalam menentukan kebijakan redaksional.

Perumusan Masalah

1. Untuk mengetahui apakah hasil survey yang diliput dan diberitakan oleh media massa (Harian Jawa Pos dan Surya) edisi April – Desember 2015 dalam Pemilu serentak Jawa Timur sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan UU Nomor 1 Tahun 2015
2. Untuk mengetahui apakah hasil survey tersebut menyebutkan secara lengkap yaitu nama sponsor, rumusan pertanyaan, teknik mendapatkan data/informasi, besarnya sample, karakteristik yang menjadi responden, kapan jajak pendapatnya dan ambang kesalahan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran kebenaran dari hasil survey Pemilu serentak Jawa Timur 2015 yang diberitakan media cetak (Jawa Pos dan Surya) edisi April – Desember 2015 berdasarkan UU Nomor 1 tahun 2015
2. Untuk mengetahui kelengkapan metodologi yang digunakan lembaga survey yang diberitakan di media cetak (Jawa Pos dan Surya) edisi April – Desember 2015 dalam Pemilu serentak Jawa Timur 2015.

Tinjauan Pustaka

Konstruksi Realitas dalam Media Massa

Menurut Berger dalam bukunya Eriyanto yang berjudul Analisis framing, mengatakan bahwa realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, realitas dibentuk dan dikonstruksi. (Eriyanto;2005:15). Berdasarkan pendapatnya Berger tersebut, maka realitas menampilkan wajahnya yang berbeda-beda. Setiap orang memandang sebuah realitas berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan pergaulannya. Dengan demikian setiap orang akan menafsirkan sebuah realita sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

Gagasan Berger tentang konstruksi sosial dapat juga dipakai untuk memahami suatu konteks berita dalam media massa terutama surat kabar. Sebuah teks berita tidak dapat disamakan dengan realitas atau peristiwa yang sebenarnya, tetapi teks berita haruslah dipandang sebagai sebuah hasil konstruksi dari seorang wartawan. Realitas diamati dan diserap dalam pikiran wartawan, terjadilah proses interaksi dan dialektika antara seorang wartawan dengan realitas. Sebuah realitas yang sama mungkin dikonstruksikan secara berbeda oleh wartawan atau media. Wartawan bisa jadi mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda ketika melihat suatu realitas, dan itu dapat dilihat dari bagaimana mereka

mengkonstruksikan realitas tersebut yang diwujudkan dalam teks berita. Penyampaian dan penulisan sebuah berita ternyata juga menyimpan subjektivitas penulis.

Menurut pandangan kaum konstruksionis, berita merupakan hasil konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media. Bagaimana realitas dijadikan berita sangat tergantung pada bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai. Proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai tertentu sehingga mustahil berita merupakan pencerminan dari realitas. Pemaknaan seseorang atas suatu realitas bisa jadi berbeda dengan orang lain. Perbedaan antara realitas yang sesungguhnya dengan berita tidak dianggap sebagai suatu kesalahan, tetapi memang seperti itulah pemaknaan mereka atas realitas. Ketika ada sumber berita yang ditonjolkan, menempatkan wawancara seorang tokoh lebih besar dari tokoh lain, liputan yang hanya satu sisi dan merugikan pihak lain, tidak berimbang dan secara nyata memihak satu kelompok, semuanya itu tidak dianggap sebagai kekeliruan atau bias tetapi memang itulah praktik yang dijalankan oleh wartawan.

Karena realitas sosial diproduksi dan ditampilkan secara simbolik, maka realitas tergantung pada bagaimana ia dilihat dan bagaimana realitas tersebut dikonstruksi. Pikiran dan konsepsi kitalah yang membentuk dan mengkreasikan realitas.

Survey Pemilu

Mendekati pelaksanaan Pemilihan Kepala daerah (Pilkada), sejumlah partai politik melakukan survey atau pling terkait dengan calon yang akan diusungnya. Survei ini dilakukan untuk memetakan masalah sosial dan politik di suatu daerah yang akan menyelenggarakan pemilihan umum langsung untuk memilih calon kepala daerahnya. Survey ini jika digunakan oleh seorang kandidat calon kepala daerah dapat berfungsi untuk mengukur popularitas, akseptabilitas dan elektabilitasnya jika ingin maju dalam pertarungan merebut pucuk pimpinan daerahnya.

Survey atau jajak pendapat atau polling adalah salah satu cara bagi warga Negara untuk menyampaikan pendapatnya. Tujuan dilakukannya survey adalah untuk dapat melihat sejauh mana dukungan terhadap sebuah partai politik maupun kandidat, sekaligus juga meruapakan alat untuk memahami demografi dan perilaku dari pemilih. Survey pemilu juga dapat memberikan gambaran terkait dengan pandangan pemilih atas isu-isu tertentu ketika masa kampanye.

Pelaksanaan survey oleh lembaga-lembaga survey independen ini telah diatur dalam UU Nomor 1 Tahun 2015 BAB XVIII pasal 131 ayat 2 yang berbunyi : “Partisipasi masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan dalam bentuk pengawasan pada setiap tahapan Pemilihan, sosialisasi Pemilihan, pendidikan politik bagi Pemilih, survei atau jajak pendapat tentang Pemilihan, dan penghitungan cepat hasil Pemilihan”. Pernyataan tersebut sudah jelas bahwa msyarakat boleh berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan Pemilu. Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Pemilu dalam bentuk sosialisasi pemilu, pendidikan politik bagi pemilih, survey atau jejak pendapat tentang Pemilu, dan penghitungan cepat hasil pemilu dapat dilakukan asalkan tidak melakukan keberpihakan, mengganggu proses pemilu, bertujuan meningkatkan partisipasi, dan selalu mendorong suasana yang kondusif bagi penyelenggaraan pemilu.

Maraknya penyelenggaraan survey pemilu dan hasilnya dipublikasikan oleh media massa, mendorong KPU untuk membuat peraturan terkait dengan pengumuman atau publikasi hasil survey pemilu. Peraturan tersebut dituangkan dalam Peraturan KPU Nomor 14 Tahun 2014 pasal 1 yang berbunyi :” Pengumuman hasil survey atau jajak pendapat dan hitung cepat dilakukan dengan memberitahukan sumber dana, metodologi yang digunakan, jumlah responden, tanggal pelaksanaan survey, cakupan pelaksanaan survey dan pernyataan bahwa hasil tersebut bukan merupakan hasil resmi penyelenggara Pemilu.”

Suatu survey pemilu harus diatur secara cermat pengambilan sampelnya, misalnya jangan terlalu banyak atau terlalu sedikit. Demikian data penduduk harus cocok dengan keadaan sebenarnya baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil, baik di daerah pertanian maupun di daerah industri. Semua ini memerlukan kecermatan bekerja secara teratur dan sama sekali tidak boleh hanya berdasarkan perkiraan dan dugaan semata-mata. Biaya yang digunakan untuk melaksanakan polling ini tergantung pada jumlah responden yang akan dipakai untuk sampelnya. Semakin banyak jumlah sampel yang akan dipakai, maka semakin besar pula cost atau biaya yang dikeluarkan. Hal ini juga berimbas kepada hasil surveinya, jika sampel responden yang digunakan besar, maka hasil surveinya akan semakin akurat atau dalam bahasa penelitian dikenal dengan istilah margin of error.

Analisa Framing

Konsep framing telah digunakan secara luas dalam studi ilmu komunikasi untuk melihat dan menggambarkan proses penyeleksian dan penonjolan dari sebuah realita oleh media. Framing menjadi perangkat untuk membedah cara-cara atau ideology media saat mengkonstruksi sebuah fakta melalui strategi seleksi, penonjolan, dan tautan fakta ke dalam berita agar lebih bermakna, lebih menarik, dan lebih berarti.

Ada berbagai definisi mengenai framing, diantaranya yang disampaikan oleh beberapa ahli:

- Robert N. Entman mengatakan bahwa framing merupakan proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.
- Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki mengatakan bahwa framing merupakan strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita. (Eriyanto;2005:67-68)

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif itu pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa ke mana berita tersebut.

Dalam memahami framing, ada dua aspek penting yang harus diperhatikan. Pertama, memilih fakta / realitas. Proses memilih fakta ini

didasarkan pada asumsi bahwa wartawan tidak mungkin melihat seluruh peristiwa. Dalam memilih fakta ini selalu terkandung dua kemungkinan, yaitu apa yang dipilih untuk diberitakan dan bagian mana apa yang atau tidak diberitakan. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berhubungan dengan bagaimana fakta yang dipilih itu disajikan kepada khalayak. Gagasan ini diungkapkan dengan kata, kalimat, proposisi, bantuan aksentuasi foto dan gambar. Kemudian diletakkan pada halaman muka/headline depan atau bagian belakang.

Ada beberapa Model Analisa Framing yang dapat dipakai untuk menganalisa isi berita, yaitu : Model Murray Edelman, Model Robert N. Entman, Model William A. Gamson, dan Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Keempat model tersebut sebetulnya mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keempat model tersebut secara umum membahas mengenai bagaimana media membentuk konstruksi atas realitas, meyajikannya dan menampilkannya kepada khalayak.

Sedangkan perbedaan yang signifikan dari keempat model analisis framing, seperti tampak pada table berikut ini:

	Makrostruktural	mikrostruktural	retoris
Model Murray Edelman	•	•	
Model Robert N. Entman	•	•	
Model William A. Gamson	•	•	•
Model Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki	•	•	•

Sumber : Eriyanto: 2005, hal. 288

Dari tabel diatas, yang dimaksud dengan level makrostruktural adalah pemingkaian pada tingkat wacana. Pada level ini, khalayak dapat melihat sejauh mana peristiwa dipahami oleh media. Sedang pada level mikrostruktural, elemen ini lebih memusatkan perhatian pada bagian atau sisi mana dari peristiwa tersebut yang ditonjolkan dan bagian atau sisi mana yang dkecilkan/disembunyikan. Dari sini seorang wartawan dapat memilih fakta, angel, atau narasumber yang ingin ditampilkan dan ditonjolkan. Elemen ketiga adalah retoris, yang mana pada level ini memusatkan perhatian pada bagaimana fakta ditekankan oleh media. Penekanan fakta ini dapat dilakukan diantaranya dengan pemilihan kata, kalimat, retorika, gambar, atau grafik tertentu. Tujuannya adalah meyakinkan dan membuat pencitraan bahwa apa yang disajikan oleh media adalah benar.

Media Surat Kabar

Surat kabar mempunyai peranan yang sangat besar dalam memberntuk pendapat umum. Salah satu fungsi surat kabar adalah menyebar luaskan informasi kepada masyarakat dan khususnya kepada pembacanya. Informasi yang disampaikan surat kabar sangat beragam dan bisa bermuatan segala kepentingan apakah itu politik, ekonomi, social, budaya dan lain-lain serta dapat di kemas dalam berbagai bentuk yang diyakini akan mempengaruhi pembacanya. Besarnya peran yang dimiliki surat kabar ini tidak terlepas dari kredibilitasnya sebagai penyampai informasi, sedangkan kredibilitas surat kabar dapat dibangun nelalui berbagai cara yang diantaranya dari akurasi objektivitas beritanya. Untuk itu setiap surat kabar akan selalu berupaya menjamin bahwa informasi yang disampaiannya benar-benar akurat dan objektifv sesuai dengan fakta dilapangan.

Pesan tertulis juga memungkinkan untuk disusun menjadi bahasa yang akrab, serius, jenaka, merangsang emosi bagi pembacanya dan yang penting lagi menjadi laku di jual. Sedangkan mengenai isi pesan bisa ditambah, dikurangi, “dipelintir”, diputar balikkan dan lain-lain sehingga pembaca bisa menjadi semakin tahu, mengerti, kritis, berwawasan luas, namun sebaliknya ada pula yang semakin jauh dari realitas atau tersesat dan dibawa pada realitas yang lain.

Menurut Mc Nair, pers tidak hanya sebagai medium penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium pendidikan, ruang untuk mengembangkan wacana politik, publikasi kepentingan pemerintah atau institusi politik dan advokasi atau pembelaan pandangan politik dari kelompok tertentu. Keberadaan media cetak yang marak dan beragam membuat berita yang berkembang semakin marak pula. Apabila sebagian besar surat kabar tersebut telah dapat pula berfungsi sebagai sarana pengembangan wacana politik maka opini public akan dapat lebih berkembang dengan luas.

Surat kabar merupakan salah satu media massa yang berperan penting dalam pendistribusian informasi kepada khalayak. Selain karena kontennya yang faktual, penerbitan surat kabar juga terjadi secara periodik sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses dan menerima informasi. Seiring perkembangan teknologi, surat kabar mulai melakukan berbagai perkembangan baik dari sisi konten maupun teknologi.

Yang dimaksud dengan surat kabar adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit berkala secara teratur, bisa setiap hari atau seminggu sekali. Sebuah surat kabar isinya merupakan catatan peristiwa (berita) atau karangan (artikel, feature, dsb) dan iklan karena biasa memuat hal yang bersifat dagang (promosi) diterbitkan secara berkala (periodik) waktu penerbitannya akan menggolongkan sebagai sebuah surat kabar atas harian, mingguan, bulanan, atau mungkin tahunan.

Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah memberikan informasi kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Sedangkan karakteristik surat kabar adalah sebagai berikut :

- Publisitas : adalah penyebaran pada publik atau khalayak
- Periodesitas : menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan
- Universalitas : menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraniek ragam dan dari seluruh dunia.
- Aktualitas : menunjuk pada keadaan yang ”kini” dan ”sebenarnya”
- Terdokumentasikan : dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan dan dibuat kliping.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan menganalisis seluruh isi teks berita (judul, isi, foto/grafis) yang kemudian mendiskripsikan, meringkaskan, dan menarik kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang suatu obyek penelitian. Pendekatan ini memusatkan diri pada suatu unit

tertentu sehingga memungkinkan studi ini bersifat amat mendalam dan menusuk sasaran penelitian.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua unsur berita dari suatu teks berita, yaitu : judul, lead berita, tubuh/isi berita, penutup, dan foto/grafis

Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian ini adalah berita tentang caleg perempuan yang ditulis dan dimuat di harian Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya edisi bulan April – Desember 2015.

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif interpretatif untuk mengamati dan menganalisis publikasi hasil survey Pilkada serentak Jawa Timur 2015 di harian Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya edisi April – Desember 2015 berdasarkan perangkat framing Robert N. Entman.

Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer
Diambil dari obyek penelitian yaitu publikasi hasil survey Pilkada serentak Jatim 2015 di harian Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya edisi April – Desember 2015.
- Data sekunder atau data pendukung
Diambil dari penelusuran dokumen, studi pustaka, situs internet dan sebagainya yang dapat mendukung proses analisis

Teknik Analisa Data

Setelah berita dikumpulkan dan dikliping, maka langkah selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan perangkat framing model Robert N. Entman. Model framing Entman dibagi menjadi dua dimensi besar, yaitu :

1. Seleksi isu, berkaitan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan. Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan, tetapi ada juga berita yang dikeluarkan. Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
2. Penonjolan aspek tertentu dari isu berkaitan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu di suatu peristiwa dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis. Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Dalam konsepsi Entman, framing merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Konsepsi tersebut dapat digambarkan melalui diagram seperti di bawah ini :

Definisi Problem/Problem Identification	Pendefinisian masalah. Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
Diagnose Causes	Memperkirakan masalah atau sumber masalah. Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?

<i>Make Moral Judgement</i>	Membuat keputusan moral. Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i>	Menekankan penyelesaian masalah. Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Hasil Dan Pembahasan

Dari keseluruhan berita yang telah dianalisis sebanyak 6 berita dari harian Jawa Pos dan 8 berita dari harian Surya tentang hasil survey Pilkada serentak Jawa Timur tahun 2015 menunjukkan adanya perbedaan dalam pembingkaihan (*framing*) dari media Jawa Pos dengan Surya. yang satu dengan media yang lainnya dikarenakan perbedaan latar belakang medianya. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan sudut pandang (*angle*) penulisan berita, pemilihan judul dan diksi dalam isi berita, maupun tampilan foto dan grafis yang digunakan. Berikut ini adalah analisis terhadap pembingkaihan yang dilakukan oleh harian Jawa Pos dan Surya terkait pemberitaan hasil survey Pilkada serentak Jawa Timur tahun 2015

Analisa Dan Interpretasi

HARIAN “JAWA POS”

No	Hari/Tanggal	Judul	Lembaga Survey	Analisis Kritis
1	Kamis, 20 Agustus 2015	SURVEI BICARA, SQ-BERKAH “JUARA” Pasangan Arjuna Masih Menunggu	- Internal Pasangan Berkah. Lembaga Pusat Kajian Sosial (LPKS) a. Kubu Berkah 39% b. SQ 32,8 % c. Arjuna 9,2 % d. Belum menentukan pilihan 19%. e. Sistem Random Sampling f. Total 500 responden g. Margin error 4,74 % - Internal Pasangan SQ. Relawan Gerakan Sosial (RGS). a. SQ 65% b. Berkah 30 % c. Arjuna 5 %	Netral. Memaparkan hasil survei Internal dari 2 kubu yang bersaing ketat.
2	Kamis, 17 September 2015	Survei Relawan, Elektabilitas SQ Tinggi	Internal SQ. RGS (Relawan Gerakan Sosial) di hampir semua basis dengan jumlah kecamatan 18. Survey berbasis kecamatan rata-rata perolehan suara 50% keatas. Alasannya pertumbuhan yang tinggi dan pembangunan infrastruktur selama 5 tahun (incubent)	Tidak berimbang. Tim lawan/tim lain tidak di beritakan
3	Jawa Pos, Kamis 12 Nov 2015	59,5 Persen Responden Ternyata Belum	LSI (Lembaga Survey Indonesia). Pemahaman masyarakat tentang pelaksanaan pilkada Di Kediri	Berita ini menunjukkan kontribusi

		Tahu	<p>dilakukan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 46,1 %, warga tidak tahu bahwa tanggal 9 Desember adalah hari coblosan. 13,4 5 yang salah menjawab 40,5,% ysnng mengetahui. Masyarakat mengetahui ada 2 Paslon dalam pilkada kediri 58,4% 8,2 % masyarakat salah menjawab 33,4 % menjawab tidak tahu Pengumpulan data survei pada 29 Oktober-4 November Pengumpulan Data : Wawancara Tatap Muka 400 Responden Margin of error plus minus 4,8 % 	<p>media untuk mengingatkan penyelenggara pemilu bahwa masih banyak yang tidak tahu pelaksanaan Pilkada Kabupaten Kediri. Ini menunjukkan bahwa sosialisasi gagal</p>
4	Jawa Pos, Sabtu, 14 November 2015	LSI : Duet SQ Raih 65,7 Persen	<p>LSI (Lingkaran Survey Indonesia) Pilbup Gresik:</p> <ol style="list-style-type: none"> Survey dilakukan Bulan Oktober – Noveber 2015 Elektabilitas SQ 65,7% Pasangan Berkah 15,7 % D. Pasangan Arjuna 0,5 %. Sisanya belum menentukan pilihan Metode multistage random sampling Jumlah responden 440 Orang Pengumpulan data tatap muka dengan kuesioner Margin error 4,8 % 	<p>Menggunakan multistage random sampling dengan responden 440 orang. Teknik pengumpulan data melalui tatap muka dengan kuesioner. Survei ini memiliki margin error (toleransi kesalahan) sekitar 4.8 persen</p>
5	Jawa 2015 Pos, Minggu 15 November	Hasil Survei sebagai Penyemangat	<p>Lingkaran Survei Indonesia (LSI). Survey menyebutkan duet SQ memiliki peluang terbesar intuk menang dalam pilbup.Hasil sur Oktober-November memiliki tingkat elektabilitas (keterpilihan) mencapai 65,7 persen</p>	<p>Penyemangat SQ</p>
6.	Jawa Pos, 7 Desember 2015	Angka Optimistis Kontestan Pilwali Surabaya. Rasiyo-LuCY 61% dan RISMA-WISNU 93,5 %	<p>- Internal . Tim Survei Surabaya Satu, Tim Rasiyo-Lucy :</p> <ol style="list-style-type: none"> Rasiyo-Luci 61% Risma-Whisnu 36% Swing Voters 10% Margin error 3 % Metode Random Sampling Total respoden 1000 orang. 	<p>Berimbang. Memberikan kesempatan yang sama dan porsi yang sama. Baik tantang hasil surveinya dan</p>

			<p>g. Keterangan: Surabaya Satu melakukan survei atas permintaan tim pemenang Rasiyo-Lusi</p> <p>- Surabaya Consulting Group (SCG), Tim Risma-Whisnu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasiyo-Luci : 6 % 2. Risma – Wisnu 94 % 3. Margin Error 5 persen 4. Metode :Strattfed random sampling 5. Total responden ; 600 orang <p>Keterangan; Secara khusus melakukan survei untuk tim internal Risma –Whisnu</p> <p>INDO BAROMETER, Tim Risma-Whisnu,:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasiyo-Lucy : 4,5 persen 2. Risma-Whisnu82,3 % 3. Swing Voters : 12 % 4. Tidak memilih 0,5 % 5. Margin Error : 5 % 6. Metode : Multustage random sampling 7. Total responden 400 orang. 	<p>penataan grafisnya. Karena 2 paslon di beri kapling yang sama dalam sat Angle Berita.</p>
--	--	--	---	--

HARIAN “SURYA”

No	Tanggal	Judul	Lembaga Survei	Analisis
1	Kamis, 25 Juni 2015	Sujud Rival Popularitas Rendra Survei Fisip UB Jelang Pilbup Malang	<p>Internal. LaPoRa (Laboratorium Politik dan Rekayasa Kebijakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya (Fisip UB)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rendra 92% 2. Sujud 24 % 3. Responden 600 responden 4. Metode Multistage random sampling 5. Margin error 5 persen 6. Responden di minta memilih satu dari beberapa nama yang disodorkan 	<p>Survei bakal Calon Kandidat, untuk memberikan gambaran popularitas 12 kandidat dari pengetahuan awam masyarakat. Selain itu survei menggambarkan Peta Koalisi Pilbup Malang hingga Juni 2015</p>

2	Kamis, 20 Agustus 2015	Berkah dan SQ, berkejaran di Survei	<p>Internal. Lembaga Pusat Kajian Sosial (LPKS) Surabaya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Survei terhadap 500 responden di 18 kecamatan, di Gresik 2. Berkah 39 % 3. SQ 32,8% 4. Arjuna 9,2 % 5. Tak menentukan pilihan 19 % 6. Metode survei multistage random sampling 7. Margin error 4,74 % 8. Tingkat kepercayaan 93,6 % 9. Survei sejak 6 Juli sampai masa pendaftaran calon selesai 6 Agustus 10. Survei juga melihat ketidakpuasan responden terhadap incumbent selama memimpin 11. Tidak puas dengan kinerja SQ 50,4% 12. Tidak tahu 2,6 % 13. Puas 47 % 14. Lembaga survei menyatakan “kami hanya menyatakan data. Kami tidak menjadi Tim Sukses 	Dari struktur berita tidak berimbang karena terlalu memberikan porsi yang besar pada pasangan Berkah sementara SQ diulas hanya 1 alenia
3	Jumat, 11 September 2015	Terjadi Big Match di Pilkada Sumenep	<p>Internal. Indepth.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Survei dilakukan 25 Agustus hingga 5 September 2015. 2. Metode wawancara tatap muka 3. Sampel yang diambil 1000 responden dari 27 kecamatan di Sumenep 4. Margin error plus minus 3 % 5. Elektabilitas Personal : <ol style="list-style-type: none"> a. Busyro 45,6 % b. Fauzi 20,8 % c. Khalifah 60,7 % 6. Elektabilitas Pasangan: <ol style="list-style-type: none"> a. Busyro-Fauzi 42,3 % dengan memasukkan swing voters atau mereka yang belum menentuka pilihan. Dan elektabilitas tanpa swing voters Busyro-Fauzi 47,7 % b. Elektabilitas. Zainal-Khalifah dengan memasukkan swing voters sebanyak 46,3 % dan elektabiitas tanpa swing voters 52,3 persen. 7. Margin error 3 %, sehingga 	Struktur berita berimbang.

			pemenang dalam Pilkada Sumenep belu diketahui	
4	Surya, Kamis 22 Oktober 2015	MKP-Nisa Bakal Bertarung Ketat	<p>Internal. Foonding Fathers House (FFH) Dian Permata;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angka undecided voters atau pemilih yang belum menentukan pilihan 40% 2. Elektabilitasa 40 % 3. Survey dilaksanakan 14 September-14 Oktober 2015 di 18 kecamatan di Kabupaten Mojokert 4. Jumlah responden 400 orang 5. Tingkat kepercayaan 95 % 6. Margin of error plus minus 4,9 % 7. Pengambilan data melalui kuesioner 8. Reponden adalah yang sudah memiliki hak pilih serta bukan TNI/Polri aktif. 	
5	Surya, Kamis, 12 November 2015	Survei LSI Tunjukkan Dominasi Haryanti	<p>Survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasangan incumbent Harmas 69,5 % 2. Pasangan AA 11,8 % 3. Pemilih yang masih belum menentukan pilihan 18,6 % 4. Elektabilitas sudah dikenal pemilih ; <ol style="list-style-type: none"> a. Dr. Haryanti Sutrisno 95,4 % b. Dr. Ari Purnomo 34,5 % c. Drs. Masykuri 52,6 % d. Arifin Tafsir 28 % 5. Tingkat kesukaan pemilih; <ol style="list-style-type: none"> a. Dr. Haryanti 85,7 % b. Drs Masykuri 82,6 % c. Dr. Ari Purnomo 57,4 % d. Arifin Tafsir 55,2 % 6. Tingkat Kepuasan masyarakat terhadap kinerja incumbent 79,6 %, tidak puas 15,9 %. Tidak menjawab sebanyak 4,5 %. 7. Tingkat masyarakat yang menginginkan kemabalinya incumbent memimpin 73 %, dan tidak menginginkan 13,9 % 8. Survei dilakukan 29 Oktober-4 November 2015 	

			<p>9. Metode sampling multistage random sampling</p> <p>10. Responden awal 440 orang dengan wawancara tatap muka dengan menggunakan kuesioner</p> <p>11. Margin of error 4,8 %</p>	
6	Surya, Sabtu 28 N0vember 2015	Publik Inginan Sosok Rakyat	<p>Pilkadaindonesia.com:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sampling 506 responden di 141 kelurahan yang ada di 31 kecamatan 2. Cara tatap muka 3. 20-24 November 2015, untuk memotret perilaku dan kesukaan terhadap paslon. 4. Pasangan incumbent Risma-Whisnu masih layak memimpin Surabaya 67,79 %, dan rasiyo-Luci 23,12 % layak memimpin 5. Yang tidak menjawab 9,09 % 6. Untuk alasan memilih 57,91 % karena program yang diusung 7. Kerpribadian 26,68 % 8. Hubungan kekerabatan 3,16 % 9. Kesamaan partai 1,19 % 10. Ikut-ikutan 1,58 % 11. Pro Rakyat 1,98 % 12. Tidak menjawab 7,51 % 13. Responden berharap pemimpin Surabaya lima tahun mendatang adalah ; <ol style="list-style-type: none"> a. Sosok yang rakyat 46,25 % b. Tegas 23,91% c. Jujur berwibawa 17,98 % d. Anti korupsi 5,73 % e. Tidak menjawab 6,13 % 	

Daftar Pustaka

- Atmakusumah Astraatmadja. 2013, *Bagaimana Memberitakan Kajian Lembaga Survey Tentang Calon Pemimpin Negara*, dalam Jurnal Dewan Pers, edisi No. 7, November 2013.
- Anastasia S. Wibawa. 2014, *Panduan Singkat Bagi Jurnalis, Memahami Dan Menginterpretasikan Berbagai Survei Pemilu*, The National Democratic Institute For International Affairs.

