PENGANTAR
STUDI (ILMU)
KOMUNIKASI

Komunikasi sebagai Kegiatan
Komunikasi sebagai Ilmu

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan Pasal 113

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

(4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

PENGANTAR
STUDI (ILMU)
KOMUNIKASI

Komunikasi sebagai Kegiatan
Komunikasi sebagai Ilmu

Dr. Redi Panuju, M.Si.

KENCANA

PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI
Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu
Edisi Pertama
Copyright © 2018

ISBN 978-602-422-743-2
15 x 23 cm
x, 250 hlm
Cetakan ke-1, November 2018

Kencana. 2018.0986

Penulis
Dr. Redi Panuju, M.Si.

Desain Sampul
Irfan Fahmi

Penata Letak
Ria

Penerbit
PRENADAMEDIA GROUP
(Divisi Kencana)
Jl. Tambra Raya No. 23 Rawamangun - Jakarta 13220
Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134
e-mail: pmg@prenadamedia.com
www.prenadamedia.com
INDONESIA

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Konon manusia sudah berkomunikasi sejak masih dalam kandungan. Bila sang jabang bayi mengalami masalah dalam perut sang ibu, badannya menggeliat, kakinya menendang. Pesan itu pun diterima oleh sang ibu dan dengan kasih sayang sang ibu mencoba menenangkan anaknya itu dengan belaian dan elusan di perut. Setelah lahir sang bayi berkata-kata kepada sekelilingnya dengan tangisan. Orang pun meraba-raba maksud dari tangisannya itu.

Menurut Deddy Mulyana dalam kata pengantarnya untuk buku edisi Indonesia karya Stewart L. Tubb dan Sylvia Moss (2005: vii), komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Manusia modern diberondong oleh pesan-pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan maupun secara halus, baik secara verbal maupun nonverbal. Mereka dibujuk oleh media massa untuk membeli rumah di *real estate,* membeli mobil terbaru, komputer, kulkas, rokok, dan sebagainya. Mereka dipengaruhi dan diintimidasi untuk memilih partai politik tertentu dalam pemilihan umum. Begitu seterusnya.

Pendek kata dalam kehidupan ini nyaris seperti pepatah "tiada hari tanpa komunikasi". Jadi, komunikasi itu ibarat makanan yang menyertai hidup kita. Tanpa komunikasi hidup menjadi sepi, serasa tiada arti. Bahkan komunikasi sudah seperti kebutuhan pokok yang membuat hidup manusia ada alasan untuk terus berlangsung. Manusia bisa tahan tidak makan dan minum dalam sehari, buktinya mampu berpuasa pada bulan puasa selama sebulan penuh. Pertanyaannya, mampukah manusia hidup tanpa pulsa dalam sehari? Bukan hanya pulsa, bahkan ketika telepon di tangan baterainya habis, orang kelimpungan meminjam alat pengecas baterai (*charger*). Dicarinya ke persimpangan jalan dengan jalan kaki bila perlu hanya untuk membuat alat komunikasinya berfungsi kembali.

Anehnya, masih banyak orang yang menganggap remeh dengan komunikasi. Komunikasi dianggap sesuatu yang alamiah, sesuatu yang terjadi dengan sendirinya dan pasti bisa dilakukan dengan baik. Seorang alumni suatu SMA bertanya kepada temannya ketika sudah lama tak berjumpa: "Hei, Broo apa khabar?", "*Alhamdulillah* baik." "Aku dengar kamu kuliah di Unitomo ya? Ambil prodi apa?" " Aku kuliah di Fikom, Fakultas Ilmu Komunikasi."

Sang teman tercengang sejenak mendengar kata komunikasi, kemudian keluar senyum sinis dari bibirnya. Ia pun berkata, "Komunikasi? *Talking-talking* kok dipelajari, buat apa?"

Lawan bicaranya yang merasa dilecehkan tidak melanjutkan komunikasinya takut akan berbuntut pertengkaran. Itulah sebuah fragmen komunikasi yang memandang sebelah mata komunikasi. Banyak orang yang mengasosiasikan komunikasi sebatas *talking-talking*. Artinya barangkali; ngobrol, saling kirim pesan, cuap-cuap, curhat, dan sejenisnya.

Padahal, bila orang mau mengkajinya, banyak hal di dunia ini yang mengalami kegagalan karena tidak baiknya komunikasi. Banyak permusuhan hingga perang disebabkan kesalahan dalam berkomunikasi. Dan secara faktual, banyak orang yang butuh ilmu komunikasi ketika hendak memasarkan sesuatu, meyakinkan sesuatu, memberitahukan sesuatu. Pendek kata sesuatu itu hanya bisa menjadi sesuatu setelah dikomunikasikan.

Komunikasi itu penting bukan hanya pada tataran empirik (dalam realitas kehidupan), namun juga penting dipahami dan dikuasai pada tataran kelimuannya. Orang bisa belajar komunikasi dari pengalaman yang dialami, namun bila hanya mengandalkan pengalaman berapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk memahami dalam jumlah yang banyak. Cara belajar sesuatu berdasarkan pengalaman itu sering disebut *learning by doing*. Cara belajar seperti ini membutuhkan kesabaran dan ketabahan melawati momen-momen kegagalan. Setelah tahu gagalnya baru menyadari kekeliruannya, kemudian mencoba bangkit lagi (*trial and error*). Bila gagalnya (*error*) hanya ringan dan tidak berpengaruh pada kehidupannya, lantas bagaimana bila kegagalan yang digunakan untuk pembelajaran itu membuatnya hancur berkeping?

Bukankah manusia diberi akal yang dapat menakar sesuatu, memperkirakan sesuatu, dan mengantisipasinya? Itulah yang dinamakan ilmu pengetahuan atau pengetahuan yang ilmiah (*scientific knowledge*). Seorang dokter untuk dapat mendiagnosis penyakit seseorang tidak perlu ia mengalami sendiri apa yang diderita sang pasien. Seorang dokter cukup dengan mengidentifikasi karakteristik kesakitan sang pasien, dan

memperhatikan ciri-ciri pada fisiknya, serta menggunakan alat tertentu untuk mendeteksi gejala yang tidak bisa dilihat oleh mata, maka sang dokter bisa melakukan generalisasi apa yang sedang terjadi pada si pasien. Dokter memiliki segudang teori untuk menganalisis gejala yang sedang dianalisisnya. Dengan teori yang ada, seorang dokter bisa menduga apa yang akan terjadi.

Demikianlah, seperangkat ilmu pengetahuan yang disusun berdasarkan atribut-atribut metodologis, teori, konsep, asumsi, aksioma, dan lainnya membuat dunia empiris dapat dijelaskan tanpa menghadirkan objek empiris tersebut di sekitar kita. Itulah gunanya ilmu pengetahuan. Bahkan dengan teori yang ada, seorang dokter dapat mengasah ketereampilannya ketika memeriksa pasien.

Komunikasi juga demikian, di samping dapat ditinjau secara empiris juga dapat ditelaah dari perspektif kelimuannya. Itu sebabnya, buku ini sengaja menggunakan istilah *ilmu* dengan cetak miring dan ditempatkan dalam tanda kurung. Judul buku ini *Pengantar Studi* (*Ilmu*) *Komunikasi*. Berarti *ilmu* itulah yang mengantarkan menuju pemahaman yang lebih baik terhadap komunikasi.

Satu lagi alasan mengapa buku ini disusun, ada hubungannya dengan keinginan untuk mendapatkan kutipan (*citations*) dari peminat komunikasi dan Ilmu Komunikasi ketika membuat karya tulis, baik skripsi, tesis, disertasi, maupun karya luaran di jurnal. Semakin banyak orang yang menggunakan buku ini secara referensi, maka semakin banyak sitasi yang penulis dapat. Google scholar mengindeks sitasi tersebut dan menorehkan pada level h-indeks tertentu. Pemerintah Indonesia melalui http://www.sinta2ristekdikti.go.id me-*record* sitasi tersebut sebagai jenjang kinerja seorang ilmuwan. Meskipun belum ada niat yang konsisten dari pemerintah untuk menggunakan portal tersebut (kelihatannya hanya untuk kepentingan politik anggaran) untuk kebijakan ganjaran dan hukuman (*reward and punishment*), tapi penulis menganggap portal tersebut merupakan etalasi kemuliaan para ilmuwan. Pemerintah belum melihat sungguh-sungguh soal sitasi untuk misalnya kenaikan pangkat akademik, *recruitment* dalam bidang kebijakan publik pendidikan tinggi seperti BAN PT, ataupun lainnya. Saya masih melihat banyak guru besar yang h-indeks nya masih sangat rendah, tidak ada publikasi buku, dan jurnal, namun karena masuk dalam kumparan partai politik atau dekat dengan kekuasaan, justru diberi kekuasaan dan kewenangan untuk menilai karya ilmiah dan kualitas keilmuan orang lain. Kadang menggelikan, yang bersangkutan menjadi bahan olokan namun tidak menyadarinya. Hal itu bisa merembet yang diolok-olok Indonesia. Inilah Indonesia

di mana dunia keilmuan dikendalikan oleh politik. Kita harus bersabar untuk menunggu suatu era di mana sebuah soal dikembalikan kepada yang memang layak untuk mengelolanya.

Semoga bermanfaat...!

Surabaya, Akhir Juli 2018

Dr. Redi Panuju, M.Si.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI ix

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Komunikasi: Antara Praktik dan Ilmu 1
B. Paradoks Komunikasi 7
C. Kecenderungan Komunikasi 12
D. Komunikasi sebagai Ilmu 17

BAB 2 KARAKTERISTIK KEILMUAN DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI 21

A. Taksonomi Ilmu Komunikasi 21
B. Kemampuan Komunikasi 26

BAB 3 PROSES KOMUNIKASI 39

A. Elemen Komunikasi 39
B. Model Komunikasi 41
C. Esensi Komunikasi 43
D. Kompetensi Memaknai 48

BAB 4 LEVEL KOMUNIKASI (1) 55

A. Komunikasi di dalam Pribadi (*Intrapersonal Communication*) 55
B. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) 62
C. Komunikasi Kelompok 70

BAB 5 LEVEL KOMUNIKASI (2) 77

A. Komunikasi Organisasi 77
B. Komunikasi Publik (*Public Communication*) 86
C. Komunikasi Publik dan Opini Publik 87

BAB 6 LEVEL KOMUNIKASI (3) 121

A. Komunikasi Massa 121
B. Fungsi Komunikasi Massa 130
C. Komunikasi Massa dan Pemberdayaan Sosial 133

BAB 7 BIDANG KOMUNIKASI (1) 143
A. Lingkup Bidang Komunikasi 143
B. Public Relations 143
C. Komunikasi Kesehatan 146
D. Hal-hal Krusial 152
E. Komunikasi Bencana 161

BAB 8 BIDANG KOMUNIKASI (2) 165
A. Komunikasi Politik 165
B. Komunikasi dan Budaya 182

BAB 9 KOMUNIKASI SIBER 187
A. Karakteristik Komunikasi Siber 187
B. Pengguna Internet Dunia dan Indonesia 188
C. Perilaku Pengguna Internet 189
D. Komunikasi Politik di Media Siber 194

BAB 10 KOMUNIKASI: MASALAH MANAJEMEN ISU 197
A. Asal Mula Kegaduhan 197
B. Produksi dan Reproduksi Isu 198
C. Komunikasi dan Jarak Sosial 217

DAFTAR PUSTAKA 233
GLOSARIUM 241
TENTANG PENULIS 249

BAB 1
PENDAHULUAN

A. KOMUNIKASI: ANTARA PRAKTIK DAN ILMU

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang yang menganggap bahwa komunikasi adalah perkara yang mudah, sebab sejak zaman purba orang telah melakukannya untuk berbagai kepentingan. Komunikasi hanya dilihat peristiwa bagaimana orang mengirimkan pesan kepada orang lain. Sehingga sering kita temukan dalam rapat-rapat orang berambisi untuk bisa memonopoli pembicaraan. Bahkan tak jarang memotong pembicaraan orang lain demi memenuhi ambisinya itu.

Padahal belum tentu apa yang disampaikan dipahami penerima secara tepat sesuai dengan yang dimaksud penyampainya, belum tentu mendapat respons yang positif, dan belum tentu pula mendapat reaksi yang positif. Namun, semua kemungkinan itu tidak pernah disadari oleh penyampai pesan, karena tidak ada proses mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilancarkan. Bila pelaku komunikasi ini mau sedikit keluar dari ruang kognitifnya yang kosong dan sedikit mengais "ilmu" yang berkaitan dengan komunikasi, hasil komunikasinya bisa jauh berbeda.

Beda maknanya komunikasi sebagai praktik dan sebagai ilmu. Sebagai praktik, komunikasi digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan. Hal tersebut berhenti sebagai fakta. Seolah fakta itulah yang benar. Padahal secara kelimuan telah banyak ditulis oleh para ahli tentang prinsip-prinsip komunikasi yang dapat digunakan untuk mendiagnosis fakta- fakta yang tersembunyi di balik realitas yang tampaknya. Bila ada peneliti yang mau sedikit saja bertanya kepada para peserta komunikasi tersebut, "Apakah memahami apa yang disampaikan oleh si A?", sangat mungkin jawabannya "tidak paham". "Mengapa kalau tidak paham diam saja?", jawabannya "karena takut akan menyinggung pengirim pesan." Dan bila ditanya lebih lanjut, mengapa atau sebabnya apa sampai tidak paham? Jawabannya bisa sangat panjang; bisa karena aspek sosiologis (kerana suasananya sangat bising), karena aspek psikologis (suasananya mencekam, karena pesan disampaikan dengan nada mengancam), ka-

rena aspek gangguan teknis (seperti sedikit-sedikit mikrofonnya tidak berfungsi), bisa juga karena perbedaan budaya (pembicara sering menggunakan istila-istilah yang tidak dipahami oleh budaya setempat), dan sebagainya.

Ada peristiwa dua orang sahabat yang sudah lama tidak bertemu. Dahulu mereka sekelas ketika di SMA. Keduanya melanjutkan kuliah di bidang yang berbeda. Yang satu (A) mengambil bidang pertanian dan yang satu lagi (B) mengambil S-2 bidang Komunikasi.

A : Hai, apa kabar? Aku baca di medsos Kamu sedang menyelesaikan S-2 Komunikasi ya?

B : Ya begitulah. Kamu sendiri gimana?

A : Aku sedang menyelesaikan S-2 Pertanian.

B : Lho, kok Pertanian sih? Mau jadi petani nih? Petani tidak bisa kaya, kan?"

(B merasa tersinggung dengan cemoohan sahabat lamanya itu hingga wajahnya memerah)

A: Jangan begitulah, Sobat, soal kaya atau miskin kan tergantung nasibnya. Kamu sendiri ngapain ngambil Ilmu Komunikasi. *Talking talking kok dipelajari*! (sambil memonyongkan mulutnya ke depan).

Dialog di atas memperlihatkan dua orang yang sama-sama menganggap bidang keilmuannya sesuatu yang remeh. Andaikan mereka sama-sama mempelajari hakikat sebuah ilmu, mungkin tidak begitu jadinya. Hakikat ilmu itu adalah memberi nilai (*values*) pada realitas empirisnya. Nilai (values) adalah sesuatu yang menyebabkan sesuatu menjadi penting, dianggap penting, atau lebih penting dari yang lain. Realitas empiris menjadi penting karena mendapat dampak dari ilmunya. Sebagai contoh, tentang gigi. Semua orang punya gigi, dan sering tidak menganggap penting kecuali ketika digunakan untuk mengunyah. Padahal ketika gigi tersebut dipelajari, diteliti, dan dihimpun dalam sebuah narasi, benda gigi yang kurang lebih beratnya 2 ons itu bisa menjadi berbuku-buku, karena dokter yang mengambil spesialis gigi butuh waktu lima tahunan untuk mempelajarinya. Dan lima tahun itu pun belum tentu lulus atau menguasai seluruhnya. Demikian juga dengan benda yang namanya pohon dan daun, dalam keseharian kita tidak pernah menganggapnya penting. Tetapi begitu orang mempelajari fotosintesis tumbuhan, hasilnya bisa berbuku buku. Untuk mempelajari itu secara lengkap butuh waktu lima tahunan. Apakah komunikasi yang diremehkan dengan kata kata *talking talking* itu juga sama? Ya, kalau komunikasi tidak penting tidak mungkin ada Fakultas atau Program Ilmu Komunikasi di Perguruan tinggi, baik program strata satu (S-1), strata

dua (S-2), maupun Strata tiga (S-3). Setelah dipelajari ternyata gejala *talking talking* itu menghasilkan ratusan ribu buku dan bahkan mungkin sudah jutaan buku komunikasi di seluruh dunia.

Prof. Deddy Mulyana, Ph.D. ketika menulis buku *Komunikasi Suatu Pengantar* (2005) member kata pengantar yang menarik tentang kaitan kekeliruan dalam komunikasi yang disebabkan tidak adanya ilmu menerjemahkan isi pesan mengakibatkan peristiwa yang fatal. Kang Deddy menulis demikian:

> "TERDAPAT BUKTI BAHWA SUATU KEKELIRUAN DALAM MENERJEMAHKAN suatu pesan yang dikirimkan pemerintah Jepang menjelang akhir Perang Dunia II boleh jadi telah memicu pengeboman Hiroshima. Kata *mokusatsu* yang digunakan Jepang dalam perespons ultimatum AS untuk menyerah diterjemahkan oleh Domei sebagai "mengabaikan". Alih-alih, makna yang sebenarnya "Jangan memberi komentar sampai keputusan diambil." Suatu versi lain mengatakan, Jendral McArthur memerintahkan stafnya untuk mencari makna kata itu. Semua kamus bahasa Jepang-Inggris diperiksa dan memberi padanan kata *no comment. Mc Arthur* kemudian melaporkan kepada Presiden Truman yang kemudian diputuskan untuk menjatuhkan bom atom ke kota itu. Padahal makna kata *mokutsatsu* itu adalah "Kami akan menaati ultimatum Tuan tanpa komentar" (Mulyana, 2005: vi).

Paparan Guru Besar UNPAD di atas menunjukkan bahwa ilmu akan menunjukkan seseorang pada makna yang hakiki, koherensi, dan bisa juga komperasi. Andaikan waktu itu ada kamus Bahasa Jepang-Inggris yang lengkap yang berisi terjemahan kata *mokusatsu* sebagaimana yang dimaksud orang Jepang, barangkali kota Heroshima dan Nagasaki tidak sempat dibom. Makna koherensi menunjukkan bahwa Ilmu mengharuskan holistic, tidak parsial. Maka sebuah pengertian sangat mungkin memiliki makna yang berbeda karena perbedaan konteks. Adapun komparasi (perbandingan) memungkinkan orang memaknai sesuatu dengan cara membandingkan antara fakta yang terjadi di suatu tempat dan tempat yang lain atau dari suatu waktu dengan waktu yang lain. Seperti kata *mokusatsu* misalnya telah memiliki perbedaan arti sesuai zamannya. Pada tahun 1945, arti *mokusatsu* berarti taat, namun kini bila kita mencari di mesin pencari penerjemah google (*google translate*), artinya sudah berkonotasi buruk. Kata mokusatsu dalam bahasa Jepang, diterjemahkan oleh google stupid dalam bahasa Inggris. Adapun kata *stupid* diterjemahkan bodoh dalam bahasa Indonesia. Andaikan saat itu sudah ada kamus *online* dan tentara Amerika menerjemahkan kata *mokusatsu* melalui google translate, kira-kira marah tidak ya dikatai "bodoh" oleh orang Jepang?

Dengan kata lain, komunikasi sebagai praktik akan lebih baik bila didasari oleh ilmu. Dan ilmu itu bukan ilmu Komunikasi saja, tetapi juga membutuhkan ilmu yang lain. Mengapa? Karena gejala komunikasi bukanlah gejala yang tunggal. Dalam komunikasi berinteraksi gejala yang lain. Demikian juga dengan gejala yang lain sangat potensial terdapat gejala komunikasi.

Dalam setiap gejala terdapat atau membutuhkan komunikasi. Ketika orang baru bangun tidur, ia berpikir memaknai keadaannya; nyaman, sumpek, atau hampa. Semua tergantung kepada persepsinya terhadap diri sendiri. Dalam peristiwa itu sesungguhnya seseorang telah berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Dia bertanya sendiri tentang keadaannya dan kemudian menjawabnya sendiri. Kemudian ia mencari-cari sikat gigi yang tidak ada ditempatnya, ia pun bertanya pada Bi Iyem pembantunya. Komunikasi sudah terjadi antara dia dan pembantunya. Karena beberapa kali ia memanggil-manggil Iyem tidak ada jawaban, ia meninggikan volume dan intonasinya. Hal tersebut membuat bising sang istri. Istri pun ikut menghampiri. Sang istri tidak tanya terlebih dahulu apa yang terjadi tetapi langsung mempersepsi si Iyem tidak mengindahkan panggilan suami. Istri ikut marah. Pembantu merasa tersinggung dan angkat kaki dari rumah majikannya.

Berdasarkan contoh di atas, sebuah peristiwa yang sederhana saja sesungguhnya membutuhkan penjelasan yang tidak cukup tunggal. Misalnya, Iyem angkat kaki disebabkan tersinggung oleh ucapan majikannya. Siapa tahu, sebelum peristiwa "sikat gigi" tersebut jauh sebelumnya sudah didahului peristiwa yang nyaris sama. Si Iyem menerima kemarahan dari hal-hal yang sepele atau tidak prinsip. Dan pagi itu merupakan akumulasi yang sudah tidak bisa ditoleransi lagi bagi batas kesabarannya. Jadi komunikasi di pagi hari yang menyebabkan Iyem pergi dari rumah majikan bukanlah faktor utama, saat itu kata kata yang meluncur dari sang Majikan hanyalah sebuah penguatan (*reinforcement*). Dan bila kita mau meneliti lebih jauh, siapa tahu ada faktor lain. Misalnya, bersamaan dengan situasi rumah tangga majikan yang kurang tenang (cenderung temperamental), tiga hari sebelumnya Iyem ditawari orang lain untuk kerja di rumahnya dengan gaji yang lebih besar, jam kerja yang lebih pendek, serta bonus lebaran, dan libur kerja di hari minggu. Maka, bila fakta ini terungkap dapat dikatakan faktor yang menyebabkan Iyem keluar dari rumah adalah faktor ekonomi, sementara komunikasi hanyalah sebagai pemicu saja. Atau ada fakta lain? Tentu masih banyak lagi. Peristiwa komunikasi selalu melekat dengan peristiwa lain. Karena itu pada tataran ilmunya pun ilmu Komunikasi hampir mustahil bisa

berlaku tunggal. Perangkat ilmu komunikasi niscaya membutuhkan bantuan ilmu lain untuk menjelaskan sebuah peristiwa sehingga peristiwa tersebut dapat dimaknai secara holistik dan komprehenshif. Holistik artinya, melihat segala sesuatu secara menyeluruh, sementara komprehenshif artinya melihat segala sesuatunya secara lengkap. Bila ada ilmuwan Komunikasi yang menyatakan bahwa Ilmu Komunikasi dapat secara tunggal menjelaskan gejala komunikasi, tentulah dalam konteks ia memang sedang memfokuskan diri pada satu gejala saja, yakni aspek komunikasinya. Adapun aspek lainnya tidak dianalisis. Hal tersebut boleh boleh saja sepanjang si Ilmuwannya mau menerima bahwa apa yang sedang dikajinya bersifat parsial dan mengabaikan kemungkinan keterlibatan aspek lain dalam peristiwa tersebut.

Kita sering mengalami kekacauan akibat komunikasi, entah disengaja ataupun tidak, namun acapkali kesalahan tersebut dianggap sebagai sesuatu yang kebetulan saja, bahkan dianggap sebagai sedang sial saja. Bila kita mau sedikit meluangkan waktu merenungkan kejadian tersebut, sebetulnya kita sudah menyusun suatu pengetahuan tentang apa yang kita ucapkan dan kita perbuat. Dari sana kita dapat mengevaluasi diri kata-kata apa atau perbuatan apa saja yang membuat orang lain tersinggung, salah mengartikan, dan bahkan menimbulkan sikap permusuhan. Dengan demikian, kita dapat memperbaiki tabiat kita dalam berkomunikasi secara lebih baik.

Namun, sebagian orang menganggap bahwa soal cara bertutur dan intonasi menyampaikan sesuatu adalah soal bawaan, yang sudah ada sejak lahir atau sudah ada akibat unsur genetik yang diturunkan dari orangtuanya. Misalnya dengan membela diri: “Ya itulah aku. Sudah karakterku seperti itu, mau apa lagi. Bapak dan ibuku juga begitu. Kalau bicara meledak-ledak dan kalau tidak sesuai dengan yang diinginkan bawaannya meninggi, kesannya seperti marah!”

Orang melupakan satu hal bahwa pola komunikasi yang berciri meledak-ledak itu sebetulnya merupakan hasil dari proses belajar. Si anak mengimitasi (meniru) pola komunikasi orangtuanya yang memang sehari hari cenderung mengedepankan emosi tinggi. Manusia itu di samping diberi karunia genetika juga diberi karunia belajar dari lingkungannya.

Seperti halnya perilaku komunikasi juga demikian, di samping ada hal-hal yang itu bawaan, bahkan bawaan kolektif (seperti dialek), namun sebenarnya hal itu dapat diubah dari proses belajar dan pelatihan. Bila komunikasi semata-mata merupakan bakat, untuk apa ada banyak pelatihan komunikasi yang acap kali harganya mahal. Ada sebuah lembaga

yang memberikan latihan khusus tentang bicara di muka umum (*public speaking*) dan biayanya bisa lebih tinggi ketimbang biaya SPP mahasiswa S-1. Bahkan soal bagaimana menyusun hidangan untuk pertemuan-pertemuan formal, keserasian kombinasi warna pakaian, cara berjalan, olah vokal, dan merancang kegiatan (*organizing events*) sudah menjadi bidang komunikasi yang banyak dipelajari dan butuh pelatihan.