- Eriyanto 2005. *Analisis Framing, Pengantar Analisis Teks Media*, PT LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta
- Eriyanto. 2014, *Efek Polling : Bandwagon atau Underdog Effect, Lingkaran Survey Indonesia*, Kajian Bulanan Lingkaran Survei Indonesia
- Ibnu Hamad.2004, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*, Granit, Jakarta
- Ishwari, Luwi. 2005, *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*, Bukru , Jakarta
- Haris Sumadiria. 2005, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2013 Tentang Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum
- UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Perppu Nomor 1 Tahun 2014 Menjadi Undang Undang

Bridging Differences: Indigenous Culture Preservation Through Non-Verbal Communication

¹Navila Roslidah

*MA candidate in Applied Linguistics for Language Teaching
Modern Languages Department University of Southampton, UK
Email : Roslidah.navila@gmail.com*

²Indra Komara

*Master Candidate in Civil Engineering Department
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, ID
Email : indra12@mhs.ce.its.ac.id*

Abstract

Indonesia's islands are homes to a diverse ethnic and religious groups which have given rise to a large number of cultural practices. Despite their cultural wealth, Indonesian indigenous people have been facing many problems regarding their cultural heritage existence. Most of their problems occur due to the inharmonious relationship between them and the government. Therefore, cultural approach is needed as a means to bridge the gap between the indigenous groups with the government by socialising the cultural aspects in the academic environment. By doing so, people from academic environment can take part in preserving those cultures by joining some performances, learning to play traditional instruments and raising awareness in the society. As a result, people in academic environment will have a chance to show the government that those cultural heritages need to be preserved. At the same time, the indigenous people will understand that there are some people who are aware of the cultural values. In the end, the indigenous people can work hand in hand with the government in the cultural preservation and development.

Keywords: Culture, communication, indigenous people

Introduction

Indonesia's islands, which are more than 17,000 islands, are homes to a diverse ethnic and religious groups which have given rise to a large number of cultural practices. Since culture represents society's thoughts and actions (Cooper, 1973), ethnic groups can show people their identity as a community. According to Baumann (2004), Ratcliffe (2010), and Bulmer (1996), ethnic group is defined as a group which has the same origin, history, culture, language, experience and values. It explained that every ethnic group has its own identity in the form of languages and cultural practices. However, not all of ethnic groups have a chance to show and preserve their cultural heritage, especially indigenous people.

There is an ongoing debate on the definition of indigenous people in Indonesia. Many terms like native people, isolated people, forest farmers, *adat* communities or *adatlaw* communities, *pribumi* and many others are proposed in several literatures. Each term is working differently in every region as well as its implication on the regional regulation. For this purpose, this study provided a literature review from several researches about indigenous people / ethnic

minorities in Indonesia. Indonesia as a big archipelago country does not only have various cultures and traditions but it also has many ethnic groups with various languages. This ethnic diversity is understood as an asset of cultural wealth supporting the state unity, which is reflected in the national slogan, *Bhinneka Tunggal Ika*, unity in diversity. Many efforts were made to limit the expression of ethnic identity through policies and programs on development emphasizing uniformity. Rising ethnic identity was considered dangerous to the state unity (Astri, 1994)

Ethnic groups occupied Indonesian territory long before the nation was established. Therefore, they are called indigenous people of Indonesia. Based on it, some parties consider all ethnic groups throughout Indonesia to be indigenous people. Another term used to define the indigenous people concept was isolated people. The term as described in the Social Minister's Decree, No.5 of 1994, referred to "groups of people who live or are nomadic in geographically remote and isolated areas and are socially and culturally alienated and/or still underdeveloped compared to other Indonesian communities in general." Underdeveloped in the definition was in regard to health, education, housing, clothing, and ways of life. BAPPENAS (National Agency for Development Planning) (in Asian Development Bank, 1999) suggested some characteristics of isolated people, namely that they (i) live as nomads or are scattered in small groups; (ii) depend on nature through hunting, fishing, gathering, and swidden farming; (iii) have low health or environmental standards; (iv) have a low standard of housing; (v) have limited knowledge and technology; (vi) have animistic beliefs; and (vii) are strongly tied to their culture and beliefs, which isolate them.

These isolated people are considered as a social problem in Indonesia. The Social Ministry mentioned that 227,000 isolated households have not been empowered, 10,500 households have been empowered, and a further 10,000 households are being empowered. Based on these data and assuming that those who have been empowered are not now included in this category, it can be roughly estimated that there are 1,200,000 people under the isolated people category. These people are in 18 provinces in the outer islands. According to statistical data, there are about 6,000 households (or about 31,000 people) in Central Sulawesi under the isolated people category. In addition to the locality factor and limited access to "modern life," indigenous people are also identified by their use of forest resources (Asian Development Bank, 1999).

The aim of this paper is to contribute to a more comprehensive understanding of the academia's role in utilising non-verbal communication in order to reduce the gap between the indigenous people and the government. In this modern era with so many changes and developments happening, indigenous people have been facing several factors such as urban development, popular culture, lack of facilities and cooperation with the government, and many other factors that prevent them from developing. Therefore, an effective action to help the indigenous people to keep, preserve, and develop their cultural heritage needs to be done. The writers believe that approaching the people in the academic environment through cultural aspects will help to reduce those factors. This study is specifically given to summarize the data of various ethnic then it is purposed to be a valid data that will be used for the further study. Afterwards, the corporation

is designed to bridge the difference such as a concept of self-governed community in Bali. The “origin” factor is important: the longer a community has resided in a territory, the more opportunities there are for members to learn how to develop self-governance.

Research Question

As previous researchers found that communication has a role as barrier between ethnic groups, further research regarding this matter will be conducted. Besides that, the gap between the indigenous people and government is also occurred due to lack of communication. The focus of this research will be on how people in the academic environment can facilitate both sides and reduce the gap between them. In carrying this study, the researchers formulate research question as follows:

1. How do people in the academic environment reduce the gap between the indigenous people and the government?

Indigenous Culture

Indigenous people are those who are native to the lands they live in and having their own distinct languages and culture (International Work Group for Indigenous Affairs, n.d.). Despite their cultural wealth, Indonesian indigenous people have been facing many problems regarding their cultural heritage existence. According to AMAN—Indonesian Indigenous People Alliance (2016), indigenous people or broadly known as *Masyarakat Adatin* Indonesia experienced poverty, discrimination and political marginalisation. Most of their problems occur due to the inharmonious relationship between them and the government. Therefore, cultural approach is needed as a means to bridge the gap between the indigenous groups with the government by socialising the cultural aspects in the academic environment.

Language And Intercultural Communication

As the medium between the individual and culture (Corder, 1973) which means that the language is the principal vehicle to deliver the cultural knowledge, attitude change, social perception, personal identity, social interaction and so on (Krauss & Chiu, n.d), language and culture are two things that cannot be separated. It can be said that language represents culture and the way people acquire the language is through culture (Mahadi&Jafari, 2012). However, what if the language itself cannot accommodate the communication between different ethnic groups?

Most linguists often say that language and communication are two different things. However, they are closely correlated and interrelated. Sapir (1921) pointed out that culture and social behaviour involves communication both explicit or implicit. Since indigenous people have their distinct language and culture, verbal communication seems hard to be done. In this case, non-verbal communication can be a way to deliver any messages from the indigenous ethnic groups to those who are aware that there are more values in the indigenous culture that should be preserved.

According to Ambady and Rosenthal (1998), non-verbal communication includes any communications which are done by any means other than language such as behavioural expressions. Krauss, Chen & Chawla (1999) also proposed

that gestures or behavioural expressions can make up for the deficient of language and the communication can be well-facilitated. Therefore, behavioural expressions can be a tool in communicating the values of cultures that might not be well-understood by the people outside the circle of a particular ethnic group.

Cultural Preservation

Cultural heritage covers the tangible and intangible cultural aspects that have different values which need to be preserved as a counterbalance of the globalisation and standardisation (Bouchenaki, n.d). Indonesia, which consists of a diverse ethnic groups, has more intangible cultural heritage that covers cultural practices, representations, knowledge, skills, instruments, cultural spaces, communities, and many others (Sari, 2014). Nowadays, UNESCO has already prioritised the safeguarding of the cultural heritage through international festivals and some other activities (Eliot, n.d.). However, the attempts to safeguard, preserve and develop the cultural heritage should be done by Indonesian people as well.

In order to prevent the cultural heritage from extinction, the younger generation, especially those who are in the academic environment needs to know the benefits of learning about culture. From cultural heritage, the young people will have more understanding about the moral values, how to behave and how to treat other people. In addition, cultural preservation can strengthen the identity of a nation. For instance, in Indonesia, Bali is famous for its various dances, East and Central Java are famous for its *Wayang* (puppets made from animal skin), Jakarta is famous for its *Lenong* (traditional theatrical performance), and many other traditional (indigenous) cultural heritage will be explained as follows:

Music

We must admit that music always plays an important role in the human society. Despite the linguistics barrier that always occurs in every music from different ethnic groups or societies, people can still enjoy the melody and the feeling that need to be conveyed by the composer (Garfias, 2004). This thing also happened in Indonesia. With more than 300 ethnic groups that have different cultural arts, especially music, people from different ethnic groups in Indonesia can still enjoy and learn the music from other ethnic groups.

Dance

As mentioned before that Bali is famous for its various dances. As the part of the culture, dances are not merely a combination of movements, but also a story that can be told without a verbal communication. According to UNESCO (2015), Balinese dances are divided into three groups which are sacred, semi-sacred and that for the purpose of enjoyment. Those dances are categorised based on their purpose. Due to its uniqueness, dances can be an identity of a particular ethnic group and people can learn more about that ethnic group through its dances.



Figure 1. *Barong* - Balinese Dance
 (Directorate of Internalization of Value and Cultural Diplomacy, 2014)

Theatre

Traditional theatrical art or stage performances are also one of the most well-known identity of Indonesian culture. Those theatrical performances are *Lenong* from Betawi ethnic group, *Wayang* (Indonesian traditional puppet) from Solo (Javanese ethnic group), Paper Puppet from Yogyakarta (Javanese ethnic group), and many more. It is similar to Balinese dances, the theatrical performances are also being performed based on specific purposes.

Sculpture

As one of the cultural identity of particular ethnic group, sculpture is often found in several areas in Indonesia. Several regions that keep producing sculpture are Bali, Jogja, and Solo. The sculpture produced by their ethnic groups are different based on their historical values. In Java, Hindu kingdoms existed in the fifth century followed by the Buddhist Kingdom in the 8th century (Asia Society Museum, 2007). Therefore, many islands in Indonesia, especially Java, have so many cultural historical sculpture that has a connection with Indonesian ethnic groups.

Painting

Similar to dances and sculpture, most of the Indonesian paintings are originated from Bali. Balinese artists tend to paint the cultural practices in Bali as well as the daily activities of Balinese people. Painting is also a way to perpetuate the cultural heritage of ethnic groups. It is not only Bali which is interesting to be the painting objects. Most of Indonesian artists are also focusing on the local cultures and traditions from all over Indonesia (Cunningham, 2016). The New York Times' reporter, Mydans (2008) also reported that there are some well-known Indonesian painting artists whose artworks are sought after by International collector due to its uniqueness. Batik is a form of decorating clothes through painting technique (Directorate of Foreign Information Services, 2010). As for now, Batik is considered as one of the Indonesian cultural heritage. Besides that, Batik is also considered as the identity of Indonesia.

Architecture

The ancient architecture can be found in the ancient historical building such as temple. In Indonesia, there are several well-known temples that have its own stories. For instance, Borobudur Temple in Magelang, Central Java. Borobudur Temple is a symbol of the greatness of SyailendraDinastywhich ruled Java for centuries (UNESCO, Borobudur Temple Compounds, 2016).

Cuisine

Indonesia is rich for its herbs and spices. It makes Indonesia has a diverse cuisine that can be a symbol of a particular ethnic group. One of the most well-known cuisine is Rendang which is originated from Padang, West Sumatera. Besides that, Sumateran food is also well-known for its spiciness that might not be found in any other places in Indonesia. In Java, people can find a diverse cuisine ranging from the sweet to the spicy one. Since Java is occupied by several ethnic groups, it is easy to find different tasty traditional food. For instance, Gudeg which is originated from Yogyakarta that has sweet taste. However, we can find Sambal that has different level of spiciness depends on the origin of the Sambal.

Besides being an identity of the ethnic groups, those cultural heritages can also be considered as non-verbal communication. Therefore, preserving the cultural aspects and practices can be done through performances (dance, theatre and music) since performances hold more historical life story and cultural practices of ethnic groups. In addition, performances are chosen due to its cultural complexity and wealth in one stage. For instance, in one performance, an ethnic group's story, musical instruments along with its musical artworks, and traditional costumes are presented.

Discussion

Indonesia, the world's largest archipelago nation, is located astride the equator which has more than 300 ethnic groups. It is surrounded by oceans, seas and straits besides those which share an island border with East Malaysia and Brunei on Borneo (Kalimantan); with Papua New Guinea on New Guinea; and Timor Loro Sea on Timor. West Malaysia lies across the strait of Malaka, the Philipines lies to the northeast, and Australia lies to the south (Alisyahbana, and Takdir, 1966). In that matter, *Pribumi* (indigenous people) make up about 95% of Indonesian population (Encyclopedia of Modern Asia, 2006). As a great majority of the population of similar cultural heritage among various ethnic groups in Indonesia, *Pribumi* (indigenous) culture plays an important role in shaping country's not only in socio economic condition but in political and religious developments as well. The Figure 1 presents the percentage of Pribumi in Indonesia.

As expected, the largest native group in Indonesia is the Javanese who make up 40.1% of the total population. The Javanese are concentrated on the island of Java. One of the reasons is the capital city of Indonesia, Jakarta, is located in Java island. The Sundanese are the next largest group in the country. Others which are merged from each ethnic is illustrated as the third largest. Then, the Malay, Batak and Madurese are the following group over 3 %. Many ethnic groups, mainly in Kalimantan, Sulawesi and Papua also represent different character.

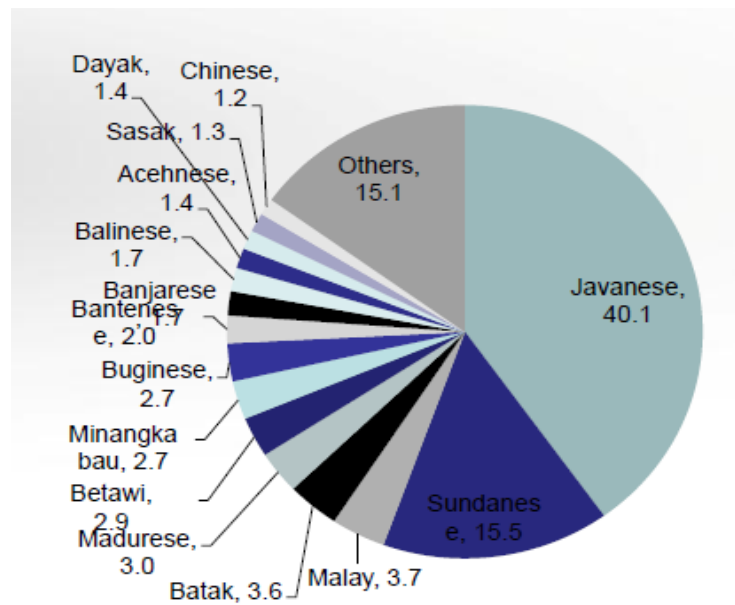


Figure 2. Native Indonesians / Pribumi
(Indonesia's Population: Ethnicity and Religion in a Changing Political Landscape. Institute of Southeast Asian Studies, 2003)



Figure 3. Several major ethno-linguistic groups of Indonesia (Kuoni, 1999)

The proportional population of Pribumi according to Kuoni (1999), based on the census 2009, is influenced by location and geography. The matter is every location has their own local wisdom to relocate communication. It is true that communication plays a major role in bridging differences in order to have similar understanding about something. In addition, through communication, many unresolved problems can be discussed and overcome. Those conditions are also applied to the case of the gap between indigenous people and government.

However, what kind of communication that will bring the indigenous people and government come together and work hand in hand to preserve and develop the precious culture that might become extinct?

Indonesia has a diverse cultural heritage that can be used as a means to convey unspoken messages. Through culture, people can understand each other without even exchanging a single word. There are several traditional plays and performances that contain the life story of one ethnic group, their ancestors, and their way of living. For example, YadnyaKasada Ceremony, one of the ceremony done in BromoTenggerSemeru area that has been adapted into a performance (Eastjava.com, n.d). The story behind this ceremony is to commemorate the sacrifice that has been done by the couple Joko Seger and Roro Anteng (Riyanto, 2011). This couple has been married for a quite long time, however, they still suffered from not having any children at all. One day, they heard a voice from the crater of Mount Bromo upon their hermitage. That voice said that God will give them 25 children with the condition that they have to sacrifice one of their children. Soon after that, they have 25 children and after Roro Anteng have given birth to the last child, she stopped being pregnant. They are very happy and forgot about their promise to the God. One night, the God warned Joko Seger that if they do not sacrifice one of their children soon, the village around Mount Bromo will be hit by major disaster. Their youngest child, Jaya Kusuma, sacrificed himself and jump into the crater of Mount Bromo. Before sacrificing himself, Jaya Kusuma said to his parents that when the 14th of Kasadha month comes, his parents and people in the Mount Bromo area need to give their crops and animals to the God of Mount Bromo as a commemoration of his sacrifice. Nowadays, the indigenous people of Mount Bromo are still doing that ceremony.

Besides YadnyaKasada ceremony, there are many other cultural heritages that might tell people from the modern era about the history of Indonesian ethnic groups and their cultural practices. In order to help the preservation of that cultural heritage, the role of academia is really essential. According to (Jones, Galvin, & Woodhouse, 2000), academic institutions are playing a role as critics and consciences of the society. As the agent of change and the representation of society, academia can be a bridge to connect indigenous people and government. Besides that, academia are the people who have the capacity to be a part of the ethnic group and might have an access to the governmental institutions.

As the first step, academia who are interested in the cultural heritage preservation can start learning to do the cultural practices. One of the cultural practices that can be learned by the academia is cultural performance that has many components that will help the academia to learn more about the ethnic groups where those cultural performances belong to. Those components covering music, costume and story.

In learning about the culture as well as the performance, academia need a form of organisation to help them organise the people who are interested along with the goals that they want to achieve. Since the goal is to reduce the gap between the indigenous people and government, academia need to convince both parties to get along in order to preserve and develop the cultural heritage that still exists.

On the one hand, by means of this organisation, the academia will start to indirectly approach the indigenous people by showing them that they are aware of

their cultural heritage. Moreover, nowadays, there is an association of the Indonesian indigenous people which is called AMAN—*Aliansi Masyarakat Adat Nusantara* (Indonesian Indigenous People Alliance) which can connect the academic organisation with the indigenous people. The existence of this alliance is a really great help for the academia to understand their current condition. AMAN has a website that explained mostly about their living condition and their “inharmonious” relationship with the government.

On the other hand, the academic organisation will approach the government as well. By doing some promotions about cultural heritage in the academic institutions, the academia will have the power to get the government’s attention. Holden (2004) has proposed a great idea about creating the cultural value by putting the existing cultural practices in proper context, in this case, he proposed an idea to use cultural values as government policy tools. Therefore, both sides can work together and would be mutually beneficial.

Conclusion

Although there has not been a common understanding of the concept of indigenous people in Indonesia, their existence is not ignored. Lack of basic information on community reality makes their identification difficult. There are no comprehensive data on adat communities. Within this limitation, the identification process has revealed many issues. The existing terms reflect the diversity of views on the relationships, interactions, pressures, and problems that occur. Changes in the social and political context also influence the terminology. Interaction between this context and ability to see problems determines the way adat communities are identified, including the awareness that it is their right to identify themselves. However, development programs require clear criteria on adat communities that need to be protected and helped. This study suggests the following criteria to preserve the traditions and cultures by learning the cultural performances, people from academic environment can take part in preserving those cultures by joining some performances, learning to play traditional instruments and raising awareness in the society. As a result, people in academic environment will have a chance to show the government that those cultural heritage need to be preserved. At the same time, the indigenous people will understand that there are some people who are aware of the cultural values. In the end, the indigenous people can work hand in hand with the government in the cultural preservation and development.

This methods are satisfied as the first identifying of *adat* communities in Indonesia. The above method should be seen as an attempt to protect and assist certain communities that are more vulnerable than others. With such understanding, the rights of the communities to identify themselves as adat communities should be respected, particularly on their *adat* performances. Not all adat communities, however, need protection and specific facilities. This is why complete identification is necessary. Further identifications and discussions between these communities and other stakeholders, especially government, from the grassroots to the national level, will result in agreement as to which adat communities need specific protection.

References

- ADB (Asian Development Bank). 1999a. Policy on Indigenous Peoples. ADB, Manila.
- Alisyahbana. (1966). *Social and Cultural Revolution*. S. Takdir. *Indonesia*.
- AMAN. (2016, June 25). *Satgas Masyarakat Adat dan Penegakan HAM*. Retrieved from Aliansi Masyarakat Adat Nusantara :<http://www.aman.or.id/2016/06/25/satgas-masyarakat-adat-dan-penegakan-ham/>.
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1998). Nonverbal Communication. In J. M. Lemm, *Encyclopedia of Mental Health* (pp. 775-782). Massachusetts: Academic Press.
- Asia Society Museum. (2007). *Sculpture from Indonesia*. Retrieved from Asia SocietyThe Collection in Context: http://www.asiasocietymuseum.org/region_results.asp?RegionID=3&CountryID=9&ChapterID=17.
- Astri Wright, *Soul, Spirit and Mountain*, Preoccupations of Contemporary Indonesian Painters, Oxford University Press, 1994.
- Baumann, T. (2004). Defining Ethnicity. *The SAA Archaeological Record*, 12-14.
- Bouchenaki, M. (n.d). The Interdependency of the Tangible and Intangible Cultural Heritage. *ICOMOS 14th General Assembly and Scientific Symposium*.
- Bulmer, M. (1996). The Ethnic Group Question in the 1991 Census of Population. In D. Coleman, & J. Salt, *Ethnicity in the 1991 Census: Volume One: Demographic Characteristics of the Ethnic Minority Populations* (pp. 33-62). London: HMSO.
- Cooper, D. E. (1973). *Philosophy and the Nature of Language*. London: Longman Group Ltd.
- Corder, S. P. (1973). *Introducing Applied Linguistics*. London: PenguinBooks Ltd.
- Cunningham, E. (2016). *Illusion, Myth and Reality: 10 Contemporary Indonesian Artists*. Retrieved from The Culture Trip :<http://theculturetrip.com/asia/indonesia/articles/illusion-myth-and-reality-ten-contemporary-indonesian-artists/>
- Directorate of Foreign Information Services. (2010). *Painting in Indonesia*. Retrieved from Asianinfo.org: <http://www.asianinfo.org/asianinfo/indonesia/pro-painting.htm>
- Eastjava.com. (n.d). *The Potential Tourism Object around the Park Area*. Retrieved from Taman Nasional BromoTenggerSemeru: http://www.eastjava.com/books/bromo/html/tourism_cultraction.html
- Eliot, T. S. (n.d.). *Culture is what Makes Life Worth Living*. Retrieved from Unesco:<http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/>
- Garfias, R. (2004). *Music: The Cultural Context*. Osaka: National Museum of Ethnology.
- Holden, J. (2004). *Capturing Cultural Value: How Culture has Become a Tool of Government Policy*. London: Demos.
- International Work Group for Indigenous Affairs. (n.d.). *Who are the Indigineous Peoples?* Retrieved from International Work Group for Indigenous Affairs:<http://www.iwgia.org/culture-and-identity/identification-of-indigenous-peoples>

- Jones, D. G., Galvin, K., & Woodhouse, D. (2000). *Universities as Critic and Conscience of Society: The Role of Academic Freedom*. Wellington: New Zealand Universities Academic Audit Unit.
- Kuoni. (1999). Far East, A world of difference. Page 88. Kuoni Travel & JPM Publications.
- Krauss, R. M., Chen, Y., & Chawla, P. (1999). Nonverbal Behavior and Nonverbal Communication: What do Conversational Hand Gestures Tell Us? In M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 389-450). San Diego: Academic Press.
- Krauss, R. M., & Chiu, C.-Y. (n.d). Language and Social Behavior. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindsey, *Handbook of Social Psychology* (pp. 41-88). Boston: McGraw-Hill.
- Mahadi, T. S., & Jafari, S. M. (2012). Language and Culture. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 230-235.
- Mydans, S. (2008, April 2). *An Asian Art Moment: Indonesia's Contemporary Painters Ride a Market Bubble*. Retrieved from The New York Times: http://www.nytimes.com/2008/04/02/world/asia/02indo.html?_r=0
- Ratcliffe, P. (2010). Ethnic Group. *Sociopedia.isa*, 1-10.
- Riyanto, S. (2011). *The Story of Roro Anteng and Joko Seger*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Sapir, E. (1921). *Language*. New York: Harcourt Brace.
- Sari, N. M. (2014). *Comparative Study about Intangible Cultural Heritage Safeguarding in Republic of Korea and Republic of Indonesia (TMII)*. UNESCO.
- UNESCO. (2015). *Three Genres of Traditional Dance in Bali*. Retrieved from <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/three-genres-of-traditional-dance-in-bali-00617>
- UNESCO. (2016). *Borobudur Temple Compounds*. Retrieved from UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/592>

The Motives Of Urantia Community
(Phenomenology Study In The Urantia Community in Indonesia)

Betty Tresnawaty

The Faculty of Communication Science
Doctoral in Communication Program of Padjadjaran University
Bandung – Indonesia
E-mail: bethturman71@gmail.com

Abstract

One of the human nature is a group or form a group. There are so many factors that the reason for the formation of a group or some reasons for someone to join a particular group. The Urantia community is a group of The Urantia Book's readers who are interested in sharing values of the Urantia Book. The word "Urantia" is still unfamiliar to the general public, but it is known internationally as the Urantia book is a best seller Amazone.com version. Urantia is a spiritual book published by Urantia Foundation, based in Chicago, USA. Readers of The Urantia book turned out to form a community of readers of The Urantia book which contained the non-profit institutions that Urantia Foundation. The Urantia community is not only exist in overseas but also in Indonesia which took place in Jakarta as a center where they gather.

This study aims to explore and gain an overview of the "because of motives" and the "in order to motives" of the Urantia's members, thus to analyze which values of life that make them together in harmony. I used the interpretive paradigm with qualitative methods Alfred Schutz's phenomenological approach. Data obtained from informants through interviews and direct observation to the field, will be processed and analyzed through the stages of rational and logical in accordance with the purposes of this study.

The results of this study showed that "the because of motives" of the Urantia's member are the bad experiences and the unhappy life they used to be. Their "in order to motives" is finding the better life. The mutual understanding about values of life becomes the bonding of their group cohesiveness, namely the principle of life; financial freedom, time freedom, mind freedom, and loyalty.

Keywords: motives, values of life, and group cohesiveness

Introduction

Komunitas Urantia merupakan orang-orang yang membaca buku Urantia yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mereka disatukan oleh persamaan minat yaitu membaca buku Urantia. Mereka rutin berkumpul satu minggu sekali di Jakarta untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan melakukan aktifitas lainnya yang berkaitan dengan buku Urantia. Para pembaca buku Urantia atau "Urantia Readers" tersebar di lebih dari 26 negara di dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri mulai munculnya komunitas pembaca buku Urantia ini sekitar tahun 2002 (berdasarkan hasil wawancara pra penelitian awal tahun 2013), padahal buku ini sudah dipublikasikan sejak tahun 1955 dan mulai ditulis tahun 1933 Chicago Amerika serikat. Jadi keberadaan komunitas Urantia di Indonesia

ini masih cukup baru, maka dari itu tidak lah heran jika masih banyak masyarakat yang merasa asing mendengar kata “Urantia”.

Buku Urantia berbicara tentang hasrat spiritual terdalam dari manusia dan meyakinkan bagi orang pandai/intelektual, sepenuhnya memadukan agama, filosofi, dan ilmu pengetahuan modern melalui pengembangan pertumbuhan spiritual dan pemahaman akan alam semesta yang sepadan dengan tingkat intelektualitas manusia dan perkembangan budayanya. Buku ini membuka pandangan-pandangan baru akan waktu dan keabadian serta konsep-konsep baru tentang perjalanan manusia yang selalu meningkat dalam mencari Tuhan Yang Maha Esa. Buku yang disusun dari 196 dokumen/paper ini memberikan catatan baru, luas dan terstruktur tentang asal-usul, sejarah dan tujuan hidup manusia serta tahapan kehidupan manusia menuju alam akhirat setelah mengalami kematian jasmaninya. Seiring dengan berjalannya waktu maka semakin banyak anggota forum atau sekelompok orang yang mempelajari buku Urantia ini. Jumlahnya hingga kini tersebar diberbagai negara termasuk Indonesia.

Komunitas Urantia yang tergabung dalam Study Group Urantia Indonesia ini pernah dipublikasikan keberadaannya dalam majalah Internasional “Tidings” No. 8, January 2006 halaman 6, yang menginformasikan tentang komunitas pembaca buku Urantia yang beranggotakan 32 orang dengan mempunyai hanya dua buah buku saja. Sedangkan yang dipublikasikan oleh “Tidings” No.54, May-June 2012, halaman 5, memberitakan tentang peran serta komunitas ini pada konferensi internasional Urantia di Australia tahun 2006 yang khusus membuka workshop tentang salah satu topik dalam buku tersebut yaitu “Thought Adjuster”.

Saat ini anggota komunitas Urantia di Indonesia berjumlah kurang lebih 62 orang, yang terdiri dari 60% beragama Kristen, 30% beragama Islam, dan 10% beragama Hindu dan Budha. Dari keseluruhan anggotanya 90% pekerja atau professional dan 10 % pelajar mahasiswa (berdasarkan hasil wawancara pra penelitian dengan Viky Sianipar salah satu pembaca buku Urantia dan juga sebagai pimpinan Komunitas Urantia di Jakarta pada tanggal 2 Juni 2014). Menurut penuturannya untuk bergabung dengan komunitas Urantia yang dipimpinya cukup mendaftar saja dan melengkapi kelengkapan administrasi yang standar saja sehingga tidak terlalu sulit.

Topik Komunitas Urantia menjadi menarik untuk diteliti ketika dikaitkan dengan beberapa konsep dari Alfred Schutz tentang fenomena dari dunia sosial, terutama konsep mengenai motif. Schutz mengungkapkan bahwa manusia memiliki motif tujuan yang disebut “the in-order-to motive”, dan motif penyebab yang disebut the genuine “Because-Motive” (Schutz, 1972). Motif-motif tersebut menjadi alasan yang mendasari manusia dalam melakukan sesuatu. Dalam konteks penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menganalisa motif-motif dari pembaca Urantia dalam melakukan segala sesuatu yang merujuk pada buku Urantia.

Kemudian apabila dianalisa dengan konsep-konsep yang diutarakan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann mengenai konstruksi realitas sosial, maka akan berkaitan dengan realitas objektif diluar kemauan manusia. Menurut Berger dan Luckmann manusia akan mencari pengetahuan bahwa fenomena adalah nyata dan memiliki sifat yang khusus dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya Berger mengemukakan mengenai realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi subjektif dan objektif (Berger and Luckmann, 1966). Apabila dikaitkan

dengan penelitian ini dapat diasumsikan bahwa komunitas Urantia ini dapat membentuk pemahaman tentang realitas sosialnya sesuai yang mereka pahami sebagai sesuatu yang nyata. Berger menyebutkannya bahwa masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat.

Berdasarkan bahasan tiap paragraf yang telah dikemukakan, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti komunitas ini dari perspektif komunikasi. Ketertarikan peneliti untuk meneliti komunitas Urantia ini selain keunikan-keunikan tadi, juga karena belum adanya peneliti lain di Indonesia yang melakukan penelitian dengan topik Urantia ini.

Penelitian ini tidak akan menganalisis isi teks dari buku Urantia, meskipun tema penelitian ini ada hubungannya dengan Urantia, karena hanya akan meneliti pada peristiwa-peristiwa komunikasi yang dialami individu-individu dalam komunitas Urantia ini. Maka dari itu penelitian ini difokuskan hanya pada pengalaman-pengalaman pribadi anggota komunitas Urantia yang dirumuskan dalam sebuah judul penelitian “Pengalaman Komunikasi Anggota Komunitas Urantia”. Berdasarkan hal-hal tersebut tersebut di atas, maka saya menetapkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mengkaji, mendalami, mengidentifikasi, dan menganalisis lebih dalam lagi mengenai:

1. Motif Penyebab anggota Komunitas Urantia di Indonesia.
2. Motif Tujuan anggota Komunitas Urantia di Indonesia
3. Makna nilai-nilai kehidupan bagi anggota Komunitas Urantia di Indonesia.

Theories And Concepts

Penelitian konstruktivis memang tidak berangkat dari sebuah teori karena bukan untuk menguji teori, namun dalam hal ini perlu mengkaji teori dan konsep serta penelitian terdahulu untuk memahami baik tema maupun temuan penelitian. Setelah melakukan pencarian data penelitian terdahulu selama lebih dari setahun ini, akhirnya saya menemukan beberapa penelitian di luar negeri yang bertemakan Urantia.

Landasan teoritis yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah, teori Fenomenologi, teori Konstruksi Sosial Atas Realitas, teori Fantasi, dan teori Identitas. Sedangkan landasan konsepstualnya menggunakan Konsep Diri, dan konsep-konsep mengenai komunikasi Interpersonal dan kelompok.

Teori Fenomenologi

Fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi dan mengklasifikasikan fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakannya. Fenomenologi merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial.

Pemikiran Schutz dengan latar belakangnya yang beraneka ragam memberikan corak tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai salah satu kajian ilmu komunikasi. Meskipun pengaruh Weber sangatlah kental namun Schutz juga mengkritik pemikiran-pemikiran Weber. Latar belakang Schutz di bidang filsafat,

music, sosiologi, dan ilmu-ilmu sosial lainnya membuat tradisi fenomenologinya menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

Schutz membuat tradisi fenomenologi dalam ilmu sosial khususnya kajian ilmu komunikasi menjadi lebih jelas dan mudah dipahami dalam penerapannya dibanding pemikiran Husserl yang agak abstrak. Husserl lebih memandang fenomenologi dari segi transendental, sedangkan Schutz lebih melihat implikasi sosiologisnya. Selain itu Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial saja, namun menjelaskan juga berbagai konsep ilmu pengetahuan dan model teoritis dari realitas yang ada terutama realitas dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif (the life world).

Teori Konstruksi Sosial Atas Realitas

Teori ini merupakan tafsir sosial atas kenyataan yang saya coba artikan dari buku Littlejohn yang kurang lebih mengungkapkan bahwa teori Konstruksi Sosial atas Realitas (Social Construction of Reality) diperkenalkan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini menunjuk pada proses dimana orang secara bersama-sama membangun pemahaman mereka tentang dunia (Littlejohn & Foss, 2009:891). Dalam penelitian ini mengarah pada proses dari orang-orang dalam komunitas Urantia yang mengkonstruksi pemahamannya atas realitas.

Realitas yang dipahami berdasarkan pemikiran Berger dan Luckmann itu diuraikan kedalam beberapa pemikiran yaitu tentang realitas dalam kehidupan sehari-hari yang akan menjadi pandangan individu mengenai eksistensi dirinya di masyarakat atau kehidupan sosialnya, pandangan masyarakat sebagai realitas objektif dan pandangan masyarakat sebagai realitas subjektif (Berger and Luckmann, 1966). Uraian lebih spesifiknya lagi akan dikaitkan lebih rinci manakala menganalisa temuan penelitian nanti di lapangan.

Methods

Data-data awal yang diperoleh dari hasil pra penelitian selama kurang lebih dua tahun, dimulai dari awal tahun 2013, maka karakteristik datanya merujuk pada pengalaman hidup anggota komunitas Urantia. Berdasarkan karakteristik tersebut peneliti merasa bahwa cara yang cocok untuk mengungkap fenomena ini adalah dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa dan memerlukan ketajaman dalam menggali.

Penelitian ini juga menggunakan metode atau tradisi fenomenologi. Peletak dasar tradisi fenomenologis adalah Edmund Husserl. Salah satu pemikir fenomenologis terkenal adalah Martin Heidegger. Fenomenologi berinspirasi pada pembedaan yang dilakukan oleh Immanuel Kant antara noumena dan phenomenal serta pengembangan kritis teori idealisme Hegel. Husserl mau menentukan metode filosofis ilmiah yang lepas dari prasangka metafisis. Metode itu harus menjamin filsafat sebagai suatu sistem pengetahuan yang terjalin oleh alasan-alasan sedemikian rupa sehingga setiap langkah berdasarkan langkah sebelumnya secara niscaya.

Pengembangan tradisi fenomenologis mengarah pada pemusatan perhatian kepada fenomena tanpa praduga. Ungkapan terkenal proses tersebut adalah *zu den sachen selbst* (terarah kepada benda itu sendiri). Dalam keterarahan ke benda itu, sesungguhnya realitas itu dibiarkan untuk mengungkapkan hakikat dirinya sendiri.

Hakikat fenomena yang sesungguhnya berada di balik yang menampakkan diri. Pengamatan pertama belum tentu sanggup membuat fenomena itu mengungkapkan hakikat dirinya. Karena itu, diperlukan pengamatan kedua yang disebut sebagai pengamatan intuitif. Oleh karena itu peneliti telah melakukan pendekatan bahkan masuk menjadi anggota komunitas Urantia agar dapat memperoleh data yang mumpuni.

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menggunakan metode interpretasi yang sama dengan orang yang diamati, sehingga peneliti bisa masuk kedalam dunia interpretasi orang yang dijadikan subjek penelitian. Pada prakteknya peneliti mengasumsikan dirinya sebagai orang yang bukan bagian dari dunia orang yang diamati, peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan orang yang diamati (Kuswarno, 2009: 38).

Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah para pembaca buku Urantia yang tersebar di Indonesia yang mempunyai kriteria:

- Telah bergabung dengan komunitas Urantia lebih dari dua tahun
- Merupakan warga negara Indonesia
- Sedikitnya satu kali dalam seminggu melakukan diskusi dengan pembaca buku Urantia lainnya
- Menganut salah satu agama yang diakui di Indonesia

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jl. Minangkabau no 43 Jakarta Timur. Tempat ini merupakan pusat komunitas Urantia di Indonesia berkumpul secara rutin tiap minggunya, dan di Parakan Muncang, Sumedang, Jawa Barat, yang merupakan tempat berkumpul kedua pada saat-saat tertentu.

Penelitian ini telah dimulai semenjak pra observasi ketika mengajukan proposal penelitian di akhir tahun 2013, kemudian dimantapkan ketika ujian proposal awal tahun 2015 lalu. Setelah diuji proposal penelitiannya, kemudian langsung terjun ke lokasi penelitian sejak bulan Mei 2015 hingga Desember 2015. Setelah itu melakukan pengolahan data sejak Januari 2016 hingga Mei 2016. Maka total waktu yang ditempuh untuk menyelesaikan penelitian fenomenologi ini selama kurang lebih 3 (tiga) tahun lamanya.

Peneliti memutuskan untuk bergabung dengan komunitas Urantia ini agar dapat mengamati secara langsung dan bisa melakukan penelitian ini dari dekat. Peneliti akan melakukan pendekatan secara personal dan menjaga hubungan baik dengan para informan, sehingga terbentuk situasi yang akrab terjalin diantara peneliti dan orang-orang yang diamati. Maka akan tercipta keakraban dan kedekatan yang membuahkan keterbukaan informasi yang disampaikan oleh para informan atau orang-orang yang diamati tersebut.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.

Subjek penelitian ini adalah para pembaca atau penelaah buku Urantia yang bergabung dalam komunitas Urantia yang berpusat di Jl. Minangkabau Timur No 43 Jakarta selatan. Sumber Data didapatkan dari wawancara mendalam dan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti sehingga mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi para pembaca buku Urantia yang tergabung dalam Komunitas Urantia di Indonesia. Dalam hal ini mencakup cara-cara komunikasinya, motif-motif mereka, serta segala pengalaman hidup mereka yang dialami berkaitan dengan keterlibatan buku Urantia.

Results And Discussions

Tahun 2013 mengawali perkenalan saya dengan sebuah buku yang berjudul *The Urantia Book* secara tidak sengaja di sebuah rumah teman di daerah Panyileukan Bandung dalam sebuah majlis ta'lim. Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara, dan membaca buku Urantia ini, maka diperoleh informasi mengenai apa itu buku Urantia. Informasi tersebut menguraikan bahwa buku Urantia (*The Urantia Book*) adalah sebuah buku yang unik, karena disusun oleh sebuah tim di Chicago. *The Urantia Book* menurut penuturan informan kunci, diwahyukan pada tahun 1934-1939 di Chicago, 533 Diversey Parkway, USA, yang merupakan rumah sekaligus tempat praktek seorang psikiater yang bernama dr. Sadler.

Penerimaannya adalah sebuah forum, sekelompok orang sekitar 30 orang terpelajar, dan disampaikan dengan bantuan sesosok mahluk tengah (*midwayer*). Paper demi paper disampaikan sebagai jawaban atas pertanyaan Forum itu. Teks aslinya masih disimpan di rumah dr. Sadler, dan setelah diedit dan diketik, diterbitkan tahun 1955. Tebal buku ini 2097 halaman dalam bahasa Inggris (tulisan aslinya memang dalam bahasa Inggris) dan terdiri dari 196 paper atau makalah.

Buku Urantia berisi 196 paper, 2097 halaman :31 paper mengenai Tuhan dan alam semesta besar, 24 paper mengenai alam semesta lokal, 62 paper mengenai riwayat Bumi dan riwayat semua agama serta filsafat utama Bumi, 76 paper mengenai riwayat hidup Yesus (Nabi Isa AS) di dunia, 2000 tahun yang lalu. Buku ini diawali oleh pengetahuan tentang Allah dan diakhiri oleh riwayat hidup Yesus. Susunannya dimulai dari yang paling jauh ke hal yang paling dekat, dari yang paling sulit dipahami sampai yang terapan.

Filsafat buku ini ditulis dengan gaya populer, sehingga mudah dimengerti, tidak ada yang bermakna ganda atau dengan gaya puisi, juga tidak dengan kiasan, jadi penulisannya apa adanya (menurut penuturan beberapa informan). Namun demikian ada beberapa topik-topik tertentu yang “penulis”-nya mengatakan bahwa itu sengaja tidak diwahyukan. “Mereka” mengatakan itu memang disengaja agar manusia menganalisis sendiri, “Over-revelation itu tidak baik”, katanya.

Beberapa paper pertama Buku ini membahas tentang Allah yang Esa, yang satu, tetapi berpribadi tiga, fungsi dan wilayah masing-masing, apa sifat-dasar dan nama Allah, sifat-sifat Allah. Penjelasan tentang Allah bisa dimengerti dan konsisten. Buku ini bukan buku agama Kristen, banyak kebenaran di sini yang tidak pernah diajarkan oleh Agama manapun. Bagi yang suka menganalisis, akan menarik jika Anda mau melakukan cross-check terhadap buku 2000 halaman ini. Kumpulkan data dari semua bagian dan bandingkan apakah ada yang tidak konsisten.

Bagi yang suka sejarah, buku ini akan sangat menyenangkan. Bayangkan, anda bisa membaca kisah hidup Yesus dari saksi-saksi mata, demikian pula riwayat penciptaan Bumi dan evolusi panjang masa purba, binatang, sampai

mulainya manusia pertama, mulainya peradaban, asal mula semua agama dunia, riwayat dan analisis plus-minus mengenai agama itu, asal mula pemerintahan, hukum, moralitas, ekonomi, dan banyak lagi yang lainnya. Ada banyak paper membahas klasifikasi para pribadi roh, asal mereka, apa saja pekerjaan dan fungsi mereka, dimana mereka ada, apa hubungannya dengan kita. Alam semesta ciptaan Allah jauh lebih rumit dan lengkap dari urusan perusahaan kita, pemerintahan, dan seluruh dunia ini.

Ada beberapa paper membahas tentang apa itu kematian, kemana perginya kita, apa yang kita alami dan karir kita setelah pergi dari dunia, kemana takdir kita. Masih sangat banyak yang belum dituliskan, termasuk bagaimana takdir planet dan alam semesta, bagaimana struktur surga serta Firdaus dan alam semesta, bagaimana pembentukan materi dari energi, ilmu fisika nuklir dan astronomi-kosmologi yang paling lengkap, ruang dan waktu, dan masih banyak lagi yang lain-lainnya.

Buku Urantia tidak membawa Agama, buku Urantia hanya memberikan pengetahuan kepada umat manusia bahwa: Allah Yang Maha Esa sudah memberikan kasih sayang-Nya kepada umat manusia tanpa kecuali, yaitu dengan menganugerahkan Utusan-Nya (The Thought Adjuster) kedalam diri manusia. Dan kita dapat bekerja sama dengan Utusan Allah untuk menyelesaikan masalah-masalah kehidupan, baik duniawi maupun spiritual.

Perkenalan saya dengan komunitas Urantia Internasional awalnya hanya melalui internet saja mulai sekitar bulan Februari 2013 ketika saya semakin ingin mengetahui tentang buku ini. Kemudian saya mengirim email ke Urantia Foundation untuk meminta buku Urantia dalam bentuk cetakannya, karena membaca secara on line di internet agak menyulitkan menurut saya. Bulan Agustus 2013 saya mendapatkan kiriman buku tersebut dari Tamara, dia sekretaris dari Urantia Foundation pada saat itu.

Sejak saat itu saya sering berkomunikasi dengan pihak Urantia Foundation yang berlokasi di Chicago, USA. Pada akhir tahun 2013 ada sebuah pengumuman tentang akan diadakannya symposium dan studi group Urantia di Madison. Saya waktu itu mencoba mengisi formulir on line sebagai peserta symposium tersebut, dengan tidak terlalu banyak berharap karena waktu itu saya mengaku tidak memiliki dana. Awal tahun 2014 tanpa diduga saya mendapat email dari pihak Urantia Foundation bahwa saya memperoleh donator untuk membiayai semua biaya perjalanan, akomodasi, asuransi, dan lain-lainnya, agar dapat menghadiri undangan mereka.

Singkat cerita saya akhirnya pergi ke Amerika tanggal 10 Juni 2014 menuju Symposium di Madison USA, mulai 11 Juni 2014 hingga 15 Juni 2014, kemudian dilanjutkan kunjungan ke Urantia Foundation di Chicago hingga 19 Juni 2014. Selama 5 hari di Madison saya belajar bersama dengan komunitas Urantia yang berasal dari berbagai penjuru dunia, negara-negara Eropa, Amerika Serikat, Amerika Latin, Canada, Australia, dan 2 orang dari Asia yaitu satu orang dari India dan saya sendiri dari Indonesia. Kami selama lima hari itu selain belajar tentang buku Urantia, juga berbagai pengalaman mengenai kondisi spiritual negara masing-masing.

Komunitas Urantia Internasional mempunyai prinsip dasar yaitu Love, Beauty, and Goodness, yang mengandung makna bahwa hidup penuh Cinta kasih, keindahan, dan kebaikan. Selain itu mereka memahami bahwa perbedaan agama

pada masyarakat dunia adalah suatu kewajiban karena Tuhan terlalu besar untuk satu agama saja (God is too big to fit in one religion). Saya mengamati bahwa semua anggota komunitas Urantia Internasional ini mempunyai agama, apapun agamanya, karena menurut mereka dengan mempunyai agama manusia bisa mencapai kesadaran spiritual yang tinggi. Dengan demikian tidak ada satu pun yang tidak beragama (atheis) dalam komunitas Urantia Internasional itu.

Sesuai dengan bidang ilmu komunikasi, saya menemukan bentuk komunikasi interpersonal yang efektif dalam komunitas Urantia Internasional, yaitu mereka berkomunikasi secara akrab, ramah, jujur, terbuka, saling menghargai, dan melayani tamu dengan sebaik-baiknya tanpa melihat latar belakang tamu tersebut. Ternyata mereka mempunyai pemahaman bahwa melayani tamu adalah suatu kebanggaan mereka. Menurutny hidup ini harus selalu mencintai, memaafkan, dan melayani, karena kita semua berasal dari sumber yang sama yaitu Tuhan Yang Maha Esa.

Ketika ada orang lain yang kurang baik atau berbuat jahat pada kita, maka pandanglah mereka sebagai diri kita dalam bentuk yang lain. Mereka meyakini bahwa melukai orang lain sama saja dengan melukai diri sendiri. Menurut mereka kebahagiaan hakiki adalah ketika kita bisa berbagi kebahagiaan itu dengan orang lain. Apapun yang kita lakukan akan kembali lagi pada diri kita (we get what we did).

Selain itu mereka memandang bahwa bumi pertiwi (planet bumi) ini adalah hidup dan bernafas, sehingga kita harus menjaga alam ini agar tidak rusak karena manusia membutuhkan alam sedangkan alam tidak membutuhkan manusia. Maka dari itu saya mengamati komunitas Urantia Internasional ini sangat menjaga lingkungan hidup agar selalu seimbang dan harmonis. Mereka juga sangat menyayangi binatang dan tumbuh-tumbuhan.

Berdasarkan pengamatan saya selama sepuluh hari di Amerika, saya menemukan bahwa hampir semua anggota komunitas Urantia Internasional ini punya rasa seni yang tinggi (sense of art). Beberapa dari mereka adalah penyanyi, pemusik, pelukis, perancang busana, dan penulis sastra. Mereka sangat berhati-hati dalam berucap agar tidak menyinggung partner bicara mereka. Mayoritas usia mereka diatas 50 tahun bahkan ada yang berusia sekitar 90 sampai 100 tahun, hanya beberapa saja yang usianya dibawah 50 tahun.

Komunitas Urantia di Indonesia tidak terlalu berbeda jauh dengan Urantia Internasional karena mereka semua sama-sama menganut nilai-nilai dari buku Urantia tersebut. Perbedaan yang sangat mencolok yaitu dari segi usia, kalau komunitas Urantia Internasional mayoritas diatas 50 tahun, sedangkan anggota komunitas Urantia Indonesia mayoritas dibawah usia 50 tahun. Hal ini tidak mengherankan karena buku Urantia belum ada dalam bahasa Indonesia, dan kebanyakan masyarakat Indonesia yang bisa berbahasa Inggris itu usia-usia muda.

No.	Nama	Umur	Agama	Pekerjaan	Lamanya Bergabung
1	AL	32 tahun	Islam	Penulis Buku	1,5 Tahun
2	AN	38 tahun	Protestan	Karyawan	3 Tahun

3	AT	46 Tahun	Protestan	Wiraswasta	2 Tahun
4	BB	48 Tahun	Hindu	Wiraswasta	3 Tahun
5	DM	33 Tahun	Islam	Karyawan	3,5 Tahun
6	DS	32 Tahun	Protestan	Karyawan	6 Tahun
7	DSS	35 Tahun	Protestan	Manager	3 Tahun
8	ES	68 Tahun	Protestan	Direktur	3.5 Tahun
9	DW	35 Tahun	Islam	Teraphis	2 Tahun
10	IN	37 Tahun	Islam	Wiraswasta	2 Tahun
11	JB	30 Tahun	Protestan	Fotographer	2 Tahun
12	MM	40 Tahun	Protestan	Wiraswasta	2,5 Tahun
13	NW	50 Tahun	Katolik	Dosen	18 Tahun
14	PS	30 Tahun	Protestan	Wiraswasta	1.5 Tahun
15	SH	42 Tahun	Katolik	Wiraswasta	2 Tahun
16	TS	40 Tahun	Protestan	Manager	3 Tahun
17	VS	38 Tahun	Protestan	Musician/Composer	8 Tahun
18	YS	72 Tahun	Islam	Pensiunan	16 Tahun

a. Motif Penyebab (because of motives)

Motif penyebab merupakan motif-motif yang menyebabkan individu melakukan suatu kegiatan, dalam hal ini motif para anggota komunitas Urantia yang menjadi alasan penyebab suatu aktifitas atau tindakan tertentu.

Informan AL mengatakan karena adanya pertemuan yang membuatnya tertarik untuk mengikuti pertemuan selanjutnya. Menemukan jawaban-jawaban atas segala pertanyaan selama ini yang belum terjawab oleh kitab-kitab lainnya. Hal-hal tersebut membuat rasa penasaran untuk mengetahui lebih jauh lagi.

Informan AN mengatakan bahwa yang menjadi motif penyebabnya adalah:

1. “Kenapa dulu saya tertarik untuk mengikuti kelas apa namanya. Prana cipta indonesia ini karena keingintahuan. Jadi Ada beberapa pertanyaan yang ga bisa dijawab gitu kan sama sendiri, nyari juga bingung”.
2. “Sering ngobrol ngobrol gitu sama temen-temen diatas. Terus kaya menarik nih, topiknya topik yang yang sebenarnya kita cari-cari nih gitu”.