Dengan kata lain, komunikasi sebagai praktik ada dua macam: *pertama*, praktik komunikasi yang dilakukan oleh individu dalam interaksi sosialnya, dan *kedua*, praktik komunikasi yang dilakukan oleh individu berkaitan dengan komunikasi sebagai bidang pekerjaan.

Baik komunikasi sebagai interaksi sosial maupun pekerjaan, keduanya mengandung kompetensi yang dibutuhkan. Secara teknis seseorang dituntut untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan bisa dimengerti oleh si penerima. Bertutur memang sebuah karakter yang melekat pada setiap individu sesuai dengan perjalanan pengalamannya. Semakin sering orang berkomunikasi dan semakin variatif orang yang dijalin, maka pengalamannya semakin kaya. Orang ini memiliki banyak cara dalam menyampaikan pesan, sebab sudah membiasakan diri berganti cara menyampaikan pesan disesuaikan dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, jenis kelamin, dan seterusnya. Karena itu, semakin sedikit pengalaman berkomunikasi semakin sedikit pula perbendaharaan cara berkomunikasinya. Selain pengalaman, cara lain untuk meningkatkan kualitas berkomunikasi adalah dengan cara belajar dari buku-buku. Seseorang bisa belajar berkomunikasi berdasarkan inspirasi dari referensi yang dibacanya.

Selanjutnya di lapangan komunikasi, seseorang membutuhkan dua hal untuk sampai pada proses komunikasi, yakni: mengubah dan adaptasi. Bila seseorang sering mengalami kegagalan dalam komunikasi kemungkinan yang pertama ia gagal dalam melakukan adaptasi, yakni menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu. Bila binatang Bunglon sering dikritik karena sifatnya yang tidak konsisten, maka kali ini kita mesti jujur ada pelajaran yang bisa dipetik dari si Bunglon, yaitu kemampuan pigmen warna kulitnya menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Bila di atas daun ia menjadi hijau, bila di batang menjadi coklat, dan bila di bebatuan menjadi legam. Dengan demikian, lingkungan menyangka bahwa Bunglon merupakan bagian dari dirinya. Ia bisa diterima lingkungan dengan cepat. Bila ia berada di lingkungan musuh, Bunglon pandai menyamar sebagaimana musuh berperangai, karena itu ia bisa mengetahui tabiat dari sang musuh. Maka, kemampuan beradaptasi dengan lingkungannya adalah karakteristik utama komuni-

kator sejati, atau dalam waktu yang bersamaan kemampuan beradaptasi adalah karakteristik komunikan sejati. Itulah *communicate* sejati.

Sebagai ilustrasi, ada seorang juru runding yang ditugasi instansinya untuk menegosiasikan bisnis tertentu dengan mitra kerja baru. Dari rumah ia sudah mengenakan pakaian formal lengkap dengan jas dan dasi serta sepatu hitam yang mengkilap karena semir. Setelah masuk ke ruangan yang telah ditentukan ternyata ruang tersebut tidak ber-AC. Begitu masuk, hawa panas sudah mulai menyengat. Di sana sini banyak pengunjung yang asyik merokok. Kita dapat membayangkan, bila si juru runding ini tidak memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungan yang tidak dibayangkan sebelumnya, niscaya ia tidak melanjutkan misi negosiasinya. Tidak harus si juru runding ini ikut merokok, tetapi minimal bisa menerima keadaan tersebut demi mencapai apa yang menjadi target atasannya.

Ada dua orang sedang bercakap-cakap. Mulanya berjalan santai, tetapi lama kelamaan keduanya seperti saling berlomba berbicara, tidak mau mengalah dan bahkan saling menginterupsi. Komunikasi seperti ini cenderung tidak akan efektif karena masing-masing mengikuti apa yang dipikirkan dan diinginkan. Akhirnya percakapan berubah menjadi pertengkaran sampai menggebrak meja untuk sekadar menyuruh lawan bicara diam. Contoh di atas menunjukkan kedua belah pihak yang tidak mampu beradaptasi satu sama lain. Ini mirip dengan perjalanan di jalanan yang makin menyepit, supaya lalu lintas tidak macet, maka kendaraan harus bergantian mengambil haluan. Kalau masing-masing ingin lebih dahulu, yang terjadi saling serobot, akhirnya terjadi penumpukan. Macet total.

Mengubah diri merupakan cara untuk menghindari kejenuhan atau monoton. Dalam komunikasi kadang dibutuhkan perubahan-perubahan tertentu, baik dalam intonasi, pemilihan kata, penggunaan bahasa, dan juga menggunakan alat bantu media. Perubahan itu misalnya, bila semula kesannya serius, *to the point* (tak kenal basa-basi), dan angker, maka sekali-sekali perlu mengubah diri dengan candaan-candaan yang sehat. Orang yang serius bila mengeluarkan kata-kata lucu, biasanya menimbulkan tawa yang lebih meledak, sebab orang bercampuraduk situasinya antara kelucuan dan keheranannya kok bisa lucu ya. Dalam kasus tertentu, mengubah diri bisa merupakan adaptasi total.

B. PARADOKS KOMUNIKASI

Pada bagian sebelumnya telah diuraikan sedikit tentang paradoks komunikasi. Di satu sisi komunikasi merupakan fungsi konstruktif dari

tujuan interaksi manusia, namun tak jarang justru komunikasi menjadi sebab terjadinya keadaan yang merusak interaksi itu sendiri. Beberapa prinsip menghindari paradoks komunikasi:

(1) *Berbicaralah secukupnya.* Banyak orang yang salah mengira, bahwa semakin banyak bicara semakin banyak yang dapat dimengerti. Padahal, manusia memiliki keterbatasan dalam mengelola stimulus dalam pikirannya (ranah kognitif). Kemampuan otak menyerap pelajaran misalnya, hanya 20 menit pertama. Setelah itu kemampuan otak menyerap informasi menurun. "Kebanyakan guru tidak paham soal ini. Mereka bicara di depan kelas bisa lebih dari 50 menit, padahal kemampuan siswa mendengar rata-rata hanya 20 menit," kata Direktur Pusat Neurosains Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (Uhamka) dr Rizki Edmi Edison PhD-nya pada seminar bertema "Strategi Pembelajaran Berbasis Neurosains" di Uhamka Jakarta, Sabtu (10/9/2016). Dalam kesempatan itu Edmi juga menuturkan adanya sejumlah metode yang mampu meningkatkan fungsi otak, antara lain adalah aktivitas fisik yang akan merangsang keluarnya hormon tertentu yang memperbarui sel-sel saraf otak.
"Aktivitas ini bisa olahraga berjalan kaki, naik-turun tangga yang dilakukan secara rutin yang meningkatkan frekuensi detak jantung dan nafas," ujarnya (Utami, 2016). Karena itu, bila seseorang berbicara secara terus-menerus lebih dari 20 menit, penerima pesan cenderung gelisah. Kemungkinan yang terbesar adalah ia akan tetap terlibat dalam komunikasi tetapi hanya beberapa bagian saja yang dipahami, selebihnya masuk telinga kiri keluar telinga kanan. Karena itu, seorang pembicara yang baik akan variasi dalam menyampaikan pesan. Dengan variasi cara menyampaikan misalnya, mungkin diselingi dengan *joke* atau dengan alat peraga (contoh), bisa menghentikan ketegangan. Otak yang sudah panas bisa meluruh. Itu sebabnya cara meluruhkan ketegangan sering disebut *es breaking.* Atau bisa juga dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan. Momen membuat pertanyaan dan menyampaikannya dapat menjadi variasi, sehingga perhatian peserta beralih. Itu sebabnya pendekatan interaktif sering disebut jauh lebih efektif ketimbang pendekatan satu arah.

(2) *Bicaralah jujur.* Orang tidak jujur bisa karena beberapa kemungkinan. Fakta atau realitas yang akan disampaikan (apa adanya) bisa menyebabkan kemarahan. Bisa juga tidak jujur hanya menyenangkan orang lain, namun apa pun tujuannya berbicara tidak jujur mengandung risiko. Bila suatu ketika orang lain mengetahui bahwa

kita pernah berbohong, maka orang akan tidak percaya lagi. Kita akan kehilangan kepercayaan (*distrust*). Ada peribahasa, "Sekali lancung tercoreng selamanya tak dipercaya." Meskipun pada waktu berikutnya kita bicara jujur, karena sudah terlanjur tidak dipercaya, orang akan tetap meragukan. Cara yang paling baik menghindari paradoks ini adalah berusaha menahan untuk tidak mengatakannya terlebih dahulu. Tidak mengatakan bukan berarti tidak jujur alias bohong. Ada waktu yang tepat untuk mengatakan sesuatu apa adanya. Karena itu, dalam komunikasi hal yang terpenting bukan apa yang disampaikan, tetapi kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan.

(3) *Bicaralah dengan ritme.* Cara kita berkata menentukan persepsi orang lain. bicara terlalu cepat bisa mengesankan terburu-buru, bahkan memperlihatkan emosi tinggi. Sebaliknya, bicara terlalu lambat bisa mengesankan seseorang tidak menguasai materi sehingga tampak menjadi bodoh atau terkesan ogah-ogahan. Itulah yang disebut ritme. Memang tidak ada ukuran yang baku berapa kata untuk setiap detik, namun dengan membiasakan diri mengevaluasi pembicaraan, seseorang akan terlatih berkomunikasi secara tepat.

(4) *Berpikirlah sebelum bicara.* Kata-kata yang terformulasikan dari proses berpikir tentu jauh lebih jernih dan sistematis ketimbang yang mengandalkan spontanitas. Banyak kasus konflik terjadi karena orang mengandalkan spontanitas dan akibatnya menyesal di belakang. Spontanitas acapkali kurang terkendali apabila pikiran tidak jalan, yang mengemuka emosi. Karena itu, penting dalam komunikasi yang baik membutuhkan persiapan (*prepare*). Paling tidak ada catatan kecil tentang point yang akan dibicarakan, sehingga komunikasi menjadi terarah.

(5) *Hindari mengulangi topik pembicaraan.* Penting untuk mengingat ingat topik yang pernah dibicarakan dengan seseorang. Pengulangan topik karena kita lupa pernah membicarakan bisa mengesankan kurang selektif. Orang yang mendengar topik yang sama biasanya setengah hati mengomentari.

(6) *Bersabarlah menjadi pendengar yang baik.* Pendengar yang baik adalah yang mampu menahan diri untuk tidak menyela sampai seseorang selesai mengutarakan maksudnya. Kesabaran tersebut menunjukkan tingkat kedewasaan seseorang. Orang yang suka menyela pembicaraan orang lain tampak egois dan kekanak-kanakan. Ini penting dipahami bagi komunikator yang ingin beradu ide dalam acara *talk show* di televisi. Kemampuan menahan diri saat berdia-

log juga dipersyaratkan bagi moderator atau Host yang terkenal sekalipun. Ini terjadi pada seorang pembawa acara senior Nazwa Shihab yang kerapkali memotong kata kata Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Akibatnya Nazwa banyak menerima kritik dari kalangan Netizen. Kritik Netizen tersebut antara lain:
pengguna akun jejaring sosial Facebook, Mahmudah Ratna Suminar.

> "Najwa semestinya Anda belajar lagi jurnalisme sama Karni Ilyas misalnya. Anda nanya, yang ditanya masih menjawab, belum selesai langsung disela, kadang langsung dicut di tengah jalan, sering menyimpulkan sendiri, ketika dijelaskan ngotot dengan kesimpulannya sendiri. Anda itu mewawancarai apa mau mengejudge sendiri sesuka Anda? Pemirsa itu mau tahu pendapat narasumber mbak, bukan cecaran pertanyaan tanpa jawaban yang lengkap karena dipotong-potong sesuka Anda. Beda lagi kalau narasumbernya segolongan dan sejalan dengan Anda. Contohlah Pak Karni yang memberi kesampatan dua pihak untuk memberikan klarifikasi tanpa potong seenaknya. Paling suka komentar Pak Anies, 'Jangan merasa paling tahu, jangan merasa paling benar', belajar lagi," tulis netizen tersebut.

Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Debat Netizen Tanggapi Sikap Najwa Shihab saat Wawancarai Anies Baswedan, http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/01/26/debat-netizen-tanggapi-sikap-najwa-shihab-saat-wawancarai-anies-baswedan.Penulis:Rendy Sadikin

(7) *Hati-hati dengan Impulsive.* Orang sering kali bersikap reaktif terhadap informasi yang merugikannya, menyudutkan, meremehkan, dan/atau mengancam. Kecenderungan membela diri membuat orang tidak cukup sabar untuk mendengarkan seluruh informasi diperoleh baru bereaksi. Mereaksi informasi dengan sedikit informasi atau informasi yang belum lengkap itulah yang disebut impulsif. Misalnya, ada SMS berbunyi:…*saya baru saja melihat istrimu bersama laki-laki lain*…di layar kaca hanya kalimat itu yang muncul padahal ada kalimat lain yang belum masuk… *eh..ternyata Cuma persis istrimu.* Nah, sebelum SMS susulan muncul, sang suami sudah terlanjur percaya dan langsung menelepon istri sambil marah marah.

(8) *Jangan terlalu percaya pada kata-kata.* Salah satu bentuk kekeliruan dalam komunikasi menurut Deddy Mulyana (2005: viii) adalah orang terlalu percaya bahwa makna terdapat pada kata-kata. Kita harus percaya pada prinsip ini karena dalam kenyataannya sering kali orang mengeluarkan kata-kata hanya sekadar "basa-basi". Misalnya

ada kebiasaan yang dianggap etis meminta teman untuk singgah di rumah. Untuk memastikan orang ini serius atau sekadar basa-basi dapat dilihat dari intonasinya. Bila nadanya hanya biasa saja (datar), dapat dipastikan tawaran itu hanya basa-basi belaka alias tidak serius. Beda misalnya cara mengucapkannya dengan nada mendalam, bahkan didahului dengan ucapan "Please, sekali ini saja. Ayolah mampir dulu ke rumahku!". Di samping alasan kebiasaan, kata kata sering kali dibuat dramatis dalam rangka memengaruhi orang lain, sehingga muncul kalimat yang menggambarkan realitas melampaui faktanya.

(9) *Jangan menghindari komunikasi yang tak terhindarkan.* Komunikasi merupakan tujuan. Tidak mungkin seseorang merumuskan pesan untuk dikirimkan kepada orang lain bila tidak memiliki tujuan, paling tidak komunikasi bertujuan memberitahukan sesuatu kepada orang lain. Apakah setiap komunikasi pasti bertujuan? Jawabnya belum tentu, sebab sering terjadi ketika kita sedang malas berkomunikasi tiba-tiba ada orang lain menelpon menanyakan sesuatu, maka mau tidak mau harus menjawabnya. Tanya dan jawab itu sudah masuk proses komunikasi meskipun dilakukan tanpa keinginan. Hal lainnya dikemukakan Nurudin (2017: 62) komunikasi sering terjadi meskipun seseorang tidak merasa berkomunikasi. Seorang perempuan muda sedang berjalan melewati beberapa orang yang sedang santai duduk di taman. Si perempuan muda ini tidak ada niat sedikit pun berkomunikasi karena keperluannya hanya lewat jalan tersebut. Namun, beberapa orang di antara yang melihatnya tiba-tiba memberi respons berupa suitan. Si perempuan muda itu pun merespons balik dengan senyuman menyungging. Mungkin bangga atau apa tak ada yang tahu, namun yang jelas komunikasi terjadi dalam situasi tidak sedang berkomunikasi. Apa yang dilakukan si perempuan muda dengan tersenyum termasuk langkah komunikasi yang benar. Prinsipnya jangan menghindari komunikasi yang tak terhindarkan. Dengan tersenyum orang yang bersiut menjadi senang. Tersenyum merupakan teknik komunikasi yang tidak berlebihan. Berbeda misalnya perempuan muda tersebut meresponsnya dengan membuat gerakan melenggok lenggokkan pinggulnya, maka siutan tersebut berpotensi menjadi semakin kencang dan berulang. Atau sebaliknya, si perempuan muda tersebut meresponsnya dengan marah-marah atau mengeluarkan kata-kata kotor, yang terjadi kemudian berpotensi menjadi "perang kata-kata".

C. KECENDERUNGAN KOMUNIKASI

Menurut sejumlah penelitian, tujuh puluh lima persen (75%) waktu kita dipakai untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, tidak heran bila orang menganggap komunikasi masih penting untuk dipelajari (Tubbs, 2005: 3). Pernyataan Stewart L. Tubbs di atas berlawanan dengan anggapan kebanyakan orang bahwa komunikasi merupakan bawaan sejak lahir, alamiah, dan mudah dilakukan, karena setiap orang pasti melakukan komunikasi dengan tujuan dan caranya masing-masing. Deddy Mulyana dalam pengantar buku tersebut versi Indonesia mengatakan, bahwa orang baru menyadari bahwa komunikasi penting dan tidak semudah yang dibayangkan ketika mangalami sendiri proses komunikasi yang macet. Komunikasi pada dasarnya, menurut Deddy Mulyana adalah proses yang rumit. Ia menggambarkan kerumitan itu dengan contoh yang sederhana: ada seorang suami yang ketika pulang kantor mendapatkan istrinya cemberut dan membisu seribu bahasa. Pasalnya istrinya itu menemukan sebuah memo dari sekretaris suaminya yang berbunyi: "Pak, ditunggu di hotel X pada pukul 12.00 siang". Memo itu sebenarnya sekadar peringatan dari sekretarisnya kepada atasannya untuk menghadiri rapat seluruh staf perusahaan sambil makan siang. Namun karena secarik kertas yang isinya menimbulkan salah pengertian itu, suami istri itu harus "perang dingin" selama beberapa hari. Masalahnya menjadi jernih setelah sang istri mengecek kebenaran ucapan suaminya itu dengan meminta informasi kepada beberapa pegawai suaminya.

Alia di atas membutuhkan penjelasan tentang kerumitan dalam komunikasi. Di sana ada masalah "Memo" yang menjadi pangkal masalah. Memo adalah salah satu jenis saja dari media yang digunakan individu dalam berkomunikasi. Ketika pesan komunikasi dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan bahasa yang lugas, sekadar informatif dan tidak mengandung muatan yang dapat dipersepsikan masuk kategori a-moral, kriminal, dan menyimpang, maka komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Komunikasi yang diharapkan adalah apabila pesan yang dikirimkan seseorang diterima dan dimaknai sama atau nyaris sama oleh penerimanya. Itulah yang disebut saling pengertian (*mutual of understanding*). Saling pengertian merupakan indikasi keberhasilan dalam komunikasi insane (*human communication*). Dalam konteks yang sederhana ini, saling pengertian cenderung lebih mudah dicapai apabila peserta komunikasi memiliki latar belakang sosial yang sama, budaya yang sama, pengalaman yang sama, serta referensi atau rujukan yang sama.

Kerumitan dalam komunikasi terjadi manakala peserta komunikasi

berada dalam entitas yang tidak sama. Satu orang memakai bahasa Inggris dan tidak paham bahasa Indonesia, lawan komunikasinya menggunakan bahasa Indonesia dan tidak paham bahasa Inggris. Perbedaan dalam berbahasa yang mencolok tersebut dapat diatasi apabila ada orang lain yang bersedia menjadi penerjemah. Bagaimana kalau tidak ada orang lain? Mungkin keduanya cenderung menggunakan bahasa isyarat (bahasa non-verbal). Bila isyarat-isyarat dapat dipahami ke dunia saling pengertian terbentuk meskipun keduanya pasti merasa kurang yakin. Masih banyak lagi kerumitan muncul berkaitan dengan perbedaan kebiasaan (habit), karakter individu (emosi, keangkuhan), tujuan dalam komunikasi, dan sebagainya.

Namun, kecenderungan umum yang dihadapi manusia modern atau bahkan disebut post modern adalah terlibatnya "memo-memo" lain yang disebut media komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan pola berkomunikasi insani *bergeser*, yang semula banyak mengandalkan komunikasi didik (dua orang) berkomunikasi secara langsung, kini semakin bergeser dimediasi oleh media komunikasi.

Menurut Nasrullah (2014: xvii), apa yang terjadi pada komunikasi di antara dua orang secara tatap muka sangat berbeda dengan komunikasi yang termediasi komputer atau *computer mediated communications* (CMC). Identitas apa yang direpresentasikan di dunia nyata belum tentu bisa didekati melalui teorinya dalam melihat fenomena identitas di dunia virtual. Bahkan bahasa yang digunakan di media siber pun telah bertransformasi dan bermetamorfosis sehingga tidak bisa lagi dibatasi oleh suku, agama, maupun ras serta letak geografis.

Situasi komunikasi yang dimediasi media komunikasi tersebut saat ini didominasi dengan HP atau ponsel. Menurut data dari beberapa riset menggunakan telepon seluler atau Ponsel, sebagai berikut:

> Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, pengguna ponsel Indonesia meningkat 14 persen. Sementara untuk penetrasi menggunakan media sosial aktif meningkat 34 persen, dan penetrasi pengguna media sosial mobile aktif bertambah 39 persen. (www.katadata.co.id) Pengguna telepon seluler (ponsel) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Sementara kaum Urban Indonesia mencapai 55 persen dari total populasi.
>
> Berdasarkan data wearesocial.sg, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dengan penetrasi sekitar 51 persen dari populasi. Untuk pengguna

media sosial aktif mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40 persen, dan pengguna

Dengan demikian unsur kontaks langsungnya semakin berkurang. Bahkan acapkali komunikasi insan melalui media sosial misalnya, masing-masing tidak saling mengenal, namun mereka merasa begitu akrab. Kadang dapat menimbulkan empati yang berlebihan, membentuk solidaritas sampai mobilisasi. Penggunaan media komunikasi yang berlebihan tersebut menyebabkan komunikasi insani ditandai dengan gejala:

1. Sifat interaksi dalam komunikasi menjadi semu. Lebih banyak gejala ketidaktahuan ketimbang kepastian. Masing-masing orang yang dihubungkan melalui media sosial misalnya, tidak bisa memastikan satu sama lain jenis kelaminnya, usianya, tempat tinggal atau domisilinya, pekerjaannya, dan sebagainya. Akibat dari realitas semu tersebut adalah munculnya situasi yang anomi. Sifat interaksi yang demikian inilah yang kerapkali digunakan oleh orang tertentu untuk melakukan penipuan dan tindak pidana lainnya.
2. Terjadi ketimpangan antara frekuensinya komunikasi diadik dengan komunikasi bermedia (di dalam media ataupun menggunakan media). Ketimpangan itu ditandai dengan disatu sisi individu merasa lebih akrab dengan orang-orang yang ada di dalam media ketimbang di lingkungannya. Individu juga lebih mengerti, memahami, dan merasa mengenal lebih detail sosok yang "viral" di media dibandingkan dengan pengenalannya terhadap lingkungan sekitar. Misalnya, individu mengenal secara baik dan dapat menceritakan secara runtut informasi yang disampaikan acara "*infotaiment*" di sebuah televisi ketimbang orang-orang di lingkungannya. Di perumahan sering terjadi orang sudah tidak saling mengenal dalam radius empat sampai lima rumah ke samping kanan, kiri, depan, dan belakang. Joseph R. Dominick dari University of Goergia dalam bukunya *The Dynamics of Mass Communications Media in Transition* (2013: 53) menyebut gejala tersebut sebagai *parasocial relationship*.
3. Individu dalam masyarakat memiliki kesadaran yang dibentuk oleh media. Dengan kata lain individu menjadi sangat tergantung hidupnya terhadap media. Pada waktu yang lalu (sebelum berkembang media sosial), ketergantungan individu pada media massa. Media massa bahkan mampu menyusunkan agenda individu. Sebelum orang pergi ke kantor, ia merasa ada kekurangan dalam hidupnya sebelum membaca Koran edisi terakhir. Bila berangkat ke kantor belum membaca Koran perasaan bahagianya berkurang. Namun, setelah media beralih dalam genggaman individu, maka orang menjadi

sangat bergantung pada handphone atau *celuller phone*. Bila orang ditanya memilih mana ketinggalan HP atau ketinggalan SIM? Sebagian besar menjawab lebih risau ketinggalan HP, sebab semua aktivitasnya tersentral dalam HP tersebut. Dalam HP menyimpan nomor kontak klien, agenda, sampai janji-janji berkomunikasi.