AN: banyak pertanyaan yang tidak bisa dijawab.

Informan BB mengatakan bahwa motif yang menjadi penyebab atau alasan dia bergabung dengan komunitas Urantia adalah:

1. “di tahun 94 aku pernah menikah tapi aku bercerai sehubungan karena gak cocok ya, cara hidup kita beda terus udah sampe disitu saya melanglang buana mencari tuhan. Disaat aku mencari tuhan sebagai umat hindu kan aku ke temple. Tadinya kan ke temple terus ditahun berapa aku pindah”.
2. “Terus ketika itu aku mencari tuhan karena dalam waktu perkawinan aku merasa ko aku diginiin. Kenapa ya.. seagama. Cuman ya mungkin bukan begitu pernikahan kan harusnya bahagia gitu loh, tapi ketika aku cari ko aku gak bahagia walaupun semua ada gitu loh. Akhirnya aku ke temple, nah aku ke temple waktu itu aku ketemu sama pendeta. Nah pendetanya bilang, percuma kamu ke sini udah gak bisa kamu ditolong. Nah ketika itulah aku berantem sama diri aku sendiri, kok tuhan gitu ya”.

BB: Pengalaman di masa lalu atas kegagalan dalam berumah tangga

Informan DM mengungkapkan tentang alasan-alasannya bergabung dengan komunitas Urantia ini adalah:

1. “Alasan bergabung lebih ke pengembangan jati diri sendiri. Maksudnya saya dilahirkan ke dunia ini untuk apa, apakah saya ada talenta lain”.
2. “Sebenarnya gak ada yang ngajak, tapi ketemu bang Viky ngobrol-ngobrol sharing ya akhirnya nyambung aja, terkoneksi. jadi cocok”.

DM: Mencari jawaban mengapa dia dilahirkan ke dunia ini.

Informan DS mengatakan tentang motif-motif yang menjadi penyebab dia bergabung dengan komunitas Urantia ini adalah:

1. “Dulu itu, aku euhh taun berapaya 2009-2008 gitu, eu apa namanya lumayan lagi goyang tuh waktu itu, lagi apa namanya putus cinta, terus apa namanya eu transisi pekerjaan waktu itu kan, dulu kan disini juga cuman kan, perpindahan lah dulu dari eu sebelum bareng-bareng sama bang vicki sebelumnya kan bukan sama bang vicki, nah itu masa transisi itulah gitu, nah itu lumayan ngaco pada saat itu kondisinya lagi lagi drop banget sampe itu kayanya titik nol lah dititik setres gitu”.

DS: Putus asa karena beberapa kegagalan dalam pekerjaan dan putus cinta, sehingga menimbulkan stress.

Informan DSS menyatakan tentang beberapa alasan yang menyebabkan dia bergabung dengan komunitas Urantia Ini adalah:

1. Ada sesuatu dihati aku yang merasa kayanya dunia ini sebenarnya gak gini gitu loh, dengan pengkotak-kotakan agama, segala macam gitu kan. Sampe akhirnya saya mencari apa ya. Apa ya biar batin tenang, gak terus bertanyanya segala macam, sampai akhirnya saya bertemu dengan kelas self discovery ini. Akhirnya banyak banget pemikiran yang tadinya pemikiran hanya sekedar dikepala bertanya-tanya. Akhirnya oh ternyata begitu. Gitu loh. Dan semuanya masuk logika saya.

Informan ES merasa ada yang kurang pas pada ajaran yang dia terima dari agamanya, sehingga mencari jawabannya.

Informan IN merupakan informan yang paling pendiem diantara informan-informan lainnya, jawabannya pun singkat-singkat ketika saya mewawancarinya, yaitu: “Motivasinya belajar dikelas Viky yaitu pengen mati, karena pengalaman hidup saya yang selama ini merasa hampa dan gagal dalam rumah tangga”.

IN: Karena kegagalan di masa lalu.

Informan JB mengungkapkan motif-motif yang menjadi penyebab alasan mengapa dia bergabung dengan komunitas Urantia ini karena menemukan banyak pertanyaan-pertanyaan yang tidak bisa dijawab oleh agamanya.

Informan VS mempunyai banyak motif yang menyebabkan terbentuknya komunitas Urantia ini, yaitu:

- Banyaknya ketidak sesuaian yang menyebabkan tidak nyaman hidup ini
- Adanya kesenjangan yang menimbulkan perbedaan pendapat.
- Banyaknya pertanyaan-pertanyaan spiritual yang tidak menemukan jawabannya dari kitab-kitab yang telah dibaca.

Informan YS mengungkapkan tentang motif-motif yang menjadi penyebab dia bergabung dengan komunitas ini, yaitu: Selama puluhan tahun saya merasa ada yang kosong, kemudian mencari jawaban atas segala pertanyaan saya ini”.

YS: Karena selama puluhan tahun merasa hidupnya hampa. Banyak pertanyaan-pertanyaan yang tidak menemukan jawabannya.

Perasaan kosong dan hampa dalam jiwa	YS, PS
Rasa penasaran yang tinggi tentang kehidupan manusia	SH, MM, DW, AL, AT
Pengalaman masa lalu tentang kegagalan-kegagalan dalam hidup	TS, IN, DS, BB, AL
Banyaknya pertanyaan dalam hidupnya yang belum terjawab	VS, NW, JB, ES, DSS, DM, AL, AN

b. Motif Tujuan (in order to motives)

Motif tujuan merupakan motif-motif yang menjadi target dalam melakukan sesuatu, dalam hal ini yaitu motif dari anggota komunitas Urantia untuk mencapai sesuatu dari tindakannya sebagai anggota komunitas Urantia di Indonesia.

Informan AL mengungkapkan pernyataan mengenai motif tujuan yang menjadi alasan mengapa dia bergabung dengan komunitas Urantia, adalah:

“Saya ga ngerasa nyari dan ga tau nyari apa gitu loh kan emang ga nyari, saya ditemukan gitu loh, istilahnya saya menemukan ini-ini kaya aku ga tau yang aku dapet tapi aku I’m in, karena ada panggilannya iya kan? I’m in karena aku katemu Viky dan aku merasa mendapatkan ini eeuh ini connecting dedoks itu aku paham terus kemudian aku bilang aku pengen tau lebih banyak sih itu aja, jadi aku aku ga mencari apapun sehingga pada saat aku mendapatkan aku lebih nikmat gitu loh karena nyari terus dapet iya kan? iya kan orang udah nyari kemana-mana mereka bilang dia nyari kan mereka nyari dengan cara bermeditasi kesini, ke gunung ini, ke ini. Aku kan engga ya, aku bener-bener orang yang consider myself engga bisa apa-apa aku bilang begitu kan kena”.

AL: ingin tahu lebih banyak tentang perjalanan kehidupan ini

Informan AN mengatakan bahwa, “Kenapa dulu saya tertarik untuk mengikuti kelas apa namanya. Prana cipta indonesia ini karena keingintahuan. Jadi Ada beberapa pertanyaan yang ga bisa dijawab gitu kan sama sendiri, nyari juga bingung”.

AN: Mencari jawabab atas segala pertanyaan yang belum terjawab dan merasa tertarik untuk mencari kehidupan yang lebih baik.

Informan BB mengatakan bahwa, “Nah waktu itu riris menceritakan tentang devine love, aku bilang apa ya devine love? Nah devine love itu cara kita berterimakasih sama Tuhan katanya tuh, Tuhan itu gak ada batasnya beb dia bilang gitu, nah jadi aku coba datang lah ke kelas ini nah ketika datang kekelas ini”.

BB: Mencari kehidupan yang lebih baik, dan berusaha menemukan jawaban-jawaban atas segala pertanyaannya selama ini.

Informan DM mengatakan bahwa, “Ya, karena ingin menemukan jati diri saya yang sebenarnya, gitu”.

DM: Mengembangkan kemampuan diri, dan mencari jati diri yang sesungguhnya.

Informan DS mengungkapkan tentang motif-motif yang menjadi tujuan sebagai anggota komunitas Urantia ini adalah:

“Belajar mulai mencari, mancaru terus buka alkitab secara Random kaya gitu, terus baca, terus kasih update ke bang Viky terus bang Viky ceritain kalo tentang adanya si Adjuster itu, terus setelah aku udah mulai belajar mulai yakin gitu, wah ini kayanya emang bener nih, terus bang Viky sedikit menceritakan tentang, tapi belum sekomplek kaya sekarang ya tentang menceritakannya, belum waktu itu masih tahun 2010 mungkin 2010an terus gitu udah mulai kayanya gua udah mulai penasaran pengen tahu”.

DS: Mencari jawaban atas segala pertanyaan dalam hidupnya, rasa penasaran dan rasa ingin tahu.

Informan DSS mengungkapkan tentang beberapa motif yang menjadi tujuan bergabungnya dengan komunitas Urantia ini:

“Suami saya, suami. Dia duluan yang mulai suka membaca buku mengenai buku urantia. Disitu dapet jawaban yang selama ini dia pertanyaakan. Terus dia sharing sama saya. Oh iya ya, oh gitu ya...segala macem sampe akhirnya kita sering discuss. Makin kesini makin konek dan makin nyambung, makin iya sih iya sih gitu. Sampai akhirnya kita makin jauh lebih tau, jauh lebih tau , lebih tau lagi gitu”.

DSS: Mencari jawaban selama ini, dan ingin merubah hidup yang lebih baik.

Informan DW menyatakan bahwa akhirnya dia terus bergabung dengan komunitas Urantia ini, yaitu:

“ngerasa apa yang Viky ajarin itu bener- bener ada di logika aku masuk, di kehidupan kepake banget, kaya aku kan kerjanya ngeramal jadi harus yang super sabar banget, tenang banget dan dengan kelas ini membantu banget”.

Informan ES: Ingin berbuat baik sebanyak-banyaknya ke seluruh umat manusia, dan menyebarkan cinta kasih pada sesama dan alam semesta.

Informan IN mengatakan motif yang menjadi tujuannya bergabung dengan komunitas Urantia ini adalah, “pengen tahu cara mati yang benar gitu”.

IN: Mencari jawaban ats segala pertanyaannya tentang kehidupan selama ini.

Informan JB: Ingin mengembangkan kemampuan diri, dan mencari keberadaan Tuhan.

Informan VS mengungkapkan motif-motif yang menjadi tujuannya membentuk komunitas Urantia ini, yaitu:

1. “Mulailah baca Al-Qur’an karena jawaban-jawabannya disitu”, yang di Alkitab gak ada, di Al-Qur’an gak ada. Akhirnya nyari-nyari terus ih, ini jawabannya disini semua. Kebacalah itu buku dan gak terasa ya baca semua yang sebebernya tuh tu buku tebal amat. Berapa halaman, 2000 lebih, padahal aku bukan tipe orang yang suka baca buku”.
2. “singkat ceritanya udah kebacalah itu Urantia book semua dan masih bengong gitu, masih luar biasa. Kaya baru dapet sesuatu yang pencerahan gitu yah. Cuma kan biasa orang kalau dapet sesuatu pengen sharing gitu kan, pengen curhat, pengen cerita”.

Jadi Informan VS mengungkapkan bahwa membentuk komunitas ini untuk:

- Mengembalikan kondisi bumi ini menjadi lebih stabil.
- Merubah kehidupan banyak orang menjadi lebih baik.
- Mencari jawaban-jawaban atas segala pertanyaan-pertanyaannya selama ini.
- Menebarkan kebaikan-kebaikan bagi umat manusia dan alam semesta ini.
- Melayani orang-orang yang datang untuk meminta pertolongan.

Ingin menjadi manusia yang lebih baik lagi	YS, VS, SH, PS, MM, JB, DW, DM, BB, AN, AL, AT
Mencari jawaban tentang kehidupan ini	YS, VS, JB, IN, TS, DSS, DS, BB, AN, AL
Ingin menebarkan kasih sayang dan kebaikan kepada manusia lain dan alam semesta	VS, NW, JB, ES
Mencapai kedamaian hati yang tenang dan bahagia	JB, TS, BB

c. Makna dan Nilai-nilai Kehidupan

Anggota komunitas Urantia merasa lebih percaya diri dan jauh dari sifat bimbang ragu lagi, sehingga mereka selalu yakin pada langkah yang telah dipilihnya. Selain itu kehidupan mereka pun menjadi lebih baik secara kualitas dan finansial yang maju pesat. Intinya mereka merasa lebih sukses dalam segala bidang baik karir maupun pergaulan, karena mereka menjadi sangat toleran pada orang lain dan lebih peka atau peduli pada lingkungan sekitar.

Hal-hal ini menimbulkan beberapa makna nilai-nilai kehidupan yang mereka pegang yaitu:

- Mind Freedom (Merdeka Pikiran), yaitu mereka menjadi orang yang bebas dari tekanan pikiran negatif sehingga bisa lebih bebas berpikir dalam artian positif, bukan bebas tanpa kendali dan nilai.
- Time freedom (Merdeka Waktu), yaitu menjadi individu yang mengatur waktu bukan yang diatur waktu, sehingga mereka tidak lagi merasa dikejar-

kejar waktu karena mereka merasa bebas bergerak dengan waktu yang mereka atur sesuai rencana.

- Financial Freedom (Merdeka Finansial), yaitu menjadi individu yang tidak selalu mengukur segala sesuatu dengan materi karena mereka sudah merasa cukup dalam hal finansial. Malah mereka berlomba-lomba untuk memberi kebaikan dan berbagai kebahagiaan dengan orang lain.

Mereka mengaku saat ini mereka menjadi sosok yang lebih bahagia dan sejahtera. Sehingga setiap hari mereka tampak selalu bersuka cita dan jarang terlihat sedih atau murung. Tidak ada lagi kekhawatiran karena mereka yakin bahwa apapun yang mereka lakukan, pikirkan, dan perbuat akan kembali lagi pada mereka sendiri (you get what you did). Maka mereka akan selalu berbuat baik karena kebaikan itu akan kembali pada mereka sendiri.

Selain itu juga pemaknaan nilai-nilai tersebut berimplikasi pada sikap solkidaritas yang tinggi dan setia pada nilai-nilai yang disepakati berdasarkan yang mereka pahami dari buku Urantia (Solidarity dan Loyalty)

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian ini maka motif yang menyebabkan anggota komunitas ini bergabung dengan Komunitas Urantia yaitu karena perasaan hampa dan juga rasa penasaran yang tinggi akan kehidupan ini. Pengalaman masa lalu yang diterimanya akan segala bentuk kegagalan-kegagalan dalam hidupnya. Juga karena banyak sekali hal-hal yang menjadi tanda tanya besar dalam hidup mereka yang belum terjawab.

Seangkan yang menjadi motif tujuan dari para anggota komunitas ini dalam bergabung dengan komunitas Urantia yaitu mereka ingin mencapai kehidupan yang lebih baik lagi secara kualitas dan finansial. Selain itu mereka mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atas pencariannya selama ini. Mereka juga ingin mencari kedamaian hati yang tentram dan mencapai kebahagiaan yang hakiki. Setelah mereka merasa bahagia dan menjadi orang yang lebih baik maka mereka ingin orang lain pun merasakan hal yang sama atau perubahan mereka berimplikasi pada lingkungan sekitar dengan caranya menebarkan kasih saying pada seluruh umat manusia tanpa pandang bulu.

Selain itu interkasi dan komunikasi yang terjalin diantara anggota komunitas Urantia tersebut menumbuhkan nilai nilai kehidupan yang mereka kenal dengan Merdeka Pikiran, Merdeka Waktu, Merdeka Finansial, Solidarity dan Loyalty. Sehingga sikap dan perilaku mereka senantiasa tertata dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

References

- Berger, Peter L and Luckmann, Thomas, 1966, *The Social Construction of Reality*, Penguin Group, England, London.
- Creswell, John W. 2009, "Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approachs", Third Edition, Sage Publication. Thousand Oaks California.
- Kuswarno, Engkus, 2008. *Metode Penelitian Komunikasi, Etnografi Komunikasi: suatu pengantar dan contoh penelitiannya*, Widya Padjadjaran.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi (Fenomena Pengemis Kota Bandung)*. Widya Padjadjaran.

- Littlejohn, Stephen W. Karen A. 2009. Foss. Encyclopedia of Communication Theory, SAGE Publications, Inc. United States Of America.
- Mehrabian, Albert, 1967, Nonverbal Communication, Chicago; Aldine Atherton, USA.
- Miller, Katherine, 2002, Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts, The McGraw-Hill Companies, Inc. U.S.A
- Moleong, Lexy J. 2000, Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2007, Metode Penelitian Komunikasi contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy, 1999, Nuansa-Nuansa Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2001, Ilmu Komunikasi suatu Pengantar, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nasution, S. 2002. Metode Research, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nimmo, Dan, 2005. Political Communication and Public Opinion. Goodyear Publishing Company, California.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1991, Psikologi Komunikasi, Penerbit, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Schutz, Alfred, 1972, The Phenomenology of the Social World, London and Edinburg
- Urantia Book, Urantia Foundation, 1955. 533 Diversey Parkway, Chicago, Illinois 60614 U.S.A.
- West, Richard and Turner, Lynn H., 2010. Introducing Communication Theory, Analysis and Application, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

The Impact Of Modernization On The Indigenous People Of Java

Akhmad Nur Ikhsan
Sebelas Maret University of Surakarta
Email : akhmadnur_ikhsan@yahoo.com

Abstract

Javanese culture is one of the Indonesian culture that comes from the island of Java and embraced by the people of Java. Java community prioritizes balance and harmony in their daily lives. They uphold decency and simplicity. The entry of the era of modernization affects speech and social behavior of Java language original.

The study was conducted in Kemlayan Village (Mlaya), a traditional Javanese village with traditional Javanese artist community groups. This text will be unpacked in particular on the impact of modernization on the said language and behavior of native Java community.

This text aims to outline a systematic, factual and accurate information on the facts, nature and the relationship between the phenomenon investigated. The method used in this research is the description, where it takes in-depth interviews, methods of observation and review of the literature.

Keywords: language, behavior, Java Tradition, Kemlayan Village.

Pendahuluan

Latar Belakang

Modernisasi menjadi fenomena yang sangat umum dan hampir seluruh pelosok dunia, terutama pada negara-negara berkembang. Seperti yang dapat dilihat bahwa proses ini memberikan dampak terhadap berbagai lingkup tatanan dunia terutama kehidupan manusia, tidak terkecuali dengan kebudayaan manusia yang juga terpengaruhi. Perkembangan kebudayaan ini terus berlanjut seiring dengan laju peradaban manusia sesuai dengan berkembangannya pengetahuan manusia untuk menciptakan suatu hal yang baru.

Seperti halnya peradaban manusia yang berkembang secara bertahap dari zaman prasejarah hingga sekarang. Kebudayaan juga berkembang secara bertahap mengikuti arus perkembangan zaman. Modernisasi dalam bidang kebudayaan dapat dilihat dengan semakin mudahnya masyarakat dunia mengenal suatu kebudayaan dari suatu daerah, terutama Jawa yang notabene adalah plot area dimana banyak orang dari berbagai wilayah berkumpul. Seperti yang diungkapkan oleh Anthony Giddens bahwa modernitas meruntuhkan jarak antar ruang dan waktu.

Tidak heran jika pengaruh modernisasi kini sudah dapat mengubah kebudayaan sedikit demi sedikit yang ada di setiap sudut daerah di Indonesia. Sebuah kebudayaan memiliki sistem yang menyeluruh. Antara satu elemen dengan elemen yang lain saling berhubungan satu sama lain. Karena itu, jika ada perubahan di salah satu elemen budaya, maka elemen-elemen budaya yang lain pun akan berubah. Indonesia memiliki banyak budaya, salah satunya suku budaya Jawa di Kemlayan (Mlaya).

Perumusan Masalah

1. Adakah dampak bahasa suku asli Jawa di Kampung Kemlayan terhadap era modernisasi ?
2. Bagaimana pengaruh modernisasi terhadap kebiasaan suku asli Jawa di Kampung Kemlayan ?

Tujuan Penelitian

1. Dampak Modernisasi terhadap bahasa suku asli Jawa di Kampung Kemlayan
2. Pengaruh modernisasi terhadap kebiasaan suku asli Jawa di Kampung Kemlayan

Tinjauan Pustaka

Modernisasi

Pada dasarnya pengertian modernisasi mencakup suatu transformasi total kehidupan bersama yang tradisional atau pra modern dalam arti teknologi serta organisasi sosial ke arah pola-pola ekonomis dan politis yang menjadi ciri negara-negara barat yang stabil. (wilbert, E, Moore) dalam soerjono soekanto, 2010:304.

Menurut soerjono soekanto (2010:304) modernisasi “merupakan suatu bentuk perubahan sosial. Biasanya perubahan sosial yang terarah yang didasarkan pada perencanaan (social planning). Modernisasi merupakan suatu persoalan yang harus dihadapi masyarakat yang bersangkutan karena persoses meliputi bidang-bidang yang sangat luas, menyangkut proses, disorganisasi, problema-problema sosial, konflik antar kelompok, hambatan-hambatan terhadap perubahan dan sebagainya”.

Kampung Kemlayan

Modernisasi menjadi fenomena yang sangat umum dan hampir seluruh pelosok dunia, terutama pada negara-negara berkembang. Seperti yang dapat dilihat bahwa proses ini memberikan dampak terhadap berbagai lingkup tatanan dunia terutama kehidupan manusia, tidak terkecuali dengan kebudayaan manusia yang juga terpengaruhi. Perkembangan kebudayaan ini terus berlanjut seiring dengan laju peradaban manusia sesuai dengan berkembangannya pengetahuan manusia untuk menciptakan suatu hal yang baru.

Menurut sejarah lisan yang berkembang pada saat kekuasaan Kerajaan Pakubuwono ke IV(1788-1820) kampung ini masih berupa perkuburan yang sangat besar. Semula bernama Desa Mlaya yang merupakan tempat tinggal para seniman pemain gamelan keraton. Pada suatu ketika PB IV (Paku Buwono ke-4) berlatih gendhing dengan serius hingga lupa melakukan ibadah sholat. Agar tidak lalai saat berlatih hingga malam hari, beliau memutuskan untuk membangun sebuah rumah ibadah dan sumur di desa tersebut. Penggalian sumur tidak berlangsung secara lancar, mereka harus menggali tiga sumber mata air sampai akhirnya menemukan sumur yang kelak disebut sumur Kamulyan. Gembira dengan sumur yang berhasil digali, PB IV mengatakan ke penduduk bawah desa tersebut mulai saat itu juga diganti nama menjadi Desa Kemlayan (Wawancara dengan Ahmad Juaini, tanggal 22 April 2015).

Iklim kebudayaan di Kemlayan sangatlah bagus dan komunitas lingkungannya mendukung untuk mengembangkan kesenian sehingga tidak heran jika dalam proses regenerasi seniman muda berjalan lancar. Warga Kemlayan banyak yang mempunyai gamelan maka ada pepatah Jawa yang berbunyi “Bocah Kemlayan yen ora bisa nabuh gamelan utawa njoged,dudu bocah Kemlayan”yang artinya “Anak Kemlayan jika tidak bisa memainkan gamelan atau tidak bisa

menari berarti bukan anak Kemlayan”(Wawancara dengan Mintardjo HS, tanggal 24 April 2015).

Kampung Kemlayan bukan hanya sebagai ruang belajar bagi warga setempat saja, namun juga bagi seniman dari luar pula. Tjakrawasita adalah empu karawitan yang tinggal di Yogyakarta sempat belajar ilmu tentang gendhing-gendhing Jawa gaya Surakarta di Kemlayan dengan seniman Kemlayan yaitu K.R.T Warsadiningrat dan R.Ng Mlayareksaka kisaran tahun 1932-1936. Dengan demikian, pamor Kemlayan semakin mencuat sampai di kota-kota sekitarnya 17 karena gedung kesenian handal dan menjadi pondok informal kesenian (Darsono, 2002:103).

Warga Kemlayan selalu mengadakan pertemuan saat ada peringatan atau acara kesenian. Kemlayan tidak pernah sepi dari acara kesenian, masyarakat Kemlayan selalu mendukung kegiatan kesenian seperti pertunjukan kesenian atau karnaval. Pertunjukan biasanya diadakan di Habipraya, Gedung Sanaharsana, Gedung Srikaton, Gedung Bioskop Sriwedari, Ndalem Sasanamulya dan juga di Ndalem Kepatihan (Heri Priyatmoko, Kompas, 24 Juni 2010).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif yaitu mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi informasi mengenai keadaan yang ada.

Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.

Hasil Penelitian Dan Analisis

Masyarakat Jawa Kemlayan sebagai masyarakat tradisional dapat dikatakan sebagai masyarakat yang sedang berkembang. Karena tidak saja perubahan yang berlangsung di dalamnya, juga ketaatan terhadap pikukuhnya mengalami proses pergeseran. Perubahan itu akan tampak dari pola bahasa, kebiasaan, pemilikan barang organisasi sosial yang sebelumnya tidak dikenal dalam kehidupan mereka.

Lajunya arus perkembangan teknologi dan modernisasi membuat manusia semakin mudah dalam melakukan segala aktifitas, namun dibalik kemajuan ini memberikan dampak-dampak yang sangat terasa baik itu dampak positif maupun dampak yang negatif. Dalam hal ini kesadaran masyarakat dalam memilah kebudayaan yang baru sangat penting, fungsinya agar kebudayaan luar yang baru masuk bisa tersaring dengan baik sehingga bisa memberikan corak baru dalam suatu daerah.

Dalam kesempatan ini, akan dibahas dampak untuk suku Jawa di Kampung Kemlayan terhadap masuknya era modernisasi berdasarkan hasil

interview warga setempat Jawa di kampung Kemlayan ini. Dampak Positif Modernisasi bagi Kebudayaan Jawa di Kampung Kemlayan :

- Dampak positif yang sangat terasa yaitu pada kemajuan teknologi, misalnya pada waktu dulu masyarakat melakukan aktifitasnya hanya dengan berjalan kaki, namun karena Modernisasi masyarakat dipermudah dengan adanya kendaraan bermotor. Selain itu dalam berkomunikasi masyarakat sudah menggunakan perangkat elektronik seperti handphone.
- Dari segi pendidikan, sudah banyak juga masyarakat Jawa di kampung Kemlayan yang mengenyam pendidikan tinggi, bekerja di instansi pemerintahan. Kesadaran masyarakat Jawa Kampung Kemlayan sangat tinggi dalam dunia pendidikan.
- Dari segi Sosial. Toleransi masyarakat Jawa di kampung Kemlayan terhadap kaum pendatang sudah sangat baik, buktinya di daerah ini banyak ditemui masyarakat-masyarakat lain yang berbeda latar belakang kebudayaan yang tertarik akan kebudayaan yang pernah dilakoni masyarakat Kemlayan dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jawa di Kemlayan sangat menghormati perbedaan.