4. Komunikasi yang dimediasi media komunikasi tersebut ditandai dengan era keterbukaan. Setiap orang memiliki kesempatan untuk mengakses informasi melalui dunia siber. Hampir tak ada lagi rahasia bisa disembunyikan. Semua bisa terjawab melalui teknologi pencarian (*searching*). Dengan kata kunci tertentu sebuah informasi bisa ditelusuri sampai detail. Disatu sisi orang dituntut untuk jujur dalam berkomunikasi, namun di sisi lain menjadi sulit menyembunyikan rahasia.
5. Komunikasi ditandai dengan kecepatan yang sangat tinggi. Teknologi komunikasi memberikan keleluasaan umpan balik (*feedback*) yang cenderung sangat cepat. Dengan media dalam kendali membuat individu merasa leluasa untuk memproduksi berita tanpa halangan suatu apa. Kecenderungan ini membuat individu didorong untuk mereaksi informasi dengan sangat tergesa-gesa atau dapat disebut menjadi reaktif. Individu mengalami apa yang disebut gejala impulsif dalam komunikasi, yakni menyimpulkan sesuatu sebelum informasi diperoleh secara lengkap. Komunikasi yang termediasi oleh media tersebut mereduksi (mengurangi) kebutuhan untuk merenung. Dalam media sosial komunikasi cenderung tidak melewati proses berpikir ulang (*re-thinking*)
6. Banyak waktu terbuang dalam komunikasi. Banyak pemandangan kontras yang diciptakan media. Secara fisik orang berkumpul namun tidak berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi mereka terjalin dengan dunia yang jauh. Ponsel disebut sebut sebagai media "mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat". Ketika sebuah keluarga sedang makan bersama di satu meja makan, masing-masing asyik dengan gadgetnya masing-masing. Ketika seorang dosen sedang menyampaikan materi, mahasiswa asyik berselancar di media massa sedang terhubung dengan jejaring sosialnya. Marcel Danesi (2010: 3) mensitir sinyalemen McLuhan tentang tatanan sosial yang berkembang sejak peristiwa lahirnya teknologi mesin cetak oleh Gutenberg. Luhan menyebutnya sebagai *galaxy Gutenberg*. Menurut Luhan, galaksi Gutenberg bukan saja memantapkan buku cetakan sebagai sarana utama untuk merekam dan mengabadikan informasi dan pengetahuan, akan tetapi yang dilakukannya juga

memantapkan diri sebagai sarana "pengalihan pikiran", yakni *menghabiskan waktu luang saja*. Dan galaxy digital yang sekarang ada menurut Danesi hanya merupakan kelanjutan dari galaxy Gutenberg. Faktanya sekarang dunia digital atau siber memberikan perhatian yang sangat besar terhadap sarana membuang waktu tersebut. Contohnya adalah penggunaan ponsel untuk bermain game. Menurut penelitian yang dilakukan Khikmiay Hanum (2015) anak-anak SD yang diteliti bermain game online antara tiga sampai tujuh kali seminggu dengan durasi waktu enam hingga empat belas jam dalam seminggu. Penelitian lain yang mengkorelasikan antara bermain game *online* dan prestasi belajar menunjukkan hubungan yang signifikan. Penelitian ini dilakukan oleh Khairani Harahap dan Inon Beydha (2016) menyimpulkan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jenis *game online* yang paling disukai oleh siswa/i kelas VIII SMP Nurul Hasanah adalah *Pointblank*, yang merupakan jenis game *Counterstrike*, yang format permainannya perang dan kekerasan. Jika diperhatikan secara lebih teliti lagi tidak ada pendidikan apa pun yang dapat diambil oleh seorang siswa dari jenis permainan ini.
2. Frekuensi bermain *game online* siswa SMP Nurul Hasanah kelas VIII dalam sehari yaitu 1-2 kali dengan durasi waktu sekali bermain *game* bisa mencapai 3 jam dan bahkan ada yang sampai 4 jam. Hal inilah yang menyebabkan seorang siswa yang kecanduan *game online* bisa melupakan semua kegiatan yang harus dikerjakan, bahkan lupa waktu belajar dan menyelesaikan tugas sekolah.
3. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa menjamurnya warung-warung internet dan bahkan beberapa keluarga sudah menghadirkannya di rumah sangat memudahkan mereka untuk mengakses apa pun yang mereka sukai dari dunia *cyber*. Jika tanpa pengontrolan yang bijak dari orangtua hal tersebut sangat mudah untuk disalahgunakan oleh anak-anak usia remaja yang masih dalam proses pencarian jati diri.
4. Terdapat korelasi yang cukup berarti antara pengaruh *game online* terhadap prestasi belajar siswa kelas VIII SMP Nurul Hasanah kota Medan.

Demikianlah, akhirnya banyak ditengarai kecenderungan komunikasi yang dimediasi media tersebut berimplikasi pada tujuan tujuan hiburan, hedonistic, sampai ke pola yang destruktif.

D. KOMUNIKASI SEBAGAI ILMU

Di Indonesia sejarah komunikasi sebagai ilmu terbilang masih relatif baru, sebelumnya kajian-kajian yang menyangkut komunikasi terbatas pada bagaimana sebuah pesan disebarluaskan (*publish*). Karena itu Fakultas atau prodi yang menyelenggarakan kajian ini menamakan diri sebagai Fakultas Publistik atau jurusan Publistik. Misalnya di Universitas Indonesia (UI), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Gadjahmada (UGM), dan Universitas Hasanuddin (UNHAS). Pada tahun 1982-1983, nama Publistik resmi menjadi Ilmu Komunikasi. Memang ada yang noment klature yang berbeda. Di UNPAD dalam bentuk fakultas (Fakultas Ilmu Komunikasi disingkat Fikom) sedang di UGM dan UI dalam bentuk jurusan Ilmu Komunikasi di bawah Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik. Pokok bahasan komunikasi biasanya berhubungan dengan jurnalistik, hubungan masyarakat, dan penerangan. Perubahan nama dari Publistik ke Ilmu Komunikasi ini menyebabkan perubahan dalam menetapkan problem kajian (*object matter*). Pada kajian Publistik banyak mengadopsi istilah dan teori yang berasal dari Jerman, sementara setelah menjadi Ilmu Komunikasi banyak mengadopsi istilah, teori, dan metode yang dikembangkan di Amerika Serikat.

Sebagai ilmu, Komunikasi berkembang pada tahun 1950-an, konon di Amerika Serikat Ilmu Komunikasi merupakan peleburan *Departement of Speech Communication* dan *Departement of Mass Communications.* Keduanya menjadi *Communication Sciences* (Wiryanto, 2004: 4).

Menurut Wiryanto pada awalnya, Ilmu Komunikasi terbagi atau terspesialisasi menjadi delapan, yakni:

1. Sistem Informasi (*Informations System*).
2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communications*).
3. Komunikasi Massa (*Mass Communication*).
4. Komunikasi Politik (*Political Communication*).
5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication).*
6. Komunikasi Lintas Budaya (*Intercultural Communication*).
7. Komunikasi Pembelajaran (*Intructional Communication*).
8. Komunikasi Kesehatan (*Health Communication*).

Menurut Stephen W. Littlejohn ada tujuh tradisi Ilmu komunikasi (Sambas, 2016: 38-43), yaitu:

1. Tradisi Semiotika. Semiotika adalah ilmu tentang tanda gambar atau simbol. Ada tiga ranah penting; sementik (cara tanda-tanda berhubungan dengan yang ditunjukkan atau hal-hal ditunjukkan oleh tanda-tanda, Sintaktik (hubungan di antara tanda-tanda), Pragmatik

(cara tanda tanda membuat perbedaan dalam kehidupan manusia).

2. Tradisi fenomenologi. Fenomenologi adalah mensyaratkan pengamatan terhadap kehidupan dalam keseharian. Ada tiga bagian penting; klasik (kebenaran dapat diyakini melalui pengamatan langsung), persepsi (manusia merupakan sosok gabungan antara fisik dan mental, dan Hermenuitik (manka bisa diketahui melalui penggunaan bahasa sehari-hari)
3. Tradisi *Cybernetic*. Berangkat dari teori sistem yang memandang adanya hubungan antara komponen dalam sistem yang saling bergantung.
4. Tradisi psikologi Sosial. Memberi perhatian pada keberadaan manusia. Ada tiga pendekatan; Behavioral (orang bertindak dalam situasi komunikasi), Kognitif (komunikasi merupakan hasil dari pikiran manusia), Biologikal (mempelajari manusia dari sisi biologisnya).
5. Tradisi Sosial-Budaya. Memiliki tiga varian; interaksi simbolik, konstruksi sosial, dan Sosio linguistik.
6. Tradisi Kritis. Banyak bertumpu pada asumsi-asumsi sosial yang dikembangkan Friederich Engels dan Karl Marx.
7. Tradisi Retorika. Memberi perhatian pada proses pembuatan pesan atau simbol.

Dari perspektif Sosiologi Komunikasi melihat cakupan Ilmu Komunikasi berdasarkan individu yang terlibat dalam interaksi komunikasi. Burhan Bungin (2006: 31-32) melihat Sosiologi Komunikasi secara komprehensif mempelajari interaksi sosial dengan segala aspek yang berhubungan dengan interaksi tersebut seperti bagaimana interaksi (komunikasi) itu dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efek media sebagai akibat dari interaksi sosial, sampai bagaimana media berkembang serta konsekwensi sosial macam apa yang ditanggung masyarakat sebagai akibat perubahan yang didorong oleh media massa itu. Berdasarkan keterlibatan "interaksi"-nya itu, Bungin membagi komunikasi menjadi lima jenis:

1. Komunikasi individu dengan individu (komunikasi antarpribadi);
2. Komunikasi Kelompok;
3. Komunikasi Organisasi;
4. Komunikasi Sosial; dan
5. Komunikasi Massa.

Selanjutnya, ada juga yang membagi ilmu Komunikasi berdasarkan bidang kajiannya (Ralfian's Journey). Pada periode awal terdiri dari:

a. Komunikasi sosial;

b. Komunikasi organisasi;
c. Komunikasi politik;
d. Komunikasi antarbudaya;
e. Komunikasi pembangunan;
f. Komunikasi lingkungan; dan
g. Komunikasi tradisional;

Pada Periode selanjutnya muncul bidang komunikasi yang sering disebut Komunikasi Kontemporer, terdiri atas;

a. Komunikasi bisnis/perusahaan;
b. Komunikasi internasional;
c. Komunikasi spiritual;
d. Komunikasi transcendental;
e. Komunikasi peradaban;
f. Komunikasi antar agama;
g. Komunikasi pesantren;
h. Komunikasi masjid;
i. Komunikasi kesehatan;
j. Komunikasi pendidikan;
k. Komunikasi kriminal;
l. Komunikasi terminal;
m. Komunikasi narapidana.

Pada akhirnya Ilmu Komunikasi mengalami perkembangan yang marak, menembus batas-batas ilmu lain atau bidang lain. Dalam buku *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia: 75 Tahun Alwi Dahlan* disebutkan bahwa komunikasi terkait bukan hanya tentang media massa saja, tetapi cakupannya sangat luas. Meliputi segala segi dan bidang kehidupan manusia. Sehingga perlu dipahami secara antardisipliner, melintasi berbagai macam ilmu. Termasuk tantangan yang membatasi hubungan antarmanusia.

Perkembangan mutakhir ilmu Komunikasi semakin menunjukkan kedudukan ilmu ini sebagai ilmu terapan dan bersifat multidisipliner. Keberadaannya dapat menjelaskan sebagian persoalan bidang lain, namun juga terbuka untuk dijelaskan oleh bidang lain. Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakikki Hakki (2017: 7) mengutip pendapat Brent D Ruben yang mengatakan studi Ilmu Komunikasi adalah bidang yang populer dan menarik sebab ia adalah ilmu yang interdisipliner mengkaji teori dan praktik atau terapan.

BAB 2
KARAKTERISTIK KEILMUAN DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI

A. TAKSONOMI ILMU KOMUNIKASI

Sebagaimana tersirat dalam buku *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer* (1995) karya Jujun S. Suryasumantri, ilmu pengetahuan itu memiliki taksonomi yang jelas. Ibarat sebuah batang pohon, maka dapat digambarkan bagian akar, batang, ranting, daun, dan bahkan buahnya. Dalam skema filsafat, terdapat tiga dimensi yang bersifat kategoris untuk menjelaskan taksonomi sebuah ilmu, yakni: dimensi *Aksiologi, dimensi episteme, dan dimensi Ontologi.*

1. Aksiologi

Aksiologi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang menjelaskan fungsi, relasi, relevansi dari ilmu pengetahuan tersebut. Sebuah ilmu seharusnya dapat dilacak *fungsinya, relasinya (hubungannya) dengan ilmu lain, dan relevansinya* dalam kehidupan. Dengan kata lain, aspek aksiologi mengantarkan manusia memahami untuk apa sebuah ilmu dipelajari. Bila diibaratkan peneguk ilmu seperti seseorang yang hendak masuk hutan, maka bayangkan apa yang terjadi dengan orang tersebut bila sebelum masuk hutan tidak mengetahuinya apa yang dicari di dalam hutan. Sangat mungkin seseorang tidak tahu apa yang seharusnya dilakukan. Berbeda bila seseorang sudah dengan jelas tujuannya masuk ke dalam hutan. Misalnya, ia masuk ke hutan dengan tujuan ingin mencari makanan untuk kambing-kambingnya di rumah, maka prioritas utama yang dilakukan di dalam hutan adalah mengais rumput-rumput yang hijau. Berbeda bila seseorang ingin membuat rumah, ia bisa menebang pohon yang batangnya sudah besar sehingga layak untuk menjadi tiang tumpu. Dan bila tujuannya hanya untuk refreshing, maka cukuplah ia menghirup udara segar di dalam hutan tersebut.

Aspek aksiologi ini menentukan fungsi dari ilmu yang dipelajari. Di tangan manusia, Ilmu bisa berdampak tertentu. Bisa berdampak

konstruktif dan bisa sebaliknya destruktif. Sebagaimana dengan Ilmu Komunikasi, bila dipelajari untuk meningkatkan kemampuannya menyusun pesan, cara menyampaikannya, dan menetapkan media yang tepat, maka Ilmu Komunikasi membantu meningkatkan kualitas interaksinya dengan orang lain. Komunikasi yang tepat, karena direncanakan dan diaplikasikan melalui pertimbangan ilmu, dapat menopang keberhasilan manusia dalam pekerjaannya. Sebaliknya, bila Ilmu Komunikasi dipelajari untuk meningkatkan kemampuannya menipu orang, memanipulasi orang lain, dan menyesatkan orang lain demi memperoleh keuntungan tertentu, maka Ilmu Komunikasi berdampak merusak: baik dirinya maupun lingkungannya. Fenomena *hoak* di dunia maya merupakan contoh, bagaimana Ilmu Komunikasi digunakan untuk menyesatkan sikap dan pikiran publik.

Selanjutnya tentang relasinya (hubungannya) dengan Ilmu lain, aksiologi membimbing seseorang untuk melakukan pengamatan dan analisis secara komprehensif terhadap fenomena kehidupan yang melibatkan komunikasi. Sebagaimana telah diuraikan di atas, Ilmu Komunikasi dipelajari di perguruan tinggi dengan relasi yang berbeda-beda. Sebagai contoh; Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di perguruan tinggi dalam rumah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisip/Fisipol) dimaknai sebagai ilmu sekunder untuk menjelaskan ilmu ibunya (*mother of science*) yakni Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dan berbeda dengan Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di Universitas yang berbasis agama dalam rumah Fakultas Dakwah ataupun Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), maka pengkajian, penelitian, dan pengembangannya lebih diarahkan mendukung tujuan-tujuan dakwah dan pemanfaatan penyiaran bagi dan oleh umat. Berbeda lagi Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di bawah Fakultas Budaya, maka komunikasi dilihat sebagai bagian dari nilai, norma, seni, dan tradisi. Tentulah berbeda dengan Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di perguruan tinggi dalam rumah Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom). Di sini Ilmu Komunikasi diasumsikan sebagai ibunya ilmu (*mother of science*), sehingga ilmu-ilmu lain yang dipelajari (seperti Ilmu Politik, Ilmu Ekonomi, Antropologi, Psikologi, dan lainnya, ditujukan untuk mendukung menjelaskan gejala komunikasi.

Dengan demikian, relevansi dalam pembelajaran komunikasi berbeda-beda antara satu rumah perguruan tinggi dan lainnya. Hal ini justru memperkaya khasanah Ilmu Komunikasi itu sendiri, sebab Ilmu Komunikasi menjadi bersifat Inklusif, yang memberi kontribusi kepada pengembangan ilmu lain dan sebaliknya juga terbuka menerima kontribusi dari ilmu lain.

Adapun aksiologi secara praktis bagi pemiliknya dapat mengikuti beberapa pendapat para ahli. Deddy Mulyana (2005: 5-30) menyebut fungsi komunikasi:

1. Komunikasi Sosial. Komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi Ekspresif. Komunikasi dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi)
3. Komunikasi Ritual. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Para antropologi menyebutnya sebagai *rites of passage,* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, hingga upacara kematian.
4. Komunikasi Instrumental. Fungsi komunikasi ini sering disebut juga sebagai komunikasi yang bertujuan persuasif, yakni komunikasi yang mempunyai tujuan umum; menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, sampai dengan menghibur.

Adapun Prof. Dr. Alo Liliweri (2011: 144) menguraikan fungsi komunikasi:

1. Fungsi Informasi;
2. Fungsi Instruksi;
3. Fungsi Persuasi; dan
4. Fungsi Hiburan.

Menurut Liliweri fungsi fungsi tersebut tidak terlalu tajam karena terkadang ada campuran antara dua atau lebih komunikasi.

Ahmad Sultra (2017: 56-57) mengadaptasi konsep Harold D. Laswel, membagi fungsi komunikasi menjadi tiga jenis:

1. *Survaillace of the environment.* Pengawasan/penjagaan lingkungan, sebab manusia dapat mengetahui kondisi yang dapat menjadi peluang bermanfaat bagi dirinya dan sesuatu yang mengancam dirinya. Komunikasi dilakukan dalam rangka hal tersebut.
2. *Correlation of the part of society in responding to the environment.* Komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara bagian dalam masyarakat sebagai respons terhadap lingkungannya. Komunikasi sebagai katalisator (penghantar) terbentuknya perkumpulan, aso-

siasi, majelis taklim, dan lain lain.

3. *Tranmission of the social heritage.* Komunikasi berfungsi menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

2. Episteme

Unsur taksonomi berikutnya adalah *episteme,* yaitu kaidah-kaidah yang digunakan oleh ilmu pengetahuan untuk menyatakan bahwa dirinya benar. Berdasarkan kaidah-kaidah itulah sebuah ilmu disusun. Kaidah-kaidah tersebut antara lain:

1. Ilmu komunikasi memiliki objek kajian. Nurudin (2017: 15) menyebutkan ilmu komunikasi memiliki objek materiel (*subject matter*) dan objek formal (*focus of interest*). Kriyantono (2006: 11) menyebutkan bahwa objek materiel Ilmu Komunikasi yang sama dengan ilmu-ilmu Sosial lainnya yaitu mengkaji perilaku manusia (kehidupan sosial). Tetapi untuk membedakan, setiap ilmu memiliki objek formalnya masing-masing. Objek formal adalah ciri khas yang dimiliki setiap ilmu dan bersifat spesifik. Spesifikasi inilah yang menjadi fokus kajiannya. Menurut Kriyantono objek formal ilmu komunikasi adalah *"Segala produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambing melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia."*
2. Ilmu Komunikasi memiliki istilah tersendiri dan bersifat khas. Istilah digunakan untuk menandai dan menamai suatu gejala tertentu. Misalnya, kita mengenal istilah: komunikator, komunikan, pesan (*massage*), umpan balik (*feed back*), dan lainnya. Ada istilah-istilah yang dipakai sebagaimana makna awalnya disebut etimologis dan ada istilah-istilah yang maknanya sudah berubah dari awalnya karena digunakan pada konteks tertentu yang disebut makna terminologis. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang bersifat multidisipliner, karena itu banyak istilah-istilah yang diadopsi dari gejala non komunikasi. Misalnya, dalam level teori kita mengenal adanya Teori Jarum Suntik serta Teori Peluru. Istilah Jarum Suntik (*hypodermic needle*) dan Peluru (*bullet*) jelas berasal dari dunia kedokteran, namun dalam Teori Komunikasi keduanya digunakan sebagai metafora. Wiryanto (2000: 21) menjelaskan keberadaan dua istilah tersebut, sebagai berikut:

   "Peristiwa komunikasi menurut teori Jarum Suntik (hypodermic needle) diibaratkan seperti hubungan S-R yang serba mekanistik. Media

massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (Stimulus, R) yang sangat perkasa (kuat) dan menghasilkan tanggapan (Respons, R) yang kuat pula dan bahkan secara spontan, otomatis, serta reflektif. Teori ini dipararelkan dengan teori Peluru yang memandang pesan-pesan media bagaikan melesatnya peluru senapan yang mampu merobohkan tanpa ampun siapa saja yang terkena peluru."

3. Ilmu Komunikasi memiliki paradigma. Paradigma adalah bagaimana intelektual memandang dunia. Sementara teori merupakan penjelasan yang lebih spesifik terhadap aspek tertentu (Ricard West, 2008: 54). Beberapa paradigma dalam Ilmu Komunikasi kerap kali disejajarkan dengan pendekatan (*approach*) yang lebih sering digunakan dalam paradigma teori. Misalnya dikenal dengan istilah; paradigma mekanistik, peradigma interaksi simbolik, paradigma interpretatif, konstruktivisme, kritis, dan banyak lagi.
4. Ilmu Komunikasi memiliki asumsi-asumsi. Asumsi adalah pernyataan yang sangat mendasar. Digunakan sebagai persyaratan yang menjadi penentu sebuah teori dapat meramal suatu gejala. Misalnya dalam teori Peluru sebagaimana disebut dalam butir (1) di atas, suatu gejala dapat dianalisis dengan teori peluru tergantung pada ada atau tidak asumsi yang relevan. Teori Peluru memiliki keterbatasan dalam memaknai gejala tergantung pada ketersediaan asumsinya. Media massa memiliki pengaruh yang sangat kuat, spontan, dan sekita, ternyata dipersyaratkan terjadi pada khalayak yang pasif. Khalayak pasif inilah yang dianggap sebagai asumsi teori peluru. Bila asumsi "khalayak pasif" tidak ditemukan pada gejala tersebut, maka sangat mungkin efek komunikasi massa menjadi tidak kuat, bahkan lemah, dan mungkin tidak ada. Sebab khalayak yang aktif (kebalikan dari asumsi khalayak pasif) memungkinkan bersifat selektif dan evaluatif dalam merespons pesan. Khalayak yang aktif cenderung bersifat kritis terhadap informasi atau pesan, sehingga tidak mudah dipengaruhi media.
5. Ilmu komunikasi memiliki sejumlah teori. Tanpa teori sebuah ilmu pengetahuan dianggap belum sempurna. Teori adalah sejumlah pernyataan yang merupakan hasil generalisasi terhadap gejala-gejala yang konsisten. Diperoleh melalui hasil penelitian yang menggunakan metode penelitian ilmiah. Teori yang dihasilkan dari suatu penelitian mengilhami penelitian berikutnya. Dengan demikian, teori mengalami tumbuh kembang karena kegiatan riset atau penelitian. Boleh dikata, penelitian merupakan mekanisme verifikasi dari teori.

6. Ilmu Komunikasi memiliki metode penelitian yang khas. Menurut Kriyantono (2006: 2) karakteristik metode ilmiah antara lain: bersifat publik (terbuka dari koreksi dan verifikasi), objektif (berhubungan dengan fakta-fakta daripada interprestasi), empirikal (gejalanya dapat diketahui), sistematik dan kumulatif (konsisten), dan Prediktif (memiliki kemampuan memprediksi fenomena).
7. Ilmu Komunikasi memiliki aksioma. Aksioma adalah suatu pernyataan kebenarannya dianggap umum sehingga tidak lagi membutuhkan pembuktian. Misalnya, pernyataan setiap orang melakukan komunikasi. Meskipun ada yang menyanggah si A tidak bicara selama seharian penuh, tetapi fakta tersebut tidak membuktikan bahwa si A tidak berkomunikasi, sebab banyak cara untuk berkomunikasi. Bahkan dialog dalam pikirannya, sudah merupakan bentuk komunikasi, yaitu komunikasi intrapersonal (*intra-personal communication*). Jadi meskipun si A seharian tidak berkomunikasi, fakta tersebut tidak bisa menggugurkan aksioma bahwa setiap orang melakukan komunikasi.

3. Ontologi

Sebagai sebuah Ilmu, Komunikasi memiliki *dimensi ontologi*, yakni struktur materiel dari ilmu pengetahuan tersebut. Dalam konteks sebuah buku misalnya, ontologinya tercermin dari isi yang ada yang terdiri dari banyak Bab, daftar isi, daftar tabel, buku acuan, dan lampiran. Dalam konteks kurikulum, ontologi tercermin dari struktur Matakuliah yang ditawarkan. Dalam konteks masalah yang dipecahkan, tercermin dari temuan yang diperoleh dari penelitian. Dalam konteks seminar atau konferensi tercermin pada proseding. Maka, struktur materiel dari suatu ilmu tergantung pada upaya-upaya membangun keilmuan. Semakin banyak diskusi ilmiah, penelitian, kajian, dan kegiatan kontemplatif lainnya, maka cakupan ilmu tersebut semakin banyak (meluas, mendetail, variatif).

B. KEMAMPUAN KOMUNIKASI

Hampir pasti pernyataan bahwa komunikasi merupakan bakat telah terpatahkan oleh berbagai bukti, bahwa komunikasi dalam bidang, konteks, maupun profesi membutuhkan prasyarat kompetensi (kemampuan berkomunikasi). Kemampuan berkomunikasi tersebut harus diperoleh melalui proses pendidikan (baik formal maupun nonformal) dan pelatihan yang serius. Bahkan banyak lembaga pelatihan yang menjual paket-paket kemampuan berkomunikasi tersebut dengan harga

yang fantastis. Kemampuan dalam bentuk keterampilan (seperti *public speaking, table maner,* etiket penampilan, kepribadian, dan lainnya) bisa terjual dengan harga jutaan rupiah.