Dampak Negatif Modernisasi bagi Kebudayaan Jawa di Kampung Kemlayan :

- Kurang pedulinya kaum remaja terhadap eksistensi kebudayaan sendiri menjadi mimpi buruk bagi keberadaan sesepuh suku Jawa di Kemlayan kedepannya. Banyak anak-anak muda yang tidak memahami akar kebudayaan yang sebenarnya dan tidak mengetahui adat-istiadat yang ada. Buktinya sudah banyak acara-acara adat yang telah hilang, padahal jika dipertahankan tentu ini menjadi warisan yang tidak ternilai harganya.
- Hilangnya tata krama bahasa yang baik dan sopan antara generasi muda dan sesepuh.
- Dampak negatif yang sangat terasa bagi sesepuh Jawa khususnya di kampung Kemlayan ini adalah hilangnya tradisi alat musik Gamelan di tiap rumah. Dahulu kala setiap rumah memiliki alat musik Gamelan dan di mainkan tiap harinya, akan tetapi masuknya era modernisasi alat-alat musik tersebut sudah diperjualbelikan karena faktor ekonomi.
- Kurang pedulinya pemerintah akan melestarikan tradisi Jawa di Kemlayan ini.

Akan tetapi saat ini mulai tumbuh generasi-generasi muda yang ingin mengangkat atau menumbuhkan tradisi Jawa di kampung Kemlayan ini. Mereka mengambil pendidikan Seni, sehingga dapat memperdalam wawasan mereka akan sejarah yang dimiliki di tempat mereka. Dan juga terdapat beberapa mahasiswa berangkat ke luar negeri untuk mengenalkan tradisi Jawa di kampung Kemlayan ini. Sehingga saat ini tidak heran, di beberapa kawasan Surakarta terdapat beberapa mahasiswa atau penduduk luar negeri yang melakukan budaya yang dimiliki di Jawa, seperti di daerah Mangkunegaraan dan juga di kampung Kemlayan itu sendiri.

Kesimpulan

Suku Jawa di Kampung Kemlayan adalah sekelompok masyarakat yang bermukim di Surakarta (Solo) kecamatan Pasar Kliwon. Kemlayan merupakan sebuah kelurahan di kota Solo yang letaknya tepat di pusat keramaian Solo.

Kawasan Singosaren dan Coyudan masih termasuk dalam lingkup kelurahan Kemlayan. Berulang kali melintasi Kemlayan saya hanya melihatnya sebagai kampung pada umumnya, kenyataannya Kemlayan memiliki sejarah panjang mengenai perkembangan seni tari dan musik yang tidak boleh dipandang sebelah mata.

Dari pemaparan diatas sudah sangat jelas bahwa menjaga dan memelihara keberadaan kebudayaan sangat penting gunanya untuk melindungi kebudayaan dari kepunahan dan supaya tidak diklaim oleh bangsa lain. Mengingat bahwa sudah banyaknya tradisi-tradisi kita yang sudah di patenkan oleh negara lainnya.

Modernisasi tidak bisa kita hindari melainkan harus kita hadapi, dalam konteks ini keberadaan suku Jawa Kemlayan sudah sangat kompleks yaitu dengan masuknya kebudayaan-kebudayaan baru. Jika ini tidak difilter dengan baik oleh masyarakat dayak mentuka tentu ini akan berdampak bagi eksistensi kebudayaan dayak mentuka.

Saran

Sebagai generasi muda, generasi penerus bangsa sudah sepatutnya kita menjaga kekayaan budaya kita. Selain itu peran pemerintah sangat penting dalam hal ini, misalnya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menumbuh kembangkan cinta terhadap kebudayaan sendiri.

Daftar Pustaka

- Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, (Jakarta : Bumi Aksara, 1999), 26
- Convelo G. Cevilla, dkk., Pengantar Metode Penelitian, (Jakarta : Universitas Indonesia, 1993), 71
- Convelo G. Cevilla, dkk., Pengantar Metode Penelitian, (Jakarta : Universitas Indonesia, 1993), 73
- Setiadi M. Elly. 2006. Ilmu Sosial Budaya Dasar, jakarta. Media group
- Geertz, Clifford. (1989). Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa. (terj.). Jakarta. PT Dunia Pustaka Jaya.
- Kayam, Umar. 1981. Seni, Tradisi, Masyarakat. Jakarta: Sinar Harapan.
- Soekanto, soerjono,2010. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta, PT Raja Grafindo persada
- Artikel pengaruh modernisasi terhadap kehidupan. 2014. [Internet]. [diunduh 2014 Jan 04]. Tersedia pada: <http://radenirinne.blogspot.co.id/2014/05/pengaruh-modernisasi-terhadap-kehidupan.html>
- Artikel analisis dampak modernisasi terhadap Kebudayaan Dayak Mentuka. 2013. [Internet]. diunduh 2013 Jun 02]. Tersedia pada: <http://dedenguevara.blogspot.co.id/2013/06/analisis-dampak-modernisasi-terhadap.html>
- Artikel Kampung Kemlayan. 2013.[Internet].[diunduh 2013 May 30]. Tersedia pada : <https://jejak-bocahilang.com/2013/05/30/kampung-seniman-itu-bernama-kemlayan/>

Barongan Mask Reog Ponorogo; Meaning Semiotics Studies Communication and Performance Art in the Era of Globalization Community

Dony Rano Virdaus S. I.Kom
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email : donyrano@gmail.com

Abstract

Reog Ponorogo is one of the cultural richness of Indonesia and has been known to foreign countries. Reog in Indonesia was born in Ponorogo, City Ponorogo referred to as "Earth of Reog". Reog performances will be sorely lacking without the presence Barongan. Barongan is visualized in the form head Tiger and Peacock.

This paper will discuss how the meaning, the communities reog who still holds the traditional rules or "grip" and modern reog community that has made modifications in the show Barongan Mask Reog Ponorogo. Reog who still hold traditional or "grip" will always follow the rules of the story and do not alter or add to the storyline so as not to deviate, in accordance with previous ancestors who consider reog as heirlooms. On the other hand, modern reog community only considers Mask Barongan Reog as the mask only and more easily adjust to reog still favored by the global community.

The method in this paper uses the method of Semiotics in interpreting the meaning of communication and the art of Barongan Mask Reog Ponorogo. This method will help us to know what is the meaning and the sign of the Barongan Mask Reog Ponorogo, by Reog community who still hold traditional or "grip" and the modern Reog Community.

Keywords: Reog Ponorogo, Semiotics, Mask Barongan, Culture Studies, Communication, Era of Globalization Community

Pendahuluan

Kebudayaan merupakan hasil budi daya manusia yang tumbuh dan berkembang dan dapat menunjukkan ciri dan karakter suatu bangsa. Indonesia merupakan salah satu negara yang dikaruniai oleh Tuhan dengan beraneka ragam kebudayaan. Setiap daerah memiliki kebudayaan dengan ciri khas dan keunikan masing-masing yang patut dipelihara kelestariannya, agar tetap menjadi salah satu aset kekayaan bangsa. Di pulau Jawa terdapat banyak ragam budaya, sehingga menjadi kebanggaan sekaligus tantangan untuk mempertahankan serta mewariskannya kepada generasi selanjutnya dengan cara tertulis maupun lisan.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur. Sampai sekarang Reog masih dilestarikan oleh masyarakat di Kabupaten Ponorogo. Pertunjukan kesenian Reog terdiri dari beberapa penari yakni, penari Jathil, Bujang Ganong, Warok, Klonosewandono dan Dhadhak Merak. Kesenian ini muncul dari masyarakat pedesaan yang sederhana, bentuk penyajiannya juga sederhana. Masyarakat Ponorogo masih menjaga dengan baik kesenian Reog sebagai seni tradisi khas Ponorogo.

Pementasan kesenian Reog Traditional dimulai dengan dilakukannya

ritual. Hal ini dilakukan agar kesenian Reog Ponorogo ini dapat terus dipertahankan khususnya pada masyarakat Ponorogo. Upacara ritual dalam kesenian Reog Ponorogo ini menggunakan syarat-syarat sesaji yang harus disiapkan pada saat upacara ritual berlangsung. Pelaku upacara ritual adalah sesepuh desa yang mendapat kepercayaan dari masyarakat desa serta mampu melakukan ritual tersebut.

Namun sekarang ini telah muncul kesenian Reog modern, kesenian Reog modern tidak dimulai dengan melakukan ritual, hal ini dikarenakan kesenian Reog modern hanya di anggap sebagai sebuah hiburan untuk menghibur masyarakat ponorogo. Kesenian Reog modern ini biasanya dicampur dengan tarian-tarian selain reog yang bisa selaras dan serasi dengan gerakan kesenian Reog ponorogo. Pelaku kesenian Reog modern biasanya adalah anak-anak muda yang kreatif yang mengembangkan tari dan membuat perpaduan-perpaduan tari yang sangat bagus dilihat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti makna komunikasi dan seni dari Topeng Barongan Reog Ponorogo agar kita mengetahui bagaimana para seniman Reog Traditional dan Reog Modern dalam memaknai arti dan tanda dari topeng Barongan Reog Ponorogo.

Tinjauan Pustaka Kesenian

Kesenian adalah salah satu unsur yang menyangga kebudayaan. Sejahtera mana seseorang mampu menghayati kesenian, maka hal tersebut akan nampak pada pengapresiasinya terhadap suatu kesenian. Melalui media kesenian manusia dapat berekspresi sesuai dengan apa yang dirasakan dan dengan suatu bentuk keindahan (Kayam, 1981: 15). Adapun menurut Ki Hajar Dewantara, seni adalah segala perbuatan manusia yang timbul dari perasaannya dan bersifat indah, sehingga mampu menggerakkan jiwa serta perasaan manusia tersebut (Soedarso, 1990: 1-2). Jadi yang disebut dengan seni adalah karya manusia yang mengkomunikasikan pengalaman-pengalaman batinnya, dan pengalaman batin tersebut disajikan secara indah atau menarik sehingga merangsang timbulnya pengalaman batin juga kepada manusia lain yang menghayatinya (Soedarso, 1990: 5).

Seni adalah kegiatan rohani manusia yang merefleksikan realitas (kenyataan) dalam suatu karya yang berikat bentuk dan isinya mempunyai daya membangkitkan pengalaman tertentu dalam alam rohani si penerimanya (Miharja, 1961:17). Kesenian universal dapat dipahami dan dimaknai sebagai refleksi kehidupan manusia yang dituangkan ke dalam ekspresi.

Apabila setiap manusia mempelajari jejak-jejak peninggalan pada masa lampau, maka akan diperoleh gambaran bahwa kesenian itu tumbuh dan berkembang sejajar dengan perkembangan kehidupan manusia di muka bumi ini.

Seni Sebagai Simbol

Simbol dalam kehidupan manusia memegang peranan penting, karena dengan simbol manusia dapat mengungkapkan atau menyatakan gagasan pikiran, atau maksud seseorang kepada orang lain. Bentuk simbol atau lambang dapat berupa bahasa (cerita, perumpamaan, pantun, syair, peribahasa), gerak tubuh (tari), suara atau bunyi (lagu, musik), warna dan rupa (lukisan, hiasan, ukiran,

bangunan) (Wiryanarta dalam Herusatoto, 1983:14). Simbol baik yang berupa benda atau kata-kata merupakan media komunikasi di dalam kehidupan manusia untuk mengekspresikan gagasan atau ide.

Smith (1985: 290), mengungkapkan dalam suatu tulisan tentang manusia sebagai makhluk yang mampu menggunakan simbol, menunjuk pentingnya konteks dalam makna simbol. Smith (1985: 310), berpendapat bahwa tanpa suatu kompleks simbol, pikiran relasional tidak akan mungkin terjadi. Manusia memiliki kemampuan untuk mengisolasi hubungan dan mengembangkannya dalam makna abstrak. Manusia berfikir, berperasaan dan bersikap dengan ungkapan-ungkapan yang simbolis. Ungkapan-ungkapan simbolis ini merupakan ciri khas manusia yang membedakannya dari hewan. Cassirer (1990:41) menegaskan, bahwa manusia adalah *animal symbolicum* artinya pemikiran simbolis dan tingkah laku simbolis merupakan ciri yang betul-betul khas manusiawi dan bahwa seluruh kemajuan kebudayaan manusia mendasarkan diri pada kondisi-kondisi itu. Hanya manusia yang dapat melakukan simbolisasi terhadap sesuatu. Manusia merupakan makhluk yang mampu menggunakan, mengembangkan, dan menciptakan lambang-lambang atau simbol-simbol untuk berkomunikasi dengan sesamanya (Ahimsa dalam Sumandiyo, 2003:54). Penggunaan simbol dalam wujud budaya, tentunya dilakukan penuh kesadaran, pemahaman, dan penghayatan yang tinggi, serta dianut secara tradisional dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Simbol atau tanda dapat dilihat sebagai konsep-konsep yang dianggap oleh manusia sebagai ciri khas sesuatu yang lain. Suatu simbol menstimulasi atau membawa suatu pesan yang mendorong pemikiran atau tindakan. Begitu juga yang terdapat pada komunitas Reog Traditional dan Reog Modern yang penuh dengan simbol-simbol dalam kesenian Reog Ponorogo.

Reog Ponorogo

Reog ini dikenal sebagai tari rakyat Ponorogo yang digemari masyarakat dan mempunyai berbagai nilai. Selain itu nilai-nilai yang ada di dalamnya mengandung pesan moral yang bisa membentuk moral generasi muda yang ada di Ponorogo. Kesenian Reog diperkirakan lahir sekitar tahun 1235 dan mengalami perkembangan dalam bentuk penyajiannya.

Kesenian Reog merupakan salah satu dari sekian banyak jenis kesenian yang ada di daerah Kabupaten Ponorogo yang mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat pada tahun 1994. Reog Baku merupakan hasil standarisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ponorogo pada tahun 1994. Standarisasi tersebut terjadi mulai dari gerakan

Reog yang tidak teratur dan menurut selera penari masing-masing, menjadi gerakan yang memiliki patokan-patokan baku. Selain gerak yang dibakukan, dalam Reog jenis ini unsur-unsur tari yang lain juga ikut dibakukan. Tujuan pembakuan ini agar kesenian tersebut mudah untuk dipelajari oleh masyarakat umum, dengan tujuan supaya keberadaan kesenian Reog tetap dilestarikan. Dengan dibakukannya gerakan kesenian Reog tersebut, hal itu bertujuan untuk proses pembelajaran dalam pendidikan dan dapat dimasukkan dalam kurikulum sekolah baik sebagai mata pelajaran ekstrakurikuler maupun intrakurikuler. Hingga sekarang Reog Baku dipentaskan untuk festival-festival Reog dan untuk diajarkan pada siswa- siswa SMP dan SMA guna melestarikan kesenian ini agar

tidak penuh.

Topeng

Kata topeng bisa memiliki pengertian yang sempit, namun sebaliknya bisa memiliki pengertian yang luas. Pertunjukan seni yang memakai topeng seperti wayang wong tidak disebut topeng. Artinya, tidak semua pertunjukan yang memakai topeng (bertopeng) disebut topeng. Sebaliknya ada pertunjukan yang tidak memakai topeng disebut topeng. Seperti pertunjukan di sekitar Betawi dan Banten. Tiap daerah memiliki istilah sendiri untuk topeng. Antara lain: tapuk (Jawa kuno), tapel (Bali, Lombok), kedok (Jawa, Sunda), hudog (Dayak), toping (Batak Simalungun).

Karena topeng sangat beragam, sulit untuk menentukan definisi topeng yang singkat dan universal. Topeng umumnya identik dengan muka. Topeng berfungsi menutupi atau mengganti perwujudan muka pemakainya. Topeng tidak bisa didefinisikan sebagai penutup muka, karena banyak topeng yang dipakai tidak persis di depan muka. Beberapa jenis topeng banyak yang dipegang, dimainkan dengan posisi jauh dari muka pemakainya, sehingga gerak topeng tidak berhubungan lagi dengan gerak muka pemainnya.

Ada topeng yang digunakan di atas kepala, ada juga di perut. Batasan topeng menurut Endo Suanda (2002) dipetakan dalam 4 kategori, yaitu:

1. Topeng besar

Adalah topeng yang berukuran besar melebihi ukuran manusia. Cara pemakainya bisa dipegang atau diusung. Seperti reog, ondel-ondel, barong, liong dan ogoh-ogoh. Posisi topeng tidak harus menempel di muka, bisa di depan muka pemakainya, dipakai seluruh tubuh atau di samping tubuh.

2. Boneka dan wayang

Wayang memiliki ketarkaitan dengan topeng. Wayang adalah boneka, yang terdiri dalam suatu set dalam jumlah banyak. Bahasa Inggris membedakan puppet (wayang) dengan doll (boneka). Namun dalam bahasa Indonesia keduanya disebut boneka. Kata wayang, seperti halnya topeng, mengandung pengertian yang lebih luas daripada boneka, yang dapat berarti pemain dan (atau) pertunjukannya.

3. Topeng setengah muka dan topeng kecil

Banyak topeng yang berukuran lebih kecil dari muka manusia, dan/atau hanya menutupi sebagian dari muka pemakainya. Kebanyakan topeng jenis ini menutupi bagian muka dari hidung atau bibir keatas yang disebut tapel sibakan. Bagian bawahnya, bibir bawah dan dagu adalah muka pemakainya. Sehingga pemakai dapat berbicara dengan bebas. Tetapi, ada juga yang hanya menutupi bagian dahi, hidung, pipi atau bagian muka sebelah bawah seperti topeng anoman di Bali dan cakil di Jawa.

4. Topeng dan rias

Rias diartikan sebagai lukisan di muka, sehingga membuat wajah berbeda dengan aslinya. Dalam seni pertunjukan, rias wajah dapat mengubah wajah secara ekstrim. Bisa memperindah atau mempercantik wajah, melainkan juga bisa memburukkan, menuakan, membengiskan dan sebagainya. Ditinjau dari sisi fungsi, rias memiliki persamaan dengan topeng.

Singo Barong / Topeng Barongan

Singo Barong adalah penguasa hutan yang diwujudkan dalam sosok berupa harimau gembong dengan burung merak yang bertengger di atasnya. Sosok ini sebagai gambaran Raja Brawijaya (harimau) yang dikendalikan oleh wanita (merak).

Penggabungan dua sosok hewan harimau dan merak menjadi satu bentuk disebut dengan dadak merak. Hasilnya adalah topeng besar (35 Kg). Pamakainya dengan diusung di kepala, digigit dan dipegang. Menggerakkannya dengan menggoyang-goyangkan sesuai arah yang diinginkan. Topeng ini posisinya tidak menempel di muka. Pemain melihat kondisi sekelilingnya lewat lobang yang dibuat di gigi topeng.

Semiotik

Semiotik merupakan suatu usaha untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang dipertanyakan lebih lanjut, ketika kita membaca atau mendengar suatu naskah atau narasi. Analisisnya bersifat pragmatic, dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks.

Metode semiotik tidak dipusatkan pada transmisi pesan, melainkan pada penurunan dan pertukaran makna. Penekanan disini bukan pada tahapan proses, melainkan teks dan interaksinya dalam memproduksi dan menerima suatu kultur budaya, difokuskan pada peran komunikasi dalam memantapkan dan memelihara nilai-nilai dan bagaimana nilai-nilai tersebut memungkinkan komunikasi memiliki makna.

Menurut Roland Barthes, semiotic adalah ilmu mengenai bentuk. Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya. Semiotik tidak hanya meneliti mengenai signifier dan signified, tetapi juga hubungan yang mengikat tanda. Teks yang dimaksud Roland Barthes tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistic. Semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem.

Dengan demikian, semiotic dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, dan drama. Semiotik deskriptif, Semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang kita saksikan sekarang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotic diskriptif. Sementara dalam membuktikan hasilnya, itu diterapkan data cross cek dari beberapa sumber data atau sering disebut uji validitas dari sumber data. Penelitian ini berlangsung di Ponorogo karena subjek A (Reog Traditional) dan subjek B (Reog Modern) berdomisili di Ponorogo. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang berarti peneliti mencari orang yang diwawancarai yang dianggap mewakili subjek penelitian. Selain itu, teknik pengambilan sampel diambil oleh analisis data, yang merupakan hasil dari wawancara beberapa sumber dianalisis secara kualitatif, data dari wawancara langsung atau data sekunder ditranskripsikan dalam bentuk laporan dan dipilih sesuai dengan komunikasi, kajian budaya, semiotik dan topeng Reog dalam era masyarakat globalisasi.

Hasil Penelitian Dan Analisis

Reog adalah sendratari tradisional yang berasal dan berkembang di Ponorogo, Jawa Timur. Reog dapat segera dikenali dari irama gamelannya yang membangkitkan semangat, serta baunya yang menimbulkan rangsang dan daya tarik. Biasanya pertunjukan reog didukung oleh kekuatan mistik. Reog dikenal sebagai salah satu kesenian tradisional masyarakat dan merupakan tarian yang menghibur. Di pulau Jawa, reog termasuk seni tradisional rakyat untuk hiburan, dilakukan dalam bentuk tarian. Sifatnya hiburan dan mengandung sindiran-sindiran terhadap kejadian di masyarakat. Pengertian dari reog ini juga ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua (1995 : 835) yaitu:

1. Tarian tradisional dalam arena terbuka yang berfungsi sebagai hiburan rakyat, mengandung unsur magis, penari utama adalah orang berkepala singa dengan hiasan bulu merak, ditambah beberapa penari bertopeng dan berkuda lumping yang semuanya laki-laki.
2. Tontonan tradisional sebagai hiburan rakyat

Reog Ponorogo sudah ada sejak jaman Majapahit akhir, sekitar akhir abad XIV. Seni Reog atau Barongan bermula dari Demang Ki Ageng Kutu Suryongalam di Wengker (Ponorogo waktu itu) yang ingin menyindir Raja Majapahit, Prabu Brawijaya V. Sang Prabu pada waktu itu sering tidak memenuhi kewajibannya karena terlalu dipengaruhi dan dikendalikan oleh permaisuri. Oleh karena itu dibuatlah barongan yang terbuat dari kulit macan gembong (harimau Jawa) yang ditunggangi burung merak. Sang prabu dilambangkan sebagai harimau sedangkan merak yang menungganginya melambangkan sang permaisuri. Dimasa kekuasaan Adipati Batoro Katong yang memerintah Ponorogo sekitar 500 tahun lalu, reog mulai berkembang menjadi kesenian rakyat. Reog mengacu pada beberapa babad. Salah satunya adalah babad Kelana Sewandana. Babad Klana Sewandana konon merupakan pakem asli seni pertunjukan reog. Mirip kisah Bandung Bondowoso dalam legenda Lara Jongrang, Babad Klono Sewondono juga berkisah tentang cinta seorang raja, Sewondono dari Kerajaan Bantarangin, yang hampir ditolak oleh Dewi Sanggalangit dari Kerajaan Kediri. Sang putri meminta Sewondono untuk memboyong seluruh isi hutan ke istana sebagai mas kawin. Demi memenuhi permintaan sang putri, Sewondono harus mengalahkan penunggu hutan, Singa Barong. Namun hal tersebut tentu saja tidak mudah. Para warok, prajurit, dan patih dari Bantarangin-pun menjadi korban. Bersenjatakan pusaka cemeti Samandiman, Sewondono turun ke gelanggang dan mengalahkan Singo barong. Versi lain dalam Reog Ponorogo mengambil kisah Panji. Ceritanya berkisar tentang perjalanan Prabu Kelana Sewandana mencari gadis pujaannya, ditemani prajurit berkuda dan patihnya yang setia, Bujangganong. Ketika pilihan sang prabu jatuh pada putri Kediri, Dewi Sanggalangit, sang dewi memberi syarat bahwa ia akan menerima cintanya apabila sang prabu bersedia menciptakan sebuah kesenian baru. Dari situ terciptalah Reog Ponorogo yang mengandung sindiran.

Topeng Barongan kesenian Reog Ponorogo digambarkan dengan burung Merak yang hinggap di atas kepala Harimau yang dipadu dengan seperangkat

gamelan pelog slendro. Sebagai komponen utama kesenian Reog, kapala Harimau (Barongan) dan bulu - bulu burung Merak (yang disebut Dhadak Merak) mempunyai nilai - nilai yang sangat penting dalam pertunjukan kesenian reog. Misalnya, ada gamelan lengkap tetapi tidak ada Dhadak Merak namanya bukanlah Reog, ada Dhadak Merak namun tidak ada gamelan pengiringnya, suasana tidak akan hidup. Betapa pentingnya keberadaan Dhadak Merak dalam pertunjukan Reog Ponorogo. Dua binatang Harimau dan Merak ini memang mempunyai suatu mitos tersendiri yang saling terkait. Mitos - mitos tentang hewan banyak mengilhami seniman jaman dahulu untuk membuat suatu kesenian atau pemujaan. Kesenangan burung merak memamerkan bulunya mengilhami untuk diwujudkan dalam sebuah seni. Tarian burung merak menduduki kedudukan istimewa dalam cerita rakyat, mitologi kesenian, kerajinan tangan dan kesusastraan.

Lain burung merak, lain lagi dengan Harimau. Keperkasaan harimau sudah tidak diragukan lagi, karena sebutan yang melekat pada dirinya adalah Raja Hutan. Meskipun Harimau adalah binatang buas namun keindahan kulitnya, ketajaman matanya, taring sudah membuat pesona tersendiri bagi yang melihatnya. Perpaduan antara keindahan, kewibawaan, keangkuhan, keganasan, kemolekan inilah yang membuat kesenian Reog mempunyai sifat yang mirip dengan kedua binatang itu, angkuh dan egois tetapi menyimpan suatu keindahan yang luar biasa. Dhadak Merak dipercaya oleh para komunitas Reog Tradisional sebagai perantara doa paling cepat kepada nenek moyang agar diberikan ijin dalam melaksanakan pertunjukan kesenian Reog Ponorogo dan diberi kelancaran selama pertunjukan. Topeng dalam Reog Ponorogo bisa memiliki arti sebagai pengubah atau pembentuk ekspresi muka. Bentuk dan struktur bidang muka topeng tidak harus selalu sama dengan manusia. Seperti topeng Barongan yang merupakan simbolisasi karakter khayalan.

Makna topeng Barongan Reog bagi para seniman Reog Tradisional tersebut adalah sebagai pusaka sarana untuk berdoa kepada Tuhan agar selalu diberi perlindungan, keselamatan dan suatu usaha masyarakat untuk menghindari halangan-halangan yang bisa terjadi saat pementasan dengan memberikan sesaji sebagai rasa pengakuan (ngajeni) terhadap keberadaan roh yang dipercaya masyarakat sebagai penunggu barongan.

Alasan seniman Reog Tradisional menganggap topeng Barongan Reog sebagai pusaka dan sarana melaksanakan ritual di era modernisasi seperti sekarang ini karena mereka masih percaya kepada cerita atau mitos yang beredar tentang kemistisan dan keangkeran Reog, mereka berharap mendapatkan sebuah keselamatan dan terhindar dari halangan-halangan yang tidak diinginkan saat pementasan seni Reog berlangsung, dan mereka masih ingin mempertahankan adat istiadat yang sudah sejak dulu dilakukan oleh para leluhur mereka sebagai bentuk khasanah kekayaan budaya bangsa.