Julia T. Wood (2010) menyatakan bahwa komunikasi percakapan sehari-hari membutuhkan "latihan". Mengapa? Karena komunikasi merupakan sebuah kemampuan atau tepatnya menuntut kemampuan (kompetensi). Wood memberi alasan demikian: *tidak ada satu jenis komunikasi yang baik untuk semua suasana, dengan semua orang, atau untuk mencapai suatu tujuan. Karena untuk mendapatkan jenis komunikasi terbaik, kita harus memiliki wawasan yang luas mengenai perilaku komunikasi. Penguasaan berbagai keterampilan berkomunikasi dibutuhkan pada situasi yang beragam. Untuk menghibur teman yang sedih, kita berkata dengan lembut dan bersikap empati. Untuk bernegosiasi dengan penjual mobil kita harus tegas dan yakin. Untuk meredakan konflik kita harus menjadi pendengar yang baik dan menciptakan iklim kondusif. Untuk mendukung teman yang sedang tertekan secara psikologis, kita harus menguatkan menunjukkan bahwa kita peduli. Membujuk agar ia mau menceritakan masalahnya.....oleh karena tidak ada paket lengkap yang dapat cocok untuk segala situasi, maka kita harus mempelajari beragam gaya dalam komunikasi.*

Belum lagi kalau merujuk pada level komunikasi dan bidang komunikasi, maka pada bidang dan level komunikasi tersebut menuntut sejumlah kemampuan berkomunikasi yang berbeda-beda, agar hasilnya optimal. Pada level dan bidang komunikasi selalu membutuhkan sokongan ilmu. Misalnya: dalam level komunikasi antarpribadi sangat membutuhkan penjelasan penjelasan Psikologi, Filsafat Etika, dan ilmu Budaya. Ketika antara seseorang berkomunikasi dan orang lain, sesungguhnya bukan hanya faktor pengiriman pesan (*transfer of massage, transfer of meaning*), namun juga ada faktor lain yang memberi andil pada hasil berkomunikasi. Faktor lain tersebut misalnya situasi emosional masing-masing pada saat itu (dijelaskan Psikologi), faktor preferensi, trauma, stereotipe, nilai budaya yang dibentuk oleh lingkungan, dan masih banyak lagi. Demikian juga bila kita berbicara pada level kelompok, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kesiapan individu dalam kelompok untuk melakukan dialog atau pertukaran pesan, namun juga ditentukan oleh kemampuan *lobbying*. Setuju atau tidak setuju terhadap suatu materi acapkali ditentukan oleh sikap individu yang memiliki karisma, jiwa kepemimpinan, dan dipercaya (*trust*), sehingga untuk mencapai kesepakatan tertentu dalam komunikasi kelompok dibutuhkan kemampuan meyakinkan orang-

orang tertentu terlebih dahulu dan bukan meyakinkan semua anggota kelompok. Juga bukan mengandalkan kemampuan debat yang acapkali berujung pada antipati dan permusuhan (konflik).

Kemampuan berkomunikasi dapat dibedakan menjadi tiga jenis:

1. Kemampuan berkomunikasi menggunakan pikiran.
2. Kemampuan berkomunikasi menggunakan alat.
3. Kemampuan berkomunikasi menggunakan tubuh.

1. Menempatkan Pikiran sebagai Pabrik

Dalam proses komunikasi bagaimana cara berpikir seseorang sangat menentukan hasil komunikasi. Orang menggunakan pikiran pada umumnya dibagi dua, yakni: *pertama*, pikiran digunakan seperti gudang. Digunakan sekadar menyimpan informasi. Apa yang disebut wawasan pada konteks ini adalah banyaknya informasi yang berhasil disimpan dengan baik dan dapat dikeluarkan pada saat dibutuhkan. Pola pendidikan di Indonesia umumnya lebih memperhatikan individu berdasarkan kemampuan menggudangkan informasi tersebut. Siswa atau mahasiswa diminta untuk membaca sebanyak banyaknya materi atau subjek keilmuan, bab demi bab, pertemuan demi pertemuan, dan seterusnya. Capaian pembelajaran (CP) ditentukan atau diukur dari seberapa banyak informasi yang berhasil diingat atau dihapal. Seseorang dianggap sukses dalam belajar diukur dari nilai yang berhasil ditorehkan pada saat Ujian yang diselenggarakan Negara (ada yang disebut Ujian Nasional, Ujian Nasional Berbasis Komputer, dan sebagainya). Bila diamati, maka jenis soal ujian yang diberikan pada umumnya dalam bentuk soal pilihan (*multiple choise*). Soal jenis ini memberi keuntungan pada individu yang banyak menghafal. Para orangtua harus berkerja esktra untuk mendapat penghasilan tambahan saat anak-anak mereka memasuki waktu ujian, karena mereka memandang penting anak-anaknya dilatih menjawab dan membahas soal ujian tahun-tahun sebelumnya dengan mengundang guru les privat maupun di lembaga-lembaga bimbingan test. Hasil menentukan pilihan pada soal pilihan berganda itu kemudian menjadi ukuran seseorang diterima di sekolah favorit atau Perguruan Tinggi ternama.

Kemampuan menggunakan otak untuk mengingat memang sebuah kompetensi yang penting, tetapi hanya untuk sebagai tempat penyimpanan. Sebagaimana gudang, maka hanya berguna untuk mengamankan barang, tetapi gudang tidak mampu memproduksi sesuatu. Apakah model penggunaan otak yang seperti inikah menyebabkan bangsa Indonesia jauh tertinggal dalam produksi karya ilmiah, baik di tingkat dunia

maupun regional?

Data tahun 2012 menunjukkan bahwa jumlah terbitan buku di Indonesia tergolong rendah. tidak sampai 18.000 judul buku per tahun. Jumlah ini lebih rendah dibandingkan Jepang yang mencapai 40.000 judul buku per tahun, India 60.000, dan China sekitar 140.000 judul buku per tahun. Jumlah produksi buku Indonesia hampir sama dengan Vietnam dan Malaysia. ”Namun, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk masing-masing negara tersebut, produksi Indonesia tergolong rendah,” kata Hikmat Kurnia, Ketua Panitia Jakarta Book Fair 2012, seusai acara pembukaan di Istora Senayan, Jakarta, Sabtu (23/6).(Wedhaswari, 2012).

Indikator yang lain rendahnya kreativitas intelektual (pikiran) bangsa kita adalah publikasi Ilmiah melalui Jurnal Ilmiah. Saat ini Kementerian Ristekdikti sedang memacu pertumbuhan jurnal di perguruan tinggi Indonesia dalam bentuk OJS (Open Jurnal Sistem). Dalam portal www.sinta2.ristek.dikti.go.id telah tercatat 1682 Jurnal OJS yang terbagi berdasarkan kategori; S1 (Sinta satu) umumnya sudah terakreditasi oleh pemerintah dengan nilai A dan terindeks SCOPUS. Kemudian S2, S3, S4, S5 dan S6. *Ranking* didasarkan pada citasi masing-masing jurnal dan akreditasi. Melalui akun www.arjuna.ristekdikti.go.id banyak informasi saat ini (2018) kementerian ristekdikti secara periodic menyelenggarakan *workshop* pengelolaan jurnal OJS. Melalui kebijakan Negara yang aktif ini diharapkan tradisi ilmiah di Indonesia akan tumbuh subur.

Data resmi yang dikeluarkan kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi menunjukkan Indonesia masih tetap di peringkat tiga dalam capaian publikasi terindeks global. Indonesia masih di bawah Malaysia dan Singapura. Selengkapnya perhatikan tabel di bawah ini:

TABEL 1 Data Capaian Publikasi Terindeks Global Tahun 2016 dan 2017

No.	Negara	Tahun 2016	Tahun 2017
1.	Malaysia	29.322	16.172
2.	Singapura	20.433	11.130
3.	Indonesia	11.865	9.501
4.	Thailand	14.436	8.321
5.	Vietnam	5.678	3.584

Sumber: SCOPUS 03 Agustus 2017 dimuat pada http://sinta2.ristekdikti.go.id/assets/files/Presentasi_Menristek_Sinta2.pdf

Berikut beberapa tulisan penulis tentang kreativitas intelektual dan problem penulisan di jurnal.

Ranking Perguruan Tinggi dan Tradisi Penulisan Ilmiah
(Dimuat harian KOMPAS, 17 Februari 2017 h. 6)
OLEH REDI PANUJU

Paling tidak saat ini ada sekitar 18 organisasi yang mengeluarkan informasi global atau *Worldwide university ranking.* Media massa di Indonesia pada umumnya merealise ranking perguruan tinggi (selanjutnya di singkat PT) dari tiga organisasi dominan yakni: (1) *Times Higher Education World University Ranking* (THE) yang berpusat di Inggris; (2) *Academic Ranking of World University* (Arwu) yang bermarkas di Cina; dan (3) QS *World University Ranking* yang bermarkas di Inggris.

Dari ketiga lembaga tersebut menempatkan 10 PT paling hebat di dunia 6 di antaranya berasal dari Amerika Serikat dan 4 di Inggris. Bagaimana PT di tanah air menurut lembaga lembaga riset di atas? PT di Indonesia baru bisa menduduki urutan di bawah 310, yakni diwakili Universitas Indonesia (UI), ITB menempati urutan 461 dunia, dan UGM hanya mampu berada di urutan 551.

Bagaimana konstalasi PT Indonesia di Asia? Berdasarkan data QS Top Universities Asia: 100 PT terbaik di Asia 2016 di dominasi PT asal Singapura, Hongkong, China, Jepang, India, dan Korea Selatan. PT di Indonesia hanya mampu menempati peringkat 67 diwakili Universitas Indonesia (UI), dan peringkat 86 ditempati ITB.

Ada satu lagi lembaga yang menjadi rujukan yakni *Webometrics.* Dasar skoring berdasarkan aktivitas kelembagaan dan akademik yang menggunakan interaksi internet. Di tingkat dunia Juli 2016, Indonesia baru bisa menempati ranking 761 diwakili UGM, 849 oleh UI, dan 939 oleh ITB.

Berdasarkan data tersebut di atas PT di Indonesia memang masih sulit unjuk gigi di kawasan regional Asia, apalagi untuk tingkat dunia. Dan kebanyakan yang masuk 1000 besar dunia tersebut berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN). Perguruan Tinggi Swasta (PTS) belum banyak memperlihatkan geliatnya.

Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, Prof. Dr. Mohamad Nasir, kemungkinan besar sudah kehabisan kesabarannya menanti Pendidikan Tinggi (PT) di Indonesia menjadi mercusuar penyemai ilmu pengetahuan di dunia. Jangankan di kawasan Asia, di regional negara-negara ASEAN saja Indonesia belum mampu berbicara banyak, hingga peringkatnya kalah dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Pilipina, ataupun Thailand. Karena itu, baru-baru ini M Nasir menandatangani Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia No. 20 Tahun 2017 tentang Pemberian Tunjangan Profesi Dosen dan Tunjangan Kehormatan Profesi Profesor (27-01-2017).

Rendahnya peringkat PT di Indonesia memang berkaitan erat dengan publikasi ilmiah yang dilakukan para dosen, baik publikasi melalui jurnal maupun buku. Selama ini tujuan pemerintah memberikan tunjangan profesi bagi

dosen antara lain untuk mamacu kreativitas penelitian dan penulisan, namun menteri menengarai hal tersebut belum memperlihatkan dampak yang signifikan, karena itu tunjangan tersebut akan dievaluasi melalui karya ilmiahnya.

Pada Pasal (4) berbunyi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas publikasi ilmiah di Indonesia, bagi dosen yang memiliki jabatan akademik Lektor Kepala harus menghasilkan paling sedikit tiga karya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi atau paling sedikit satu karya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal internasional dalam kurun waktu tiga tahun (2015-November 2017). Di samping karya ilmiah di jurnal, Lektor Kepala juga masih diwajibkan menghasilkan buku atau paten atau karya seni monumental.

Adapun bagi Guru Besar (Profesor) dituntut lebih besar lagi. Pada Pasal 8 ayat 1 (g) disebutkan wajib menghasilkan paling sedikit tiga karya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal internasional atau paling sedikit satu karya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal internasional bereputasi. Selain itu Guru Besar juga diwajibkan menghasilkan buku atau paten.

Bila syarat-syarat tersebut di atas tidak terpenuhi maka tunjangan profesi dosen dan kehormatan guru besar akan diberhentikan sementara. Tunjangan baru dibayarkan kembali setelah memenuhi syarat.

Selama ini kalangan civitas akademika menganggap tunjangan profesi itu hanya sebagai wujud bantuan negara kepada para dosen agar menghasilannya bisa melampaui standar upah minimum regional, sehingga tidak mengkaitkannya dengan penulisan karya ilmiah. Ketika tiba-tiba M Nasir mengkaitkan tunjangan profesi dosen tersebut dengan kewajiban penulisan karya ilmiah, hal tersebut menjadi semacam beban, sehingga ada yang berkomentar negara ini tidak ikhlas menolong rakyatnya. Kesannya menjadi beban yang berat.

Sebagian kalangan dosen menilai Permen di atas bersifat diskriminatif, sebab kewajiban tersebut hanya untuk dosen yang kepangkatan akademiknya Lektor Kepala ke atas, sementara yang kepangkatan akademiknya Lektor dan Asisten Ahli seolah dibebaskan membuat karya ilmiah. Sebagian dosen yang pangkatnya Lektor Kepala dan Guru Besar ada yang berseloroh ingin mengajukan pemunduran pangkat supaya terbebas dari kewajiban menulis karya ilmiah. Demikian juga dosen yang pangkat akademiknya di bawah Lektor Kepala menyatakan mengurungkan niatnya mengurus kepangkatan ke jenjang yang lebih tinggi.