Sejalan dengan berkembangnya arus modernisasi juga menimbulkan dampak perubahan di seni Reog, Seniman Reog Modern lulusan sekolah- sekolah seni menganggap topeng Barongan Reog sebagai alat hiburan kesenian Reog Ponorogo. Mereka lebih menenankan pada estetika seni panggung dan gerakan-gerakan koreografis dari pada magic atau klenik yang biasanya dilakukan oleh para seniman reog tradisional. Alasan seniman Reog modern menganggap topeng Barongan sebagai alat hiburan karena mereka menganggap Topeng Barongan Reog Ponorogo dipertunjukkan dengan tujuan sebagai hiburan

(komunal, individual atau keluarga).

Tarian reog dalam upacara dilakukan sebagai wujud partisipasi dalam aturan adat itu sehingga hidupnya menjadi otentik dan bernilai. Untuk mengungkapkan kepercayaan itu, manusia memakai lambang-lambang dan tanda, berupa mitos dan ritus. Mitos berupa cerita yang menafsirkan makna hidup berdasarkan kejadian purba (asal usul reog memberikan petunjuk bagaimana manusia harus berkelakuan sesuai dengan adat). Sedang ritus adalah kelakuan simbolik yang mengkonsolidasikan atau memulihkan tata alam dan menempatkan manusia dalam tata alam tersebut. Ritus ini punya banyak bentuk, seperti menceritakan kembali mitos asal, mementaskan kembali cerita mitos, upacara, selamatan, korban dan sebagainya. Kadang manusia modern mencampuradukkan saja mana yang harus dan mana yang tabu. Pola-pola seni seenaknya digunakan bagi keperluan modern, hanya demi estetika belaka. Orang sudah tidak tahu “apa yang harus” dan “apa yang tidak boleh”.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Makna simbolik topeng Barongan Reog bagi seniman Reog tradisional adalah sebagai pusaka dan sebagai sarana upacara berdoa kepada Tuhan agar selalu diberi perlindungan, keselamatan dan kelancaran agar tidak terjadi halangan-halangan dalam suatu pementasan Reog Ponorogo.

Alasan mereka masih menganggap topeng Barongan sebagai pusakan dan sarana upacara di era modernisasi seperti sekarang ini karena mereka masih percaya kepada cerita atau mitos yang beredar tentang kemistisan dan keangkeran Reog, mereka berharap mendapatkan sebuah keselamatan dan terhindar dari halangan-halangan yang tidak diinginkan saat pementasan seni Reog berlangsung, dan mereka masih ingin mempertahankan adat istiadat yang sudah sejak dulu dilakukan oleh para leluhur mereka sebagai bentuk khasanah kekayaan budaya bangsa.

Arus modernisasi menimbulkan dampak perubahan di seni Reog, munculnya seniman reog modern yang memperkenalkan estetika seni panggung dan gerakan-gerakan koreografis. Seniman topeng Barongan Reog modern menganggap topeng Barongan sebagai alat hiburan karena mereka menganggap Topeng Barongan Reog Ponorogo dipertunjukkan dengan tujuan sebagai hiburan (komunal, individual atau keluarga). Kadang Seniman Reog modern mencampuradukkan begitu saja mana yang harus dan mana yang tabu. Pola-pola seni seenaknya digunakan bagi keperluan modern, hanya demi estetika belaka.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa rekomendasi yang peneliti ingin memberikan. Pentingnya saling memahami dan menghargai antar seniman agar kesenian Reog tetap dapat dipertahankan baik sesuai adat istiadat yang sudah sejak dulu dilakukan oleh para leluhur dan sebagai bentuk hiburan khasanah kekayaan budaya bangsa.

Daftar Pustaka

Moelyadi.1986. Ungkapan Sejarah Kerajaan Wengker dan Reyog Ponorogo. Ponorogo: Dewan Pimpinan Cabang Pemuda Panca Marga.
Geertz, Clifford. (1989). Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa. (terj.).

- Jakarta. PT Dunia Pustaka Jaya.
- Koentjaraningrat.(2000). Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alkaf, Mukhlas. 2013. Berbagai Ragam Sesajen pada Pementasan Tari Rakyat dalam Ritual
- Aulia, Abadi. Teori Semiotika Dalam Komunikasi.
- Kayam, Umar. 1981. Seni, Tradisi, Masyarakat. Jakarta: Sinar Harapan.
- Soemarto. 2009. Menelusuri Perjalanan Reyog Ponorogo. [t.p.]: Ponorogo
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua, Balai Pustaka, (1995). Jakarta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (1978). Reog di Jawa Timur, Jakarta.

Puppet Existence Baratayuda; Ethnographic Study Of Traditional Clean Villages In Pandanan, Klaten

Ridwan Purwanto, S. Sos
Sebelas Maret University of Surakarta
Email : purwanto@polibatam.ac.id

Abstract

Puppet is not only a spectacle, but is also used by the Java community as a guide. Puppet is a medium to reflect most of the people of Java. Through puppet puppeteer Bharatayuda communicating messages through stories and puppet characters who staged it. Bharatayuda war not only tells a civil war between Pandawa and Kurawa, but also the holy war that must be implemented by the main knight as noble task to eliminate evil on earth. Currently the law of karma values began to fade, but a puppet tradition in the village Bharatayuda Pandanan still exist to this day to remind and teach about the law of karma lasting until whenever. Puppet tradition which has been started since 1926 hereditary keep this up until now held annually.

This paper tries to uncover how the existence puppet Baratayuda in the village Pandanan, Soropaten, Karanganyar. The author uses a qualitative method and ethnographic approach. The results of this paper are expected to reveal interesting facts about the Javanese cultural studies on the existence puppet Bharatayuda are still believed by some people of Java as media "ruwatan" or clean villages.

Keywords: existence, puppet Bharatayuda, culture studies, the law of karma, ethnography study

Latar Belakang

Mempelajari sejarah dan perkembangan suatu kebudayaan dan tradisi dari suatu daerah di dekat kita mampu memotivasi diri kita untuk lebih mencintai kebudayaan dan tradisi leluhur kita. Selain itu mampu menumbuhkan rasa bangga dengan kebudayaan sendiri yang mempunyai nilai-nilai luhur yang kaya makna filosofis.

Kebudayaan dan tradisi yang dimiliki di setiap daerah di Indonesia dapat dijadikan identitas dan pembeda dari negara-negara lain di dunia. Sebagai contoh wayang telah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu bagian dari karya agung dunia (master piece). Hal tersebut seharusnya mampu memotivasi kita untuk lebih melestarikan dan mengembangkan wayang sebagai kekayaan budaya yang tak ternilai harganya. Wayang sebagai salah satu tontonan dan tuntunan yang kaya nilai-nilai luhur yang dapat kita jadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari.¹

Tradisi merupakan salah satu wujud kebudayaan. Tradisi-tradisi itu dilakukan oleh masyarakat Jawa sebagai bentuk ucapan syukur terhadap Tuhan Yang Mahesa Esa atas rahmat dan perlindungan-Nya selama ini. Dalam kehidupan masyarakat Jawa wayang juga berperan dalam tradisi-tradisi yang

¹ Wawancara Dengan Dalang Ki Bagong Supono, Rabu, 8 Februari 2006

dilakukan oleh masyarakat Jawa. Wayang dipakai sebagai media ruwatan baik secara perseorangan maupun secara umum yaitu pada suatu desa tertentu atau yang lebih dikenal dengan bersih desa. Ruwatan dengan melakkan pementasan wayang dengan lakon tertentu sebenarnya ingin mengajak kembali agar kita mau mengingat tentang kekuasaan Tuhan Yang Maha Esa melalui cerita yang dipentaskan,

Para penduduk atau seseorang yang ikut ruwatan bisa belajar kembali melalui ajaran-ajaran dan nilai-nilai yang disampaikan dalang melalui media wayang tersebut. Kita diajak untuk melakukan perenungan kembali, introspeksi tentang semua hal yang telah kita lakukan selama kita di dunia ini, suatu saat mendapatkan balasan dikemudian hari.

Pementasan wayang Lakon Bharatayuda kalau dibandingkan dengan wayangan Murwakala hampir sama yaitu untuk menolak bala, perbedaannya pada otang yang diruwat kalau cerita Bharatayuda digunakan untuk meruwat seluruh desa yang mengadakan pementasan wayang kalau Murwakala cenderung untuk meruwat seseorang atau kelompok kecil saja.² Bharatayuda mempunyai arti perang besar (perang ageng) diantaranya putra darah Bharata yaitu Pandawa dan Kurawa.

Ada empat unsur yang terkandung di dalam wayangan Bharatayuda ini yaitu sntik artinya keindahan dan keagungan yang mencakup semua keagungan. Harmonik artinya semsem, karena pada kenyataannya banyak orang yang suka yang akhirnya tertarik sekali (kesemsem). Simbolik artinya punya perlambang yang rumit dan detail (njimet) serta mempunyai nilai-nilai luhur. Mistik artinya mempunyai kepercayaan dan kekuatan yang berkaitan dengan kepercayaan yang gaib, karena kepercayaannya bisa bermanfaat untuk menolak bala.³

Seperti halnya daerah lain di Indonesia, Kota Klaten tepatnya di dukuh Pandanan, Desa Soropaten, Kecamatan Karangnom mempunyai sebuah tradisi yang telah berjalan selama kurang lebih 90 tahun. Tradisi wayangan dengan lakon Bharatayuda Jayabinangun setiap tahunnya pada tanggal 8 Sura atau Muharam dalam kalender Islam. Masyarakat Pandanan meyakini tradisi ini sebagai penolak bala wabah Pes yang terjadi pada tahun 1921. Tradisi ini atas usulan dari bapak Wiraredjo, beliau mendapatkan petunjuk (wangsit) dari Tuhan Yang Maha Esa kemudian usulan tersebut didukung oleh Kyai Karsoredjo. Beliau merupakan salah satu putra dari Kyai Malang Sumirang yang merupakan cikal bakal (pendiri) dusun Pandanan yang dipercaya memiliki kesaktian.

Hingga saat ini di era modern dan digital eksistensi tradisi ini masih terjaga meski minat generasi muda tentang tradisi wayangan ini tidak sebesar pada masa-masa lalu. Keunikan dari tradisi di desa ini adalah meski dalang yang mementaskan berbeda-beda namun lakon yang dibawakan selalu sama yaitu Bharatayuda Jayabinangun. Pertunjukan wayang ini selalu dilaksanakan oleh warga setempat dan penduduk takut dan percaya jika tidak dilaksanakan mengakibatkan terjadinya mala petaka atau wabah di dukuh Pandanan.

Tradisi peninggalan leluhur ini sarat makna dan nilai-nilai filosofis melalui ajaran yang disampaikan melalui tokoh-tokoh wayang. Tidak sedikit warga masyarakat yang demikian terpengaruh oleh wayang kemudian

² Ibid

³ Mbah Poer. Riwayatipun Suwargi Kyai Karsoredjo Tuwin Adat Tata Cara Bharatayuda ing Dusun Pandanan. Makalah, Semarang, 1987, hal 1-2

mengidentifikasi dirinya seperti salah satu tokoh wayang yang menjadi idolanya. Mereka seolah-olah bercermin dalam kehidupan sehari-hari di tengah masyarakat. Karakter tokoh ini dapat terlihat dari tindakannya, ucapan, dan dapat pula dari pikiran, pesan serta kehendaknya.⁴

Ada banyak tokoh wayang dalam setiap pertunjukan wayang yang diceritakan, dengan berbagai karakternya. Karakter para tokoh wayang tersebut itu seolah-olah merupakan gambaran dari tingkah laku manusia. Wayang yang jumlahnya satu kotak, ada banyak tokoh-tokoh yang menggambarkan dari karakter manusia dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya Arjuna merupakan sosok kesatria yang tampan, berbudi luhur, ahli memanah, banyak dicintai wanita, dan lain-lain.⁵

Wayangan Bharatayuda Jayabinangun ini dianggap mempunyai daya kekuatan tersendiri bagi masyarakat Pandanan. Tradisi tersebut dipercaya mampu menolak bala di desanya. Selain tradisi wayangan setiap bulan Sura atau Muharam, ada juga wayang setiap malam Jum'at Pon. Pementasan wayang ini terbuka bagi semua dalang yang ingin melakukan pementasan di Pandanan. Memilih malam Jum'at Pon karena bersamaan dengan hari kelahiran Kyai Karso Redjo yang merupakan leluhur di Pandanan. Pementasan wayag malam Jum'at Pon pertama kali diadakan pada tanggal 23 Sura tahun 1880 penanggalan Jawa atau tanggal 25 November 1948. Acara pagelaran wayang ini selain untuk tirakatan juga sebagai media berlatih bagi dalang yang belum terkenal. Jika tradisi pementasan wayang malam Jum'at Pon tidak ada dalang yang pentas, para warga menggantinya dengan Malam Tirakatan.⁶

Dilihat dari perkembangannya tradisi ini mempunyai banyak fungsi sebagai tontonan dan sebagai media untuk memberikan tuntunan kepada warga untuk bisa bercermin (pangilon). Selain itu juga bisa dijadikan sebagai media untuk berlatih bagi para dalang junior dan media melestarikan kesenian wayang kulit. Keunikan dari tradisi ini selalu mengambil lakon yang selalu sama yaitu Bharatayuda Jayabinangun.

Sebenarnya lakon Perang Bharatayuda Jayabinangun merupakan perang akhir zaman, mirip dengan Gotterdammerung dalam mitologi Jerman Kuno. Oleh sebab itu lakon-lakon itu jarang dimainkan dan dianggap memiliki kekuatan magis dan berbahaya. Diceritakan bahwa lakon perang Bharatayuda itu perang yang sangat menakutkan (nggegirisi). Tentu saja lakon ini menjadi tantangan tersendiri bagi dalang yang memainkannya.⁷

Keunikan dari dukuh Pandanan selain tradisinya yang masih kental juga masih memiliki kisah lain yaitu sebagai tempat mengungsi warga di jaman penjajahan Belanda. Di saat Belanda bisa menguasai Jatinom, namun Belanda tidak bisa masuk ke desa ini karena ada perlawanan oleh pak Karso Redjo. Maka sampai sekarang peninggalan bangunan atau petilasan masih terjaga dengan baik. Dan kini desa ini menjadi salah satu desa Cagar BUdaya di Klaten.

Eksistensi dari tradisi wayangan atau pagelaran wayang Bharatayuda dan tempat peninggalan sejarah di dukuh Pandanan ini salah satunya adalah atas jasa-

⁴ Wawancara Dengan Dalang Ki Bagong Supono, Rabu, 8 Februari 2006

⁵ Ibid

⁶ Djarwowibisono, Subikan, Cariyosipun Eyang Karso Redjo, Makalah, Pandanan, 1982, hal 6

⁷ Franz Magnis – Suseno, Wayang dan Panggilan MANusia, PT> Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996, hal 17-26

jasa Ki Subikan Djarwobisono atau sering dipanggil Ki Djarwo. Beliau adalah salah satu cucu dari Kyai Karsoredjo. Ki Djarwo adalah seorang dalang beliau banyak mengajarkan kesenian kepada masyarakat Pandanan mulai dari berlatih karawitan, beliau juga punya hobby membuat wayang kulit sendiri dan bertani. Peran beliau cukup kuat untuk menjaga agar tradisi ini tetap eksis hingga saat ini.

Pergeseran makna dan fungsi tradisi Wayangan Bhararyuda tidak bisa dihindari karena perkembangan jaman. Ketika makna atau nilai yang terkandung di dalam tradisi ini masih dipegang erat oleh penduduk maka eksistensi wayangan Bharatayuda bisa tetap terjaga. Tantangan ke depan adalah bagaimana cara mentransformasikan informasi tentang makna-makna, ajaran-ajaran, nilai-nilai yang terkandung dalam tradisi kepada generasi muda. Di penelitian ini penulis mencoba menggali lebih dalam lagi melalui studi etnografi dan komunikasi budaya dalam melihat tradisi wayangan Bharatayuda di dukuh Pandanan ini.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Eksistensi dari tradisi bersih desa Wayangan Bharatayuda Jayabinangun di dukuh Pandanan?

Tujuan Penelitian

Dengan studi etnografi komunikasi Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengungkap Eksistensi dari tradisi bersih desa Wayangan Bharatayuda Jayabinangun di dukuh Pandanan.

Metode Penelitian

Metode penelitian di sini penulis menggunakan metode etnografi dalam wacana komunikasi, karena penulis yang berkebutuhan tempat tinggalnya berdekatan dengan lokasi penelitian. Etnografi komunikasi (ethnography of communication) juga bisa dikatakan salah satu cabang dari Antropologi, lebih khusus lagi adalah turunan dari Etnografi Berbahasa (ethnography of speaking). Dalam artikel pertamanya, **Dell H. Hymes** (1962) memperkenalkan ethnography of speaking ini sebagai pendekatan baru yang memfokuskan dirinya pada pola perilaku komunikasi sebagai salah satu komponen penting dalam sistem kebudayaan dan pola ini berfungsi di antara konteks kebudayaan yang holistic dan berhubungan dengan pola komponen sistem yang lain (Muriel, 1986).⁸

Dalam perkembangannya, rupanya Hymes lebih condong pada istilah etnografi komunikasi karenanya menurutnya, yang jadi kerangka acuan dan 'ditempati' bahasa dalam suatu kebudayaan adalah pada 'komunikasi'nya dan bukan pada 'bahasanya'. Bahasa hidup dalam komunikasi, bahasa tidak akan mempunyai makna jika tidak dikomunikasikan.

Ruang Lingkup Kajian Etnografi Komunikasi

Menurut Hyme (Syukur dalam Kuswarno, 2008:14), ada enam lingkup kajian etnografi komunikasi yaitu :

1. Pola dan fungsi komunikasi (patterns and functions of communication)

⁸ Kuswarno, Engkus, *Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjajaran, 2008.

2. Hakikat dan definisi masyarakat tutur (nature and definition of speech community).
3. Cara-cara berkomunikasi (means of communicating).
4. Komponen-komponen kompetensi komunikasi (component of communicative competence)
5. Hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial (relationship of language to world view and sosial organization)
6. Semesta dan ketidaksamaan linguistic dan sosial (linguistic and sosial universals and inqualities).⁹

Etnografi komunikasi juga memiliki dua tujuan yang berbeda arah secara sekaligus. Etnografi komunikasi bisa bersifat spesifik karena mencoba menjelaskan dan memahami perilaku komunikasi dalam kebudayaan tertentu sehingga sifat penjelasannya terbatas pada suatu konteks tempat dan waktu tertentu; etnografi komunikasi juga bisa bersifat global karena mencoba memformulasikan konsep-konsep dan teori untuk kebutuhan pengembangan metateori global komunikasi antar manusia.

Peristiwa komunikatif (communicative event) merupakan unit dasar untuk tujuan deskriptif. Sebuah peristiwa tertentu didefinisikan sebagai seluruh perangkat komponen yang utuh. Kerangka komponen yang dimaksud Dell Hymes menyebutnya sebagai *memoric*.

Model yang diakronimkan dalam kata *speaking* yang terdiri dari *setting/scene*, *participants*, *ends*, *act sequence keys*, *instrumentalities*, *norms of interaction*, *genre*. Berikut penjelasan ringkas mengenai komponen-komponen tersebut menurut Abdud Syukur Ibrahim.¹⁰

- a) *Setting*, merupakan lokasi (tempat), waktu musim dan aspek fisik situasi tersebut. *Scene* adalah abstrak dari situasi psikologis, definisi kebudayaan mengenai situasi tersebut.
- b) *Participants*, partisipasi merupakan pembicara, pendengar, atau yang lainnya, termasuk kategori *social* yang berhubungan dengannya.
- c) *Ends*, merupakan tujuan mengenai peristiwa secara umum dalam bentuk tujuan interaksi partisipan secara individual. Secara konvensional dikenal juga sebagai fungsi dan diharapkan sebagai hasil akhir dari peristiwa yang terjadi.
- d) *Act Sequence*, disebut juga urutan tindak komunikatif atau tindak tutur, termasuk di dalamnya adalah *message content* (isi pesan), atau referensi *denotative level permukaan*, apa yang dikomunikasikan.
- e) *Keys*, mengacu pada cara atau *spirit pelaksanaan tindak tutur*, dan hal tersebut merupakan fokus referensi.
- f) *Instrumentalities*, merupakan bentuk pesan (*message form*). Termasuk didalamnya, saluran *vocal* dan *non vocal* serta hakikat kode yang digunakan.
- g) *Norms of Interaction*, merupakan norma-norma interaksi termasuk didalamnya pengetahuan umum *pengandaiankebudayan* yang relevan atau pemahaman yang sama, yang memungkinkan adanya informasi tertentu yang harus dibuat,

⁹ Muriel, Saville-Troike *The Ethnography of Communication : An Introduction*. Southampton: The Camelot Press, 1986

¹⁰ Ibrahim, Abd. Syukur, *PAnduan Penelitian Etnografi Komunikasi*, Surabaya, Usaha Nasional, 1994

apa yang harus dipahami secara harfiah, apa yang perlu diabaikan dan lain-lain.

- h) Genre, secara jelas didefinisikan sebagai tipe peristiwa. Genre mengacu pada kategori-kategori seperti puisi, mitologi, peribahasa, ceramah, dan pesan-pesan komersil.

Dengan model di atas penulis mencoba untuk menggali lebih dalam lagi tentang eksistensi tradisi bersih desa wayangan Bharatayuda Jayabinangun di dukuh Pandanan.

Kajian Pustaka

Pengertian Kebudayaan dan Kesenian

Kata budaya merupakan bentuk majemuk kata budi-daya yang berarti cipta, rasa, dan karsa. Budaya itu sendiri berasal dari bahasa Sangsekerta Buddayah yaitu bentuk jamak buddhi yang berarti budi atau akal. Budaya atau kebudayaan dalam bahasa Belanda distilahkan dengan kata cultuur, dalam bahasa latin Colera. Pengertian budaya menurut Koentjaraningrat (1979) merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.¹¹

Wujud Budaya itu sendiri ada tiga wujud, yaitu:

- a. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai norma-norma, peraturan.
- b. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.
- c. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.¹²

Kebudayaan-kebudayaan masing-masing negara atau bangsa berbeda-beda dengan bangsa lain. Sedangkan kebudayaan daerah satu dengan budaya daerah lain juga ada perbedaannya. Kebudayaan ini merupakan kekakyaan yang ak ternilai harganya. Kebudayaan merupakan identitas suatu bangsa. Kalau kita berbicara tentang budaya salah satu unsur dari kebudayaan. Kesenian adalah karya cipta, rasa dan karsa manusia untuk memberi rasa dan karsa manusia untuk memberi rasa nikmat atau keindahan.

Hakikat Wayang

Wayang merupakan salah wujud dari kebudayaan. Wayang tidak saja dikenal oleh masyarakat Jawa saja tetapi oleh sebagian masyarakat Indonesia bahkan oleh beberapa masyarakat asing di dunia. Bagi sebagian masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Jawa wayang sebagai pencarian nilai-nilai, karena wayang dan seni pertunjukkan telah menjadi sumber nilai-nilai budaya yang sangat besar pengaruhnya bagi kehidupan sosial masyarakat Jawa maupun masyarakat di luar daerah Jawa.¹³

Dilihat dari sejarah perkembangan yang cukup panjang ini, wayang tentu memiliki kekuatan atau daya tarik yang sedemikian kuat sehingga mampu bertahan dan tetap digunakan oleh sebagian masyarakat yaitu banyaknya ajaran dari nilai-nilai luhur yang terkandung dalam cerita pewayangan. Wayang

¹¹ Koentjaraningrat, Pengantar Antropologi, Jakarta, 1990, hal 191

¹² Ibid, hal 186-187

¹³ Hardjowirogo, Sejarah Wayang Purwa, Balai Pustaka, Jakarta, hal 14

mengandung nilai-nilai kemanusiaan yang universal dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada zamannya. Selain mempunyai daya tarik pada cerita-cerita atau lakonnya, wayang juga mempunyai daya tarik lain yaitu bunyi gamelan yang mengiringi pertunjukkan wayang mencerminkan perasaan gembira, sedih ataupun marah. Segala hal ini diungkapkan dalam bahasa halus, sedang atau, sesuai dengan suasananya.

Wayang Purwa adalah seni pertunjukkan yang melambangkan kehidupan manusia di dunia ini. Pertunjukkan wayang yang ada di di luar Keraton, didahului dengan bunyi Talu. Seorang dalang mulai mengetok-ngetokkan kotak penyimpanann wayang sebagai pertanda bahwa gamelan harus dibunyikan oleh penabuh (niyaga). Talu itu sendiri berarti memainkan gamelan mulai dengan gending-gending atau lagu-lagu halus sampai dengan yang keras (sampak) sekali. Tak lama kemudian mulai membawakan cerita pendahuluan (suluk).

Wayang sebagai Media Komunikasi Verbal Vokal – Visual

Dalam kajian ilmu komunikasi, wayang menggunakan narasi cerita yang menarik dengan tutur kata bahasa Jawa halus dan Jawa Ngoko (tidak halus). Wayang dalam pertnjukkannya menggunakan tokoh wayang kulit yang mempunyai karakter lakon yang beda-beda ini merupakan bentuk komunikasi non verbalnya. Sedangkan komunikasi visual dalam wayang yaitu menggunakan layar (geber) dan lampu yang jika dilihat di balik layarnya akan menimbulkan efek visual yang bagus dan dramatis dari gerakan-gerakan wayang yang dimainkan oleh dalang.

Dr. Alo Liliweri, M.S membagi komunikasi verbal menjadi tiga jenis, yaitu:

1. **Komunikasi Verbal Vokal**

Pesan-pesan yang disampaikan dengan kata-kata secara lisan disebut verbal vokal karena kata-kata verbal itu diungkapkan dengan suara atau vokal. Dalam praktiknya verbal vokal ini berkaitan dengan komunikasi nonverbal teruta konsep paralinguistik, tentang bagaimana seharusnya sebuah kata atau rangkaian kata-kata itu diungkapkan, bagaiman penekanan huruf, suku kata, atau kata itu sendiri atau irama pengucapannya sehingga membedakan satu arti dengan arti lainnya.

2. **Komunikasi Verbal Visual**

Pesan-pesan diungkapkan atau disampaikan tidak cukup dengan kata-kata atau rangkaian kata-kata dengan hanya sekedar ucapan, tetapi juga menggunakan visualisasi agar dapat dilihat atau didengar oleh telinga, misalnya tulisa di atas kertas bening (transparant sheet) atau proyektor LCD. Dengan demikian kita mengalihkan kata-kata yang tadinya diucapkan ke media lain, yakni dari bahasa telinga menjadi bahasa mata.

3. **Komunikasi Verbal Vokal – Visual**

Verbal Vokal Visual adalah pengungkapan suatu kata atau rangkaian kata-kata dengan bantuan vokal (suara) dan ditunjang lagi oleh visual. Verbal visual dilakukan dengan memindahkan kata-kata yang diucapkan melalui medi atertentu sehingga tidak lagi bahasa telinga atau sekedar bahasa mata, tetapi campuran antara bahasa telinga dan bahasa mata secara bergantian. ¹⁴

¹⁴ Ibid, hal 138-139

Mitologi Bharatayuda Jayabinangun

Kisah Mahabharata sama sekali tidak terdapat kisah hitam putih. Perlawanan kedua belah pihak, pihak Pandawa dan Kurawa adalah jauh lebih kompleks dan ruwet dan tidak bisa dilihat dari satu sudut secara sempit saja. Walaupun Pandawalah yang terlihat berbudi luhur, sedangkan Kurawa merupakan pihak yang jahat. Dalam MahaBharata kedua-duanya tidak boleh begitu saja diidentifikasi dengan yang baik dan jahat saja. Kurawa pun tidak bisa secara mutlak dibidang jahat secara utuh, karena Kurawa juga seorang raja Jawa juga seperti Pandawa. Karena ada pihak provkator yang selalu memperkeruh suasana makanya Kurawa lalai.

Mahabharata bersifat pluralis dan antimoralis, di wayang ini diceritakan banyak tawaran hidup manusia dari yang paling luhur sampai yang paling keji dikisahkan dengan segala konsekuensinya dikemudian hari. Hal baik dan buruk itu selalu ada di dalam hati manusia yang selalu berdampingan tergantung hatinya kuat yang mana. Dalam hal ini Mahabharata lebih sesuai dengan kenyataan manusia yang hidup. Ciri khas Mahabharata adalah toleransinya terhadap banyak alternatif pilihan hidup manusia.

Tragika kisah Bharatayuda justru terletak dalam penghancuran Kurawa, meski Kurawa sudah habis namun Pandawa pun tidak bisa jaya juga. Dalam mitologi dunia kisah Bharatayuda Jayabinangun merupakan kisah akhir zaman, mirip dengan “Gotterdammerung” dalam mitologi Jerman Kuno.¹⁵ Kisah ini di Jerman sudah jarang dimainkan dan dianggap mempunyai mitos tersendiri. Dan di Indonesia khususnya Jawa lakon ini hanya dibawakan di moment tertentu dan tidak semua dalang mau atau bisa memainkan lakon ini.

Diceritakan bahwa perang Bharatayuda adalah perang yang nggegirisi atau sangat menakutkan, tidak ada satupun perang yang tidak menakutkan karena akan memakan banyak korban dan di kisah ini seratus Kurawa dan segala Ksatria yang membantunya habis terbunuh juga sementara di pihak Pandawa semua anak-anaknya Pandawa meninggal semua. Kemenangan Pandawa dari Kurawa harus dibayar mahal dengan banyak korban meskipun kerajaan Hastinapura akhirnya bisa menjadi kerajaan yang adil makmur. “Jer Basuki Mawa Bea” adalah pepatah Jawa yang artinya untuk mencapai suatu tujuan selalu ada biayanya.¹⁶

Hasil Penelitian

Ditengah gempuran budaya pop dan medi ayang begitu gencar di dukuh Pandanan, ternyata masih tetap yakin dan percaya bahwa adat yang telah dijalankan selama puluhan tahun ini tetap dilaksanakan sebagai suatu bentuk ungkapan syukur dan mengingat kembali akan nikmat karunia Tuhan yang Maha Esa. Bagi Penduduk Pandanan juga

Tradisi Wayangan Bharatayuda di Dukuh Pandanan

Pada tahun 1921 di dukuh Pandanan menerima cobaan dari Tuhan Yang Maha Esa dengan terjadinya wabah penyakit Pes. Akibat wabah ini banyak warga

¹⁵ Frans Magnis, Suseno, Wayang dan Panggilan Manusia, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995, hal 17

¹⁶ Kia Ageng Mangir, Ki Ageng Mangir, Makna Perang Bharatayuda dan Perubahannya, www.hamline.edu/apakabar, 1998, hal 5

yang meninggal dunia. Melihat kejadian ini Kyai Karsoredjo tidak tinggal diam, beliau juga berusaha dengan berkeliling kampung dengan menarik gerobak yang diberi kaleng agar berbunyi keras dengan tujuan para warga tidak mudah tertidur tetap terjaga di malam hari menghadapi wabah ini.

Salah seorang penduduk yang bernama bapak Wiworedjo saudara Kyai Karsoredjo mendapatkan mimpi atau ilham dari Tuhan bahwa wabah ini akan hilang dengan diadakan pementasan wayang. Kemudian bersama adiknya menemui Kyai Karsoredjo untuk berkonsultasikan petunjuk ini. Dari hasil pertemuan itu Kyai Karsoredjo kemudian mendukung niatan tersebut. Selanjutnya Kyai Karsoredjo mencari tanggal yang tepat diadakannya acara pementasan wayang tersebut. Beliau kemudian memilih tanggal 8 Sura tahun 1856 dalam penanggalan Jawa, dasarnya adalah beliau memilih itu karena disamakan dengan peringatan tujuh harinya Nabi Muhammad SAW, yang kalau di hitung dalam kalender Jawa wafat pada tanggal 1 Sura. Dan Kyai Karsoredjo memilih tempat wayangan diadakan dekat dengan makam Nyai Malang Sumirang sebagai leluhur desa ini.

Acara wayangan ini untuk membersihkan desa dari wabah pes tersebut dan memilih lakon Bharatayuda, dasar pemilihan lakon ini yaitu menurut arti Bharatayuda Jayabinangun itu berarti Barata artinya darah atau bharatayuda artinya perang, Jaya itu sakti (sekti) atau kewibawaan dan binangun artinya membangun jiwa dan raga.¹⁷

Setelah yakin akan lakon yang dipilih dan tanggal pementasan untuk bersih desa ini kemudian disampaikan ke warga agar bersiap-siap. Dan hingga acara wayangan dilaksanakan dengan lancar. Setelah diadakan acara wayangan ini maka wabah di desa berangsur-angsur berkurang dan wabah pes hilang hingga saat ini. Para penduduk akhirnya hidup tentram kembali dan bisa beraktifitas seperti sedia kala. Semua itu tidak lepas dari petunjuk dan ridha dari Tuhan Yang Maha Esa.

Tradisi bersih desa dengan wayangan Bharatayuda ini pertama kali dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 8 Sura tahun 1926. Lama-kelamaan timbul kepercayaan dalam hati para warga bahwa acara bersih desa ini menjadi sebuah tradisi yang terus dilaksanakan setiap tahunnya. Pada tahun 1965, pernah wayangan Bharatayuda digantikan dengan kethoprak akibatnya banyak penduduk yang tidak tahu menahu tentang PKI di tangkap semua dan dianggap sebagai PKI. Berdasarkan kenyataannya hanya satu saja yang benar-benar terlibat. Atas jasa Kyai Karsoredjo penduduk yang ditangkap tersebut dapat dibebaskan kembali. Hal itu menjadikan trauma yang tersendiri hati masyarakat, sehingga mereka melaksanakan tradisi wayangan setiap tahun agar musibah-musibah itu tidak terjadi lagi.

Selain itu di dukuh ini ada acara wayangan setiap malam Jumat Pon yang masih tetap terselenggara hingga saat ini bahkan di era saat ini banyak dalang junior yang rela mengantri untuk bisa mendalang di Malam Jum'at Pon ini. Wayangan ini bukan suatu keharusan seperti setiap 8 Sura, dan lakonnya juga boleh berganti-ganti tidak harus Bharatayuda. Acara ini selain sebagai media hiburan para warga juga bisa digunakan dalang sebagai media berlatih memainkan wayang dengan lakon yang dibawakan tersebut.

¹⁷ Wawancara Ki Subikan Djarwobisono, Rabu 8 Februari 2006

Hasil wawancara dengan banyak penduduk dan dalang yang sehabis pentas di dukuh Pandanan menjadi semakin terkenal dan banyak panggilan pentas. Hal ini akhirnya timbul kepercayaan bahwa dalang juga ingin mendapatkan keberkahan setelah pentas di dukuh Pandanan ini.

Makna Perang Bharatayuda

Mana simbolik dari perang Bharatayuda yaitu bagian dari cerita Mahabharata yang mengisahkan perang saudara antara Pandawa dan Kurawa (mereka adalah sama-sama cucu dari bagawan Abiyasa) untuk mengambilkembali kerajaan Indraprasta atau Amartapura yang dikuasai oleh Hastinapura. Peperangan Bharatayuda bukan sekedar peperangan melawan saudara sendiri namun peperangan suci yang harus dilaksanakan oleh Ksatria Utama sebagai darmanya atau kewajibannya untuk melenyapkan keangkaramurkaan atau kejahatan di muka bumi ini.¹⁸

Dalam interpretasi perang Bharatayuda dalam kisah wayang kulit atau purwa banyak versinya sesuai dengan peresapan masing-masing-masing penggemar ataupun pengamat wayang kulit hingga dalang yang mementaskannya. Pada hakekatnya bisa dikategorikan dalam simbolik berupa perubahan yang bersifat micro (dalam diri manusia sendiri) dan perubahan yang bersifat macro (dalam kehidupan masyarakat dan bernegara)¹⁹

a. Arti Simbolik Micro (Diri Sendiri/Individu):

Pengertian simbolik perang Bharatayuda dalam diri manusia adalah peperangan dalam diri sendiri dalam rangka mengatasi dirinya antara perbuatan yang baik dan perbuatan yang buruk. Bisikan hati ini akan membawa kita ke arah yang mana mau baik atau yang buruk. Peperangan ini tiada hentinya sepanjang manusia hidup sebagai individu untuk bisa mencari nilai budi luhur dan melaksanakan dalam tindakan yang nyata sehari-hari melawan pengaruh buruk yang bersifat kesenangan yang bisa merusak diri sendiri dan lingkungannya.

Manusia dalam kehidupan memang tidak sempurna maknanya dalam wayang kulit (purwa) juga mengajarkan suatu budaya yang sangat bijaksana ini dengan hadirnya lakon Punokawan (Semar, Petruk, Gareng, Bagong) yang selalu memberikan peringatan terhadap penyimpangan yang dilakukan oleh para raja dan ksatria.²⁰

b. Arti Simbolik Macro (Bermasyarakat dan Bernegara)

Dalam masyarakat modern yang makin heterogen dan terbukanya suatu negara dari pengaruh-pengaruh berbagai budaya dan luar sebagai suatu dampak globalisasi kadang-kadang agak sulit untuk mengenali dengan cepat dan mengambil garis pemisah antara kelompok-kelompok yang memperjuangkan suatu etika moral yang terpuji maupun yang kebalikannya.

Perang Bharatayuda adalah simbol peperangan yang mungkin bisa timbul di dalam masyarakat apabila muncul kelompok yang menjunjung tinggi etika berbudi luhur yang melaksanakan perang suci menghadapi kelompok yang zalim dan angkara murka agar terjadi perubahan yang nyata menuju suatu tatanan masyarakat dan bernegara yang lebih baik.

¹⁸ Wawancara Ki Bagong Supono, Rabu, 8 Februari 2006

¹⁹ Ki Ageng Mangir, Makna Perang Bharatayuda dan Perubahannya, www.hamline.edu/apakabar, 1998, hal 1

²⁰ Ibid, hal 2

Pandawa Lima memutuskan untuk melaksanakan suatu perang Bharatayuda bukanlah suatu proses atau keputusan yang mudah. Pandawa Lima secara nyata telah menjalankan usaha mencegah agar perang ini tidak terjadi dengan misi perdamaian dalam lakon atau cerita wayang “Krena Duta” yang menceritakan Sri Kresna diutus Pandawa untuk menyelesaikan masalah secara damai konflik Pandawa dan Kurawa ini. Namun tidak terjadi kesepakatan dan bahkan Kurawa membuat kemarahan Sri Kresna memuncak yang hampir mau menghancurkan dan meluluh lantahkan kerajaan Hastinapura dengan kesaktiannya tersebut. Penulis setelah melakukan kajian ethnografi ini menemukan bahwa ada beberapa unsur dalam ethnografi komunikasi yang masih dipegang erat oleh sebagian besar masyarakat dukuh Pandanan, adapun unsur-unsur tersebut yaitu:

Model yang diakronimkan dalam kata speaking yang terdiri dari setting/scene, participants, ends, act sequence keys, instrumentalities, norms of interaction, genre. Berikut penjelasan ringkas mengenai komponen-komponen tersebut menurut Abdud Syukur Ibrahim.²¹

a. Setting

Letak geografis dukuh Pandanan terletak di Kelurahan Soropaten, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Klaten. Sedangkan Tempat di sini dipilih berdekatan dengan Makam Nyai Sumirang sebagai leluhur dan mempunyai kesaktian semasa hidupnya, dan dibuatkan sebuah pendapa besar berarsitektur joglo dan diberi nama Bangsal “Sidomulyo”. Di desain sudah ada layar (geber) untuk pertunjukkan wayang. Lokasi Masuk pertunjukkan dibangun gapura besar sebagai tanda, dan ada patung Kyai Karso Redjo sebagai tokoh yang mengamini tradisi bersih desa ini. Jaman dulu memang tidak semegah seperti saat ini, namun berjalannya waktu tempat wayangan semakin baik. Pada saat menjelang acara para warga dengan sukanya mempersiapkan hiasan janur-janur atau tarub.

b. Participants

Peserta tradisi semua masyarakat dukuh Pandanan, dan tidak hanya itu bahkan banyak dari daerah lain juga ikut merayakan acara tradisi ini. Dan kini sudah masuk salah satu Desa Cagar Budaya di kabupaten Klaten. Penduduk tua muda, laki-laki dan perempuan terlibat dengan tradisi ini. Anak-anak sangat senang karena bisa melihat banyak hiburan baik wayang, orang-orang yang jualan berbagai mainan dan makanan.

Dana untuk penyelenggaraan tradisi ini ditanggung merata oleh semua warga, baik yang masih di desa ataupun yang sudah merantau, hal ini untuk terus memberikan ikatan batin dan keterlibatan penuh akan terselenggaranya tradisi bersih desa ini. Sedangkan untuk makanan kenduri (ambeng) satu hari sebelum acara wayangan itu merupakan bentuk keikhlasan para warga dan mereka yakin bahwa ini merupakan suatu bentuk ungkapan syukur atas rejeki yang diberikan Tuhan selama ini

c. Ends

Tujuan dari diadakan tradisi bersih desa wayangan Bharatayuda ini adalah untuk membersihkan desa dari mara bahaya setelah di jaman dulu ada wabah Pes yang tidak bisa hilang dan banyak mekaman korban. Selain itu tradisi ini merupakan bentuk rasa syukur dan bisa menjalin keakraban antar warga serta media bercermin diri warga agar selalu berbuat baik dan menjaga hawa nafsunya,

²¹ Ibrahim, Abd. Syukur, Panduan Penelitian Etnografi Komunikasi, Surabaya, Usaha Nasional, 1994

seperti hasil wawancara dengan cucu Kyai Karso Redjo yang kini menjadi penasehat dukuh Pandanan Ki Subikan Djarwobisono, “ Apa sebabnya harus wayangan Bharatayuda itu karena wayang yang menceritakan peperangan antara satu saudara yaitu tindak utama dan angkara, jadi seakan-akan warga kampung sini jangan selalu ada yang melakukan tindak jahat (murka), sedapat mungkin orang-orang di sini dapat mengendalikan hawa nafsunya.”

d. Act Sequence

Tradisi wayang di tanah Jawa memang merupakan media untuk melakukan bersih desa atau ruwatan dan dukuh Pandanan dan bisa menjadi media mengkomunikasikan kembali nilai-nilai luhur, pesan-pesan moral kepada warga. Hasil wawancara dengan Dalang Ki Bagong Supono menjelaskan bahwa, “Wayang kulit merupakan kesenian yang paling komplit dan bisa menyangkut segala hal kehidupan orang bisa tergambar termasuk di tokoh pewayangan. Karena, wayang kulit yang sekotak ini menggambarkan karakter seseorang, semua karakter seseorang di dunia. Selain itu di dalam cerita Bharatayuda itu untuk jalan seseorang agar selalu ingat hukum karma, atau dalam istilah Jawa Ngunduh Uwohing Pakarti, Barang Siapa menanam ia yang yang akan menuai.”

e. Keys

Warga Pandanan dalam penyenggaraan dilaksanakan dengan bergotong royong dan dengan penuh keihlasan. Kebersamaan dan kerjasama begitu kental di dukuh ini di Bangsal Sidomulyo di tempat acara ini mereka bahu-membahu mengerjakan dari persiapan acara hingga pasca acara tradisi bersih desa secara bersama-sama.

f. Instrumentalities

Bentuk Pesan dalam acara bersih desa ini adalah media wayang sebagai tonotonan sekaligus tuntunan kepada warga dan masyarakat lain yang ikut serta dalam tradisi dan melihat tradisi ini. Melalui cerita lakon Bharatayuda Jayabinangun kita diingatkan bahwa kejahatan itu akhirnya akan kalah dengan kebaikan, pesan tentang hukum karma juga ada, nilai-nilai kebaikan disampaikan melalui wayang. Unsur Seni yang baik antara gamelan, suara Sinden dan kepiawaian Dalang menceritakan wayang dan memainkan wayang semakin membuat para penonton terkagum-kagum dan secara bawah alam sadar akan bisa merasuk nantinya mencontoh pesan baiknya.

g. Norms of Interaction

Keyakinan warga Pandanan tetap terjaga meski tokoh sentral Kyai Karsoredjo tiada, tradisi ini sudah puluhan tahun diadakan ditengah pengaruh budaya lain, Kepercayaan ini dipegang dan dijaga terus agar tradisi ini tetap eksis, karena kesistensiaanya ini kini pemerintah Kabupaten Klaten menjadikan dukuh Pandanan sebagai salah satu desa Cagar Budaya. Dan kini semakin banyak yang ingin menyaksikan tradisi ini setiap tahunnya pada 8 Sura kalender Jawa.

h. Genre

Genre dalam tradisi bersih desa Wayangan Bharatayuda Jayabinangun di Dukuh Pandanan ini adalah Kebudayaan Wayang dengan mitologinya.

Kesimpulan dan Saran

Eksistensi wayangan Bharatayuda di dukuh Pandanan ini ternyata banyak mengandung makna dan nilai-nilai luhur yang diajarkan. Warga Pandanan begitu percaya kepada hukum karma seperti yang dilakonkan dalam wayang

Bharatayuda. Kerukunan penduduk dan gotong royong semakin terjaga dengan adanya tradisi ini, desa yang damai dan sejahtera yang merka harapkan bisa terwujud.

Studi etnografi komunikasi ini mengungkap bahwa pagelaran wayang bukan hanya sebagai media tontonan, namun dapat digunakan sebagai tuntunan. Pagelaran wayang sebagai media bercermin (pangilon) warga Pandanan, melalui tradisi bersih desa ini juga terjadi proses komunikasi pesan-pesan melalui cerita wayang kepada penonton agar mencontoh tokoh yang baik dan bisa menjadi tauladan di masyarakat.

Pesan tentang hukum karma yang kekal sampai kapanpun juga diajarkan dalam tradisi ini. Barang siapa yang menanam maka ia akan menuai. Segala hal yang kita perbuat akan mendapatkan balasannya dikemudian hari. Sebagai generasi muda sepatutnya kita bisa bermemelihara tradisi tersebut dan tidak melupakan nilai-nilai luhur yang diwariskan oleh leluhur kita. Semoga penelitian ini bisa menambah khasanah keilmuan khususnya dalam kajian etnografi komunikasi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Achandiyat, Drs. Anto. Kesenian Dalang Jemblung Sebagai Sarana Penyebaran Nilai Budaya, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 1995.
- Amir, Hazim, Dr. MA. Nilai-Nilai Etis dalam Wayang, Pustaka Harapan, Jakarta, 1991.
- Djarwobisono, Subikan. Cariyosipun Eyang Karsoredjo, Makalah, Pandanan, 1982.
- Hardjowirogo. Sejarah Wayang Purwa, Balai Pustaka, Jakarta, 1989.
- Ibrahim, Abd. Syukur, Panduan Penelitian Etnografi Komunikasi, Surabaya, Usaha Nasional, 1994.
- Koentjaraningrat. Pengantar Antropologi, 1990.
- Kuswarno, Engkus, Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya. Bandung : Widya Padjajaran, 2008.
- Liliwari, MS, Dr. Alo. Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya, KLIS, Yogyakarta, 2003.
- Magnis, Franz– Suseno. Wayang dan Panggilan Manusia, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Mbah Poer. Riwayatipun Suwargi Karsoredjo Tuwin Adat Tata Cara Bharatayuda ing Dusun Pandanan, Makalah, Semarang, 1987.
- Muriel, Saville-Troike. The Ethnography of Communication: An Introduction. Southampton: The Camelot Press, 1986.

Internet:

- www.hamline.edu/apakabar/basisdata/1998/04/08/0002
- www.klaten.go.id
- <http://pustakadigitalindonesia.blogspot.co.id/p/pedoman-pemberitaan-media-siber.html>
- <https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2013/10/31/apa-itu-etnografi-komunikasi/>
- <http://download.portalgaruda.org/article>

Architecture of Soekarno Hatta – Cengkareng Airport: Semiotics Review for Cultural Studies

¹**Mega Primatama, S.T.**

M.Sc. Student, Building and Urban Design in Development-University College
London UK

Email : megaprimatama@gmail.com

²**Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Ph.D. Student in Social Science, Majoring Communication and Media Studies,
Universitas Airlangga Indonesia

Email : dani.susilo@yahoo.com

Abstract

This article aims to describe correlation between Airport Architecture as main gate of city, production of urban culture, and cultural studies, specifically in semiotics. This article starts from Chris Barker's statement about city and urban as text in his phenomenal book, Cultural Studies, Theory and Practice. City as a complex subject has been transformed as the representation of urban culture. In the post-modernism view, urban culture as cultural space and cultural studies' sites have significantly pointed to become communications discourse and also part of the identity of Semiology. This article uses semiotics of Saussure approach for the research methods.. The result of this article is describing the significant view of architecture science helps the semiotics in cultural studies. Soekarno Hatta Airport as main gate of Indonesia representing how the urban culture reproduce and duplicate. Architecture approaches the cultural studies to view urban culture, especially in symbol and identity in the post-modernism era.

Keywords: Architecture, Soekarno Hatta Airport, Semiotics, Cultural Studies

Introduction

An urban society is clearly cannot be separated from the form of the city itself. A city grows through the day, month, years and even centuries and the people watched it grow and developing. Through the ages, the modernisation, and the migration, a city that used to be not that big become so large that has to prop up the need of its growing citizens. As the city develops, so does the people improved. From the large bond of agricultural society to a pure and “modernised” urban society. The urban lifestyle itself differs into a large spectrum: by age, by salary, by job, by dependants, et cetera. Every single building in the city could speak its influence of the people of certain spectrum. Whether the people is rich, poor, uneducated, educated, et cetera. Everybody has its own place in an urban building.

Indonesia is one of the world's most rapid development. Beginning the history in the fourth century, at the wake of Kutai kingdoms, and become greater on its highest peak: Srivijaya and Majapahit, the two largest kingdom in this country. The two kingdom has its own capitals: Palembang in Southern Sumatra and Trowulan in the side of Mojokerto – East Java. Of course these two cities was thought to be large cities of its time. But even more developing urban

communities has seen in the island of Java. It all starts with a small harbour on the north western part of Java. Through the years, waterfront cities became more developed than landlocked one thanks to the trading activities by ships and becomes Jakarta. Other city soon followed, especially on the northern coast of Java.

Jakarta is the capital of Indonesia. It used to be the areas of small city and wide areas of settlements. Due to the economic growth and urbanisation of the people outskirts the city, Jakarta becomes a metropolitan with the large spectrum of urban life.

Recently, roughly after 2005, people have seen the growth of middle class society, a class who has access to the latest lifestyle standards, moved by the power of social media, the western lifestyle on large types of media, and the rise of the “Y Generation”, large quantities of building were built to meet their need of their access to urban lifestyle such as western-influenced café, malls, department stores, factory outlets, et cetera.

Buildings were also made to make itself more and more attractive, especially either by its façade, interior, or by the designs to attract those young generations to come and spend time and money there. Of course, these designs, as the point of view of architecture, were seen as something that less important than its function. But, in recent years, due to the demands from the middle class society, the building has shown its architectural aesthetic on the building, with the touch of art on the cladding, the radical shape, and modern design, these buildings had identified themselves as the place for the higher class. In relations with Barker’s (2003:353) statement, urban representation portrayal itself as creativity people. Building architecture in relations with capitalism (Barker, 2003: 355-356) also have depth connection with economic interest with urban society.

Researcher using Semiotics review from Saussure to analysis the sign and signifier of the Soekarno Hatta Airport Building. Saussure offered a 'dyadic' or two-part model of the sign. He defined a sign as being composed of: a 'signifier' (*signifiant*) - the form which the sign takes; and the 'signified' (*signifié*) - the concept it represents. In this research, signifier was the City Architecture and the signified was the urban culture representation.

Urban Development in Indonesia: Jakarta as Symbol of Cosmopolitan

Impact of urbanization is raising of various cultural background and ethnicity of the urban people. Jakarta in other way is already becomes a large megapolitan and high class communities formed but also has provided space left for the middle-low class to still get updates from the latest lifestyle.

The big facelift of Jakarta was started in the 1950s, when Jakarta was appointed as the host of the 4th Asian Games in 1962. Large and monumental constructions such as Hotel Indonesia (now Hotel Indonesia-Kempinski), Sarinah Department Store, and Senayan Sport Complex. Those world class facilities were built altogether with the Istiqlal Mosque, National Monument, and statues all over the city to show the world that there is an emerging power besides the two opposing poles of power in the Cold War.

There is also the waves of urbanisation that started in 1950s, when Indonesia’s situation was relatively unconducive due to some disintegration movement across the country, mainly in West and Central Java carried by Islamic

separatist movement that terrorising people at villages. The urbanisation also supported by the conducive state of the capital at that time.

Another big development was carried out by Governor Ali Sadikin, who erased the existence of three-wheeled traditional vehicle of Becak and improvise villages to become more hygiene and healthy. There are also many roads were built and lands were opened to make space for new edifices. Jakarta was transformed from “Giant Kampong” into Metropolitan.

Around 80s, business was booming. Large flow of investments and economic stability brings foreign group started to build their company and branch in Indonesia, and made the Jakarta as the economic hub of the country. There are also some consequences such as the growing of middle-high class, building of department stores, business district, et cetera.

Jakarta in recent years saw a little of significant development because the city is already grew in 1980s and not much land were still empty and unoccupied. The development itself is starting to take place in Jakarta’s satellite cities inside the Megapolitan of Jabodetabek.