Lepas dari kontroversi tersebut, sebetulnya ini sebuah momentum untuk membangkitkan kreativitas penulisan ilmiah di kampus-kampus PT. Selama ini kegiatan penulisan ilmiah tidak diseriusi sebagai pengembangan kompetensi yang substansial. Penulisan karya ilmiah sering kali hanya sebuah kegiatan formal belaka. Setelah satu dua kali menulis kemudian berpuas diri. Malah ada yang tidak memperhatikan kualitasnya, sebab yang penting dipublikasikan oleh penerbit yang punya ISBN. Dengan membiayai sebagian ongkos cetak, buku diproduksi dengan oplag yang sangat terbatas. Kadang (mohon maaf) ada yang

hanya dicetak 20 eksemplar saja. Buku-buku semacam ini memang bisa lolos menjadi kredit poin, tetapi tidak berkontribusi pada diskusi ilmiah ke publik. Tidak ada kesempatan bagi pembaca di luar untuk menjadikannya sebagai rujukan. Akibatnya tidak punya indeks situasi (*citation*). Malah bila buku tersebut ditemukan kesannya menjadi sangat memalukan karena di samping tidak memiliki ide abstrak juga terkesan duplikasi dari ide-ide yang sudah ada. Permen ini paling tidak memaksa pada awalnya namun akan menjadi habit untuk selanjutnya. Setiap PT mestinya memberi insentif yang menarik agar kegiatan penelitian dan penulisan ilmiah menjadi tradisi.

Hal lainnya mengenai jurnal, Menteri M Nasir tidak memahami bahwa tidak semua cabang ilmu telah memiliki cukup penerbitan jurnal, apalagi yang sudah terakreditasi. Kini tahapannya baru sampai pada kegairahan "belajar" menerbitkan jurnal. Mungkin dalam tiga tahun ke depan kegairahan itu sudah bisa dipetik hasilnya, siap untuk diakreditasi. Sebagai contoh untuk cabang Ilmu Komunikasi (baik nasional maupun internasional) jumlahnya masih bisa dihitung dengan jari tangan. PT seperti Universitas Padjajaran Bandung yang memiliki Fakultas Ilmu Komunikasi saja belum memiliki jurnal internasional maupun nasional yang terakreditasi. Apalagi PT lain yang tergolong lebih muda. Karena itu menurut saya, pemerintah mestinya tidak keburu nafsu untuk mengilmiahkan PT, tapi dibuat tahapan-tahapan. Sebagian dana hibah penelitian misalnya bisa digeser untuk mensubsidi penerbitan jurnal di setiap PT. Saya yakin dalam waktu tak terlalu lama akan membuat PT di Indonesia peringkatnya menyalip PT di negara-negara ASEAN.

Dibutuhkan Jurnal Multidisipliner
(Dimuat harian Jawa Pos edisi 13 Januari 2018 h. 4)
Oleh Redi Panuju

Berdasarkan laporan Kemenristekdikti 2017, secara keseluruhan tren pertumbuhan jurnal Indonesia (terutama yang menggunakan system OJS, *open journal system*) di Indonesia cukup menggembirakan. Data perkembangan jurnal yang terindeks DOAJ Pada Maret 2016 total jurnal 323 (peringkat 12 ranking dunia), pada Agustus 2016 total jurnal 364 (peringkat 7 dunia), dan pada Juli 2017 total jurnal melonjak 772 (masuk peringkat 3 dunia). Pada portal Sinta2.ristekdikti.go.id total jurnal yang terkoneksi dengan portal ini sudah mencapai 959 jurnal. Bahkan dikti juga sudah menscore jurnal-jurnal tersebut berdasarkan indeksasi SCOPUS dan citasi google *scholar* ke dalam *ranking* tertentu (S-1, S-2, S-3 sampai S-6).

Bagi pengelola jurnal perhatian pemerintah yang besar terhadap penerbitan jurnal tersebut membangkitkan kompetisi untuk bersaing secara ketat. Bahkan

bagi pada pengajar (dosen) sistem ini dipandang sebagai *recording* yang objektif terhadap kinerja intelektualnya. Apalagi bila penulisan jurnal kemudian dikaitkan dengan mekanisme Ganjaran dan hukuman (*reward dan punishment*) dalam jenjang kepangkatan/jabatan akademik, insentif penelitian, pengabdian pada masyarakat, dan lainnya, saya yakin dosen-dosen di tanah air akan bergairah meneliti dan membuat luaran artikel dijurnal nasional maupun internasional.

Saat ini Indonesia berada di peringkat tiga Negara-Negara ASEAN untuk capaian publikasi terindeks global di bawah Malaysia dan Singapore. Dengan Malaysia memang jaraknya cukup jauh yakni Malaysia 16.172 dan Indonesia 11.130, namun dengan Singapore jaraknya relatif dekat terpaut 1.629 publikasi. Jadi sangat mungkin pada tahun 2018 Indonesia bisa mengejar di peringkat dua. Apalagi kini jurnal-jurnal nasional mulai diakui pengindeks Global sehingga sudah ada 37 jurnal yang terakreditasi A dengan terindeks Global. Jurnal-jurnal nasional yang *score*-nya S-2 juga menunjukkan keseriusan dengan pengelolaan bertaraf internasional (mulai dari pemakaian bahasanya, proses pemeriksaannya dan penilaiannya hingga cek potensi plagiarismenya) terdapat 262 jurnal. Saat ini sudah terdaftar 32.218 penulis dari 1.424 institusi.

Data ini sesungguhnya dari seluruh dosen dan peneliti baru sekitar 11% yang terdaftar di Sinta. Hal itu menunjukkan potensi untuk menaikkan angka masih terbuka lebar. Penulis melihat mengapa angka yang 89% belum terdaftar, disebabkan pihak institusi perguruan tinggi belum mewajibkan para dosennya untuk mendaftarkan diri di portal sinta, sementara sejak tiga bulan terakhir ada pengumuman di registrasi sinta untuk sementara ditutup. Jedah waktu ini sesungguhnya memberi kesempatan kepada dosen-dosen di perguruan tinggi untuk membuat akun *google scholar* terlebih dahulu sebagai syarat registrasi di akun sinta. Penulis memeriksa nama-nama dosen yang sering menulis buku dan bukunya banyak dikutip ternyata belum memiliki *google scholar* ID. Hal tersebut menyebabkan angka publikasi yang sebenarnya belum tercatat di Sinta.

Karena itu, bila pemerintah konsisten mendorong pertumbuhan jurnal di tanah air, tidak menutup kemungkinan akan menyalip Malaysia pada tahun 2019. Bila cita-cita ini tercapai, bukan saja menjadi kebanggan untuk Negara, tetapi juga bagi dunia kelimuan di tanah air yang selama ini dipandang sebelah mata oleh dunia.

Jurnal Multidisiplin

Berdasarkan laporan kemenristek, meskipun perkembangan jurnal nasional cukup signifikan tetapi dari segi subjek keilmuan ada masalah kesenjangan antara bidang eksakta/teknologi dan ilmu sosial. Hal itu sangat menjadi kendala dalam inovasi penulisan artikel. Dari 2010 sampai 2017, persebaran artikel berdasarkan subjeknya didominasi oleh bidang *Enggineering* (27.5%), *computer Science* (19,8%), *Agricultural* (13,8%), *Physic and Astronomi* (13,1%), *Enviromental* (10,1%), *Medicine* (11,5%), dan *social sciences* hanya 10,5%. Padahal jumlah dosen

dan mahasiswa bidang Ilmu Sosial jauh lebih banyak dari bidang *enggginering*. Bisa berarti karena Perguruan Tinggi lebih fokus mengembangkan jurnal eksakta karena berhubungan dengan sumber dana penelitian yang dapat diakses dari kementerian ristekdikti yang potensinya lebih besar, bisa juga berarti gairah menulis artikel jurnal di kalangan dosen bidang Ilmu Sosial yang lebih rendah, namun bisa juga dibaca bahwa bidang Ilmu Sosial masih memiliki potensi besar untuk memproduksi artikel.

Teman-teman di bidang Ilmu Sosial mengaku merasa kesulitan mencari jurnal Ilmu Sosial yang sesuai dengan subjek tulisannya. Sementara faktanya, jurnal ilmu eksakta sudah sangat banyak yang terindeks global. Wajar bila 5 besar penulis yang memiliki *score* tertinggi di Sinta adalah ilmuwan dari kalangan eksakta, yakni: 1) Suharyo Sumowidagdo, peneliti LIPI bidang Fisika (telah mempublikasikan 597 artikel yang terindeks SCOPUS dan disitasi oleh 15.515 artikel), 2) Susanto Rahardja, dosen STMIK Rahardja bidang Matematika (telah menerbitkan 320 artikel terindeks SCOPUS dan disitasi 2.498 orang), 3) Tutut Hermawan, dosen Universitas Achmad Dahlan bidang Sistem Informasi (telah mempublikasikan 250 artikel terindeks SCOPUS dan disitasi 1.332), 4) Ferry Iskandar, dosen ITB bidang Physic (publikasi 156 artikel terindeks SCOPUS dan disitasi 3.841). 5) Uryadi Ismadji, dosen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya bidang *Chemical Enggineering* (telah mempublikasikan 154 artikel terindeks SCOPUS dan disitasi 955).

Dengan demikian, patutlah pemerintah untuk mendorong tumbuh kembangnya jurnal-jurnal bidang non-eksakta seperti Sosial, Ekonomi, Humaniora, Hukum, dan sebagainya.

Di sisi yang lain jurnal-jurnal berbasis agama yang ada di perguruan tinggi keagamaan juga banyak yang telah terindeks SCOPUS. Misalnya: jurnal *Studi Islamika* dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, *Journal of Indonesia Islam* dari UIN Sunan Ampel Surabaya, Al-Jamiah: *Journal of Islamic Studies* dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, *Indonesian Journal of Islam and Muslim Society* dari UIN Salatiga,

Melihat peta sebaran subjek materi jurnal, saya melihat pentingnya pendekatan multidisipliner dalam pengelolaan jurnal. Pada kenyataannya persoalan-persoalan yang menjadi problem riset bidang apa saja sesungguhnya menyangkut berbagai dimensi (jamak), karena itu suatu bidang ilmu tidak boleh menafikan irisan kontens maupun metodologi. Dalam bidang teknologi misalnya, tentu ada masalah-masalah yang menyangkut dimensi interaksi manusia, lingkungan, budaya, dan sebagainya. Karena itu, materi teknologi sangat layak disanding dengan bidang lain non-eksakta. Dalam konteks ini harus diacungi jempol yang diputuskan jurnal "Sosioteknologi" yang diterbitkan Institut Teknologi Bandung (ITB). Meskipun jurnalnya masih masuk kategori S-2 versi Sinta dan berangkat dari masalah teknologi, tetapi menjadi kanal kesumpekan penelitian sosial yang miskin jurnal. Sosioteknologi menerima artikel masalah teknologi yang berbau sosial (sosiologis, cultural, dan humanistic),

misalnya dampak sosial penggunaan teknologi tertentu, masalah agama yang beririsan dengan penggunaan media *on-line*, dan sebagainya. Saya kira apa yang dilakukan ITB tersebut bisa menjadi contoh pengelola jurnal yang lain agar membuka diri dari perspektif ilmu yang berbeda sehingga meluruhkan egosektoral keilmuan. Egosentrisme keilmuan membuat ilmu menjauh dari realitas sekelilingnya.

Ilustrasi panjang lebar di atas, bahkan dengan contoh artikel yang telah dimuat media massa cetak, maksud penulis untuk menekankan implikasi dari penempatan otak sebagai gudang yang menyebabkan kita kurang kompetitif dalam kreativitas intelektual. Karena itu, bila kita ingin unggul dalam komunikasi lewat karya ilmiah, harus mengubah kebiasaan kita dari yang semula cenderung sebagai "gudang" kemudian menjadi "pabrik".

Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi menggunakan pikiran ini membutuhkan uraian yang panjang maka akan dibahas lebih lanjut pada bagian yang lain.

2. Kemampuan Berkomunikasi Menggunakan Alat

Wood (2013: xii) menyatakan bahwa hal yang menonjol pada komunikasi saat ini adalah penggunaan perangkat teknologi. Internet salah satunya yang penting yang membuat manusia tetap saling berinteraksi meski sedang berjauhan. Dunia internet membuat jarak antarmanusia menjadi semakin sempit.

Bukan hanya manusia yang menjadi tergantung kepada internet, tetapi juga pola komunikasi media massa dengan khalayaknya juga berubah. Kini media massa arus utama tidak bisa lagi mengandalkan satu pola interaksi saja. Televisi misalnya