Crossing between Architecture and Culture Production in Semiotics Perspective (JAKARTA)

Jakarta is the most popular city in Indonesia, with its status as the national capital. It is also saw the change on the society for centuries. The architectural object for this research is Soekarno-Hatta International Airport and Mal Taman Anggrek.

Soekarno-Hatta International Airport (SHIA) is the primary airport serving the Greater Jakarta area on the island of Java, Indonesia. Named after the first president and vice-president of Indonesia, Soekarno and Mohammad Hatta, the airport is located in Benda, Tangerang, approximately 20 km northwest of central Jakarta.

Aside from the problems of social imbalance and human rights problem, business in Indonesia in the 1970s to 1980s was booming and the nation was also saw the highest point of the economical achievement since the nation's independence. It was supported by stable government, high economic growth, and continuous, gradual, and integrated development plan by the government. It was no surprise that at that time there was a large amount of foreign investment in this country which became a speeding economic dynamo.

The impact of economy and the developing world's aircraft industry made the air traffic mobility saw the large annual increases, larger from the world’s average at that time. The two already-existed airports in Jakarta; Kemayoran Airport for domestic flight, and Halim Perdanakusumah International Airport for international flight, started to reach its maximum capacity and could not hold anymore beyond its limits. The government started plan for the new airport in 1975 with help from Aeroport de Paris and architect Paul Andreu, whose also designed Paris Charles de Gaulle Airport. Construction phase was started in 1980.



Picture 1: Soekarno Hatta International Airport signage board (Source: Wikipedia)

Based on the architectural views, there are some changing in airport's design through the phases, due to the advancing technology and recent architectural style. There are two distinct terminals in SHIA that resembles the changing of time and taste in design: Terminal 1 & 2 and Terminal 3 & 3 Ultimate.

Terminal 1 and Terminal 2: The Resemblance of Local Influence.

Terminal 1 was finished on 1985 and the second terminal followed 7 years later. Terminal 1 is recently serving most of domestic flight, while Terminal 2 is serving all international flight and domestic flight served by Garuda Indonesia and Merpati Nusantara Airlines (but in the near future will be replaced by Terminal 3U).



Picture 2: Aerial View of Terminal 1 and 2 (Source: Wikipedia)

These terminals were built as the gateway of Indonesia so it reflects the culture, tradition, and aspirations of the people. It was built as a symbol of a nation and its people so it should be built as a masterpiece, rather than a conventional-designed, characterless monument. The design was inspired by the architect's experience when visiting Jakarta. It was influenced by the scattered houses in villages surrounded by acres of paddy fields.



Picture 5: Gardens inside the airport, surrounding boarding lounges. (Source: aeroinside.com)



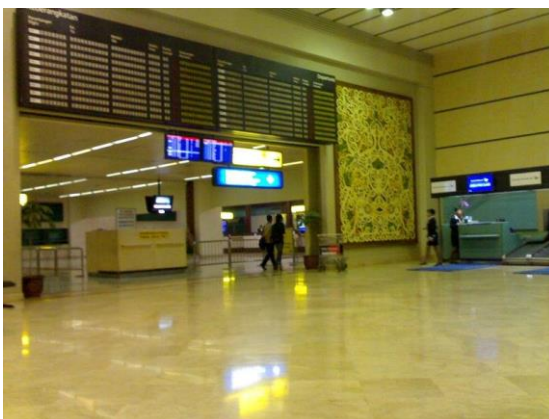
Picture 4: One of the boarding lounge. (Source: Wikipedia)



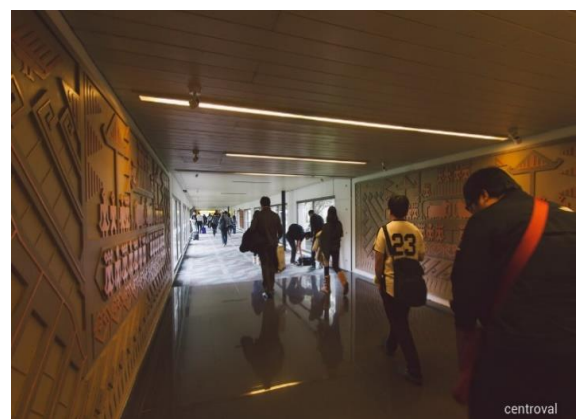
Picture 6 : Connecting area, from check-in to boarding lounge (Self documentation)

The structure was inspired by West Javanese traditional house. The connecting area from check-in to boarding lounge in Terminal 1 uses the Julang Ngapak style house. Meanwhile, the Jolopong style was used on the landside structure.

The boarding lounge was built in Central Javanese traditional house style (Joglo), clustered in "houses", connected by bridge and surrounded by gardens that reflect the daily life on an Indonesian villagers. There are also some small gardens in various place to make the space for ventilation and the ambience of Indonesia.



Picture 8: Terminal 2 check-In area with Dayak style reliefs. (Source: panoramio.com)



Picture 7: Lampung ship details on arrival area, Terminal 2. (Source: Skyscrapercity.com)

There are also details on Picture 6 to 9 that resembles the airport as the gateway of Indonesia. By showing the Indonesian traditional art that differs from the world, so the passengers that will leave or coming to the country is feeling the Indonesian influence, feeling differences from their origin homeland.



Picture 10: Balinese reliefs on the gate to the Connecting Area, Terminal 1. (Self documentation)



Picture 9: Departure lounge, Terminal 1 with detailed finishing on column (before repainted in 2015) and chandelier as accent and lighting aspect. Note the floor was also the heritage of Indonesian handicraft with local marble and red bricks. (Source: Liburkeluarga.com)

Terminal 3 & 3 Ultimate: The Future with the Taste of Indonesia

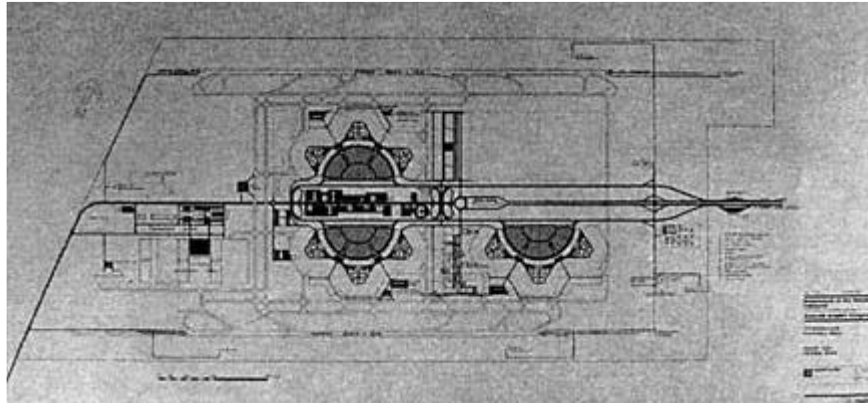
Terminal 3 of SHIA divided into two phases: Terminal 3 (T3) (Phase I, opened in 2009) and Terminal 3 Ultimate (T3U) (Phase II, under construction, expected to open in June 2016, but delayed). From the aspect of size, T3 is much smaller and handles less passengers than T3U. T3 is now handling 4 million passengers annually, serving for all Air Asia flights and Lion Air bound for Bali. T3U, together with T3 is expected to handle 25 million passengers per year and will be serving all Garuda Indonesia and International flights.



Picture 11: Bird's eye view of Terminal 3 and Terminal 3 Ultimate, Soekarno-Hatta International Airport. (Source: ArchDaily)

The background of the design itself began on the early construction of the airport itself. The planned shape was to duplicate the previous terminals, still

bringing the form and design that heavily influenced by Indonesia's traditional aspects.



Picture 12: Early site plan for the new Jakarta Airport. Top left is Terminal 2, bottom left is Terminal 1, and the bottom right is the future plan for Terminal 3. (Source: 1995 Technical Review, Jakarta Airport Terminal II, The Aga Khan Award for Architecture)



Picture 13: Grand Design for SHIA. The shape and location plan for Terminal 3 is already altered from the 1995 master plan. (Source: SHIA Grand Design video, screenshot and re-uploaded on skyscrapercity.com)

From this point, the new achievement of technology brings a new horizon for world's architecture style. The concrete post-and-beam structure is still used but there are significant changes on the building's envelope and roofing. The shape of T3 + T3U itself becomes radically changed to be more simple and easy to build.

Terminal 3 Phase I were built with the eco-friendly modern design. This reflects on the final form: a low-profile building without miniscule details, like in Terminal 1 and 2. Construction method for this new terminal is still using post and beam for certain structure, but the new method that radically shaped of the new airport is the using of arch steel frame, made it different with Terminal 1 and 2 that used Java's traditional house philosophy. This new roofing structure then

makes the room more spacious, because the supporting beam only located on the side of the building.

Another significant change from previous existed terminals is the use of glass as building's side wall. Usage of glass also made the efficiency on electricity spending by day because of natural sunlight that goes straight into the building so the usage of lamps can be reduced. There is also change saw on the color palette usage, which is dominant turquoise for the walls and yellow for the signage, marking the modern era of simple and functional building.



Picture 15: Terminal 3 Phase I airside lounge. (Source: travelliterature.com)



Picture 14: Bird eye view of Terminal 3 Phase I. Note the semi arch roof structure of the airside building formed by the steel frame. (Source: tritunggalprima.com)

There are no significant traditional details on Terminal 3 Phase I, except the small Mega Mendung batik pattern on signage, which have been introduced in Terminal 3 first, then spread to glass doors across SHIA.



Picture 16: Left - Mega Mendung pattern (Source: kaskus.com); Centre - First trial of "retouched" pattern to signage on Terminal 3 Phase I. (Source: airport.id); Right - "Retouched" Mega Mendung pattern, applied on Terminal 2 security gates. (Source: skyscrapercity.com)

Terminal 3 Ultimate (T3U) is the final phase of the latest new terminal development in SHIA. The ground-breaking for this final phase was started in August 2012 and expected to open in 2016. T3U now becomes the grand answer of overcapacity that happens recent years. After expanding the capacity of Terminal 1 and taxiway maintenance.

Same with its predecessor, T3U uses eco-friendly modern design. Also, it uses state-of-the-art style and light materials. But due to its purpose as the main hub for Garuda Indonesia and all of international flights, there are a lot of differences were made from the Terminal 3 Phase I. The main building was shaped in simple, a little bit arched, long stripes for about 400 meters on landside and 1.3 kilometres on the airside. It was built to accommodate a lot of planes that coming on SHIA.



Picture 17: Rendered images of Terminal 3 Ultimate, project by Woodhead Architects (from top left, clockwise): Departure lounge and check-in area, Airside shops arcade, Bridge from Drop-off area to Departure lounge and front garden with inter terminal automatic people mover, Baggage claim area.

From the images shown above, it is conclusive that T3U is divided into two main floors: departing flights on the upper floor and the arriving flights goes to the ground floor. The Departure floor is not covering all of the ground floor so they make a tall space above the arrival hall on the ground, to make the arrival space huge and bright, giving a warm welcoming feeling. The latest example on this arrival hall in Indonesia is on Ngurah Rai International Airport, Bali.

The Departure floor was connected to the access road by a bridge to bring them directly to the check-in counter without any access limitation. According to the rendered image, this flow is kind of new in Indonesia, regarding the limited access (passengers only) on check-in counter. Meanwhile, the arriving activities will be done on the ground floor with the last sequence of journey is at the tall and spacious arrival hall.

The colour palette used is the mix of future and the past. The future is symbolised with white, pale grey, and silver. The material was finished with those colour palette to show the clarity and transparency of new airport, bringing them towards the future. There is also colour of "past" that brings the natural sense, symbolised with wood brown as the remembrance of Indonesian who uses a lot of nature aspects in their daily activities.



Picture 18: Arrival hall, Ngurah Rai International Airport. It has same looks with the SHIA's design on arrival hall. (Source: almostlanding-bali.com)



Picture 19: Terminal 3 Ultimate under construction. (Source: left - kompas.com; centre - Wikipedia; right - thepresidentpostindonesia.com)

The roofing structure for the upper floor is tilted flat roof that sustained by tilted concrete post and steel frames, and then enveloped by aluminium cladding. Details were not much seen but it saw some advancement by adding the wood material on wall decorations and shop's booths. The similarity with Terminal Phase I is the transparent side wall.

Conclusion and Next Step Forward

The development of a civilisation can be observed by its art, by its building, and by its architecture. As viewed from the architectural sight, Indonesians had saw the last 30-50 years as the age of leap. The age where the traditional values that already ran for centuries have been bit by bit replaced by the new urban way.

The thoughts of traditional way perhaps seen as values from the village, which, for some people, feels unsuitable with their way of life in the city. The city life is obviously different from the village life. You have to move faster, work harder.

This kind of life also comes in form of the high-class, privileged society. The growth of economy growing the middle high class population up. They are people who would pay more to meet their really needs. They don't mind if they have to pay more expensive for a good, as long as they had a good shopping experience in a well-air-conditioned mall, the goods are in high quality, or even imported. This is the recent change of our society.

By the large populated area, things move so fast. The simplest example in Indonesia is Jakarta, where by all of the big cities in the country, it is the very first choice of city which people are in favour to migrate to. The stability of economy and politics become the main reason for it. But recently Jakarta is now have transformed into big Metropolitan with various people from different ethnics floods its streets. Urban lifestyle is so thick on its atmosphere, on its buildings.

The two observed building becomes the answer on how Jakarta people are evolved, from the “Great Kampong” in 1960s then become a great Metropolitan that still could support its people. And it evolves rapidly. Perhaps, on the first place, the reason why Jakarta is evolving rapidly is because its status as a national capital.

The capital of a nation is always saw by the world. The capital city is also where the government plays its role to coordinate the country until its most remote area. But all kinds of development in the nation has to be tested by creating the pilot project. On New Order era (1966-1998), the development in Indonesia is always centralised and Jakarta-based. Jakarta is always a pilot project for every government’s program. All the success and all the fails are happened here. The success story is what makes Jakarta great. That is why the rise of middle high class is first happened here.

But talking the urban changing by the aspect of architecture is somehow has a negative effect on this rising urban society. The simplest thing is the change of airport’s architecture. Recent new architecture project of airports are no longer include the local and traditional values in their core. Of course there are some, but since the new construction technique was introduced, ultimately by their ability to push the budget down, the sophisticated technique on detailing has been neglected and people in recent culture perhaps viewed that traditional values are unnecessary.

The most valued thing is the efficiency and its functionality. This design changing perhaps should be allowed only on the building that has the aim for business only, such as malls. The malls, or other new commercial buildings in recent years shows the new trend of aluminium cladding usage on many parts of its façade. There are also usage of large glass as the building envelope, especially for high-rise buildings.

Perhaps that is why the government on the recent projects tends to “imitate” it so they planned the airport with aluminium cladding and glass wall, making the ambience more futuristic and modern. But there is where the thing going wrong. The airport is should be a gateway to a place, to a destination. People, especially from abroad, should experience a different thing when entering an airport in this country.

The past governments already did that with Soekarno-Hatta International Airport on the first and second phase. And now, by creating the third phase, they seems like putting most of domestic flights on the old terminals. The international passengers then, from their already shiny silver and glass-walled then come to another silver and glass-walled building. And then they offered the tourism promotion from the government. Yet the very first building that greet them is just has no difference from where they from. The airport, mainly the international airport, supposed to be reflects its Indonesian character, Indonesian arts, Indonesian building techniques that made us really proud of our identity by

showing them our finest of everything at the airport. The government must be bear their mind about the middle-high class now: to build a masterpiece that a little bit more expensive but by that sacrifice it could give us a national pride.

Meanwhile, the growing of department stores in our cities is understandable. There are also some department stores designed for middle-low class so people choose where they like to go and spend their money with. On the future, perhaps the most of settlements are changing into a well-managed settlements, regions will change, more buildings will go up, middle-high class society will rise more, and one by one cities in Indonesia will turn into a Cosmopolitan.

References

- Barker, Chris, *Cultural Studies: Theory and Practice* (London: Sage, 2003)
- Lubis, Akhyar Yusuf, *Postmodernisme, Teori dan Metode* (Jakarta: Rajawali Press, 2014)
- Miller, Toby, *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age* (Philadelphia: Temple University Press, 2007)
- Rundell, John, *Modernity, Enlightenment, Revolution and Romanticism: Creating Social Theory* in Ritzer, George, et all (eds). *Handbook of Social Theory* (Londo: Sage, 2001)
- Vickers, Adrian. *A History of Modern Indonesia* (New York: Cambridge University Press, 2005)

Fostering Cultural Exchange Through Performing Arts To Improve Communication Between Different Ethnic And Religion In Indonesia

Meyda Bestari

Graduate Student of International Relations

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : meyda.bestari@gmail.com

Abstract

Indonesia is known with its diversity. There are many local dialects, local culture, and different religions live and grow in this country. In the recent years, there are many problems regarding to Indonesia's diversity. One of them is action done by pressure group towards what they claimed as misguided beliefs through violence. It causes by miscommunication between actors of the communication. Visual and theatrical performances have been practiced in Indonesia since Wali era or even before it. It is one of the tools of communication that effective enough to spread cultural and religious values in society. It creates understanding between society without using violence and pressure.

This paper will use communication and soft power concept to answer question How to improve communication between different ethnics and religions in Indonesia? Methods use in this paper will be qualitative methods with library research. Data will be collected from book, journal, article, and information from internet that relevant with the topic. This paper believes that to improve social communication between different ethnic and religion in Indonesia, one of them is by fostering the cultural exchange between each ethnic and religion in the form of visual and theatrical performances. This method is not only could cope with friction among ethnics and religions, but also it gives positive alternative for young artists to channel their talent.

Keywords: *Cultural exchange, diversity, performances, social communication,*

Introduction

Indonesia is a country with high diversity. There are many forms of culture, local languages, natural diversity, ethnics, and religion. Indonesia is a country that legitimized six religions, they are Islam, Christian, Catholic, Buddhist, Hindu, and Confucian. All of these religions are stated in its newest law which is Presidential Decree No.6/2000 when former president Abdurahman Wachid revoked on religion, belief and ethnic of Chinese.¹ Besides different religion lives together in this country, based on Central Statistic Board, there are approximately 1,000 ethnicity exists in Indonesia.² It is a big number compare to other multicultural country like United States of America.

Diversity is a blessed to Indonesia, it could be one of attraction point for creating an image to global community. Yet, it is also a challenge for Indonesian. Diverse culture means each ethnic and religion will have its own way in life.

¹ Religions in Indonesia, taken from Ilmu Pengetahuan Umum:

<http://ilmupengetahuanumum.com/agama-agama-di-indonesia/> retrieved on Jul 10, 2016

² *Indonesia memiliki 1.128 suku bangsa*, taken from JPNN: <http://www.jpnn.com/berita.detail-57455>, retrieved July 12, 2016

When two or more ethnics or religions happened to be in a same environment, it is inevitable that the debate between them will occur. Who does not know about ethnic clash in Kalimantan years ago between Madura and Dayak. It was a sad tragedy that even for ethnics besides the one that involved in the event cannot imagine how bad the impact of the tragedy to them.³ People tends to ignore the fact during the dispute, they tend to uphold their culture without trying to compromises to other's culture. It is important to create understanding between groups in Indonesia. Small misunderstanding could lead into bigger problems that will drag even bigger crowd.

The purpose of this paper is to finding alternative for creating better understanding between ethnic and religion in Indonesia. This paper will be explained using communication and soft power concepts. Communication is action or process in which message in form of words, sounds, signs, or behaviors is being exchange or transfer to someone else.⁴ In other words, communication is an exchange of information between people. According to Shanon and Weaver model of communication, communication consists of sender, message, channel, noise and receiver.⁵ To answer question of How to improve communication between different ethnics and religions in Indonesia, the concept of communication use to understand and explain communication process between groups. It also will explain and describe how performing arts as channel between sender and receiver during the communication process.

The next concept use to understand the research question above is the concept of soft power. Power is the ability to achieve purpose or goal by making others do something they would not do.⁶ Simply, power is skill to influence other to do something in order to get what we want. According to Joseph Nye, soft power is the ability in using attraction.⁷ This attraction is related to the intangible characteristic of people or group in form of personality, culture, and values. In this paper, the use of soft power is to achieve one's goal which is to make others understand or simply compromise upon one's different culture. Cultural exchange is one of means in exercising soft power. This paper will focus on performing arts and how it will accommodate cultural exchange between different ethnic and religion in Indonesia.

Performing Arts As Tools To Improve Communication Between Ethnics And Religions

Performing arts has been practiced in many cultures and countries. Each of country has their roots and history regarding their performing arts. Indonesia has many traditional performances. It is culturally rich country. Wayang or puppet

³ *Behind the Central Kalimantan Violence*, taken from Down to Earth: <http://www.downtoearth-indonesia.org/story/behind-central-kalimantan-violence>, 2001

⁴ Communication Definition, taken from Merriam Webster: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>

⁵ Shanon and Weaver Model of Communication, taken from Communication Theory: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>, retrieved July 14, 2016

⁶ Joseph S. Nye, *The Changing Nature of World Power*, *Political Science Quarterly*, vol 105, No 2, pp.177-192, Academy of Political Science, 1990

⁷ Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, 2004

has been performed since long time ago, even before the independent of Indonesia as nation-state. This type of performance arts spread in Java Island.⁸ In addition, performing arts has been use in many forms of political, social, cultural relations among countries all over the globe. Cultural diplomacy done by countries to other countries is in order to create image and strengthening relations between them without the use of hard power that involving military personnel and also sanction.

Soft power through cultural exchange have been done by many countries around the globe. It is consider one of cost effective instrument in dealing with relations between countries.⁹ The effectiveness using soft power rather than hard power has been proved, take for example is France with Institut Francais D'Indonesie succeed to create better undestanding to Indonesian through the exposure of arts and culture. There are increasing number of relations between France institution and universities in Indonesia since 2013.¹⁰ This evidence shows that the use of cultural exchange between countries could achieve certain target without using force or violence. By creating and transferring images, values, ideas through performing arts such as contemporary dance by *Kubilai Khan* Investigation or *L'oiseau* by *Les Remouleurs*, Indonesian get the message about certain values and culture through the process of communication by watching the performances. This type of soft power application in relations between two states could also use within the state to create understanding between different groups in Indonesia.

One of example how the use of performing arts in creating understanding between different ethnic and religion in Indonesia is like what has been doing by *Kiai Kanjeng* musical group. This musical group is known with its music where Gamelan uses within the performance. Gamelan is traditional musical instrument from Indonesia. What makes this group different from others is that they are performing many kinds of music genre. This type of performing arts could be related to the topic of this paper because this music group performs in many places from small village in Indonesia to the foreign countries as well where many ethnics and religion involved within the dialog creating by *Kiai Kanjeng*.¹¹ This group music is not only spreading and giving Islamic values in its performers but also connected it with modernization while at the same time avoiding judgment to other ethnic and religion.

Cultural exchange in form of performing arts is beneficial in creating conducive environment in Indonesia. It will give a healthy and fair condition to create dialog and understanding. In the process of communication, this performing arts act as channel from each ethnic and religion or groups to send their message or information to others without trying to forcing or pressuring each of them. In this modern era where information is rapidly spread through internet, people will grab the ideas or information without trying to filter it first. Modern society is

⁸ *The History of Indonesian Puppet Theatre (Wayang)*, taken from Asian Art Museum: <http://education.asianart.org/explore-resources/background-information/history-indonesian-puppet-theater-wayang>, retrieved July 10, 2016

⁹ Richard T. Andt, *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington DC., Potomac Books, 2005

¹⁰ France and Indonesia, taken from: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/indonesia/france-and-indonesia/>, retrieved July 12, 2016

¹¹ *Kiai Kanjeng Minds*, taken from *Kiai Kanjeng*: <http://www.kiaikanjeng.com/minds/>, retrieved July 13, 2016

being choked up by too many information that could lead to misunderstanding, especially for Indonesian where there are already so much differences and diversities within the society. Moreover, by fostering the performing arts in communication process between each group, it will create forum for different people to sit and even enjoy the performance and at the same time trying to digest information about others culture. Theatrical and visual performances could become effective channel within communication process between ethnics and religions in Indonesia. People tend to understand other by things that closely related to their own experience. Despites, all the differences that people have, they will definitely having the same experiences and stories during their life in Indonesia.

Fostering the cultural exchange through performing arts, especially giving the chance to young generation to be involved in the process to create better communication between ethnic and religion in Indonesia could alter the friction as well as to support young artists to be developed. Government needs to create forum for young talented artists of performing arts to be involved actively in the effort to create better society. Communication process in performing arts will likely to decrease the noise while transferring the message to receiver. This alternative to overcome friction in Indonesia is not only effective to established understanding and compromise among Indonesian, but also it gives channel for young generation to transfer their knowledge and talent. Indonesia is depending on young generation to create development as well as creating society where the next generation could grow and develop within it.

Conclusion

Managing the differences in Indonesia, whether different ethnic and religion is not a simple task to be exercised. The friction between ethnic and religions happen because the lack of communication between them. To anticipate or even minimize friction between different groups in Indonesia, it is necessary to create a better understanding in society. The misunderstanding or even less of tolerance happens mostly because each of the group has little knowledge about others. To improve understanding, the use of cultural exchange in form of visual and theatrical performances is needed to be developed. Soft power in this kind of cultural exchange is not only effective, but also creating more positive impact to the society. By fostering the cultural exchange between groups in Indonesia through cultural exchange in form of performing arts could improve the communication between different ethnic and religion in Indonesia in peaceful, less violence way. Furthermore, it creates opportunity for young generation to involve in the process. This form of cultural exchange could create benefits not only to the society as a whole but also to the young generation in creating tolerance and more understanding society.

REFERENCES

- Andt, Richard T., *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington D.C. , Potomac Books, 2005
- Behind the Central Kalimantan Violence*, taken from Down to Earth: <http://www.downtoearth-indonesia.org/story/behind-central-kalimantan-violence>, 2001

- Communication Definition, taken from Merriam Webster: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
- France and Indonesia, taken from: <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/indonesia/france-and-indonesia/>, retrieved July 12, 2016
- Indonesia memiliki 1.128 suku bangsa*, taken from JPNN: <http://www.jpnn.com/berita.detail-57455>, retrieved July 12, 2016
- Kiai Kanjeng Minds, taken from Kiai Kanjeng: <http://www.kiaikanjeng.com/minds/>, retrieved July 13, 2016
- Nye, Joseph S. 1990. *The Changing Nature of World Power*, *Political Science Quarterly*, vol 105, No 2, pp.177-192. Academy of Political Science
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Religions in Indonesia, taken from Ilmu Pengetahuan Umum: <http://ilmupengetahuanumum.com/agama-agama-di-indonesia/> retrieved on July 10, 2016
- Shanon and Weaver Model of Communication*, taken from Communication Theory: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>, retrieved July 14, 2016
- The History of Indonesian Puppet Theatre (Wayang)*, taken from Asian Art Museum: <http://education.asianart.org/explore-resources/background-information/history-indonesian-puppet-theater-wayang>, retrieved July 10, 2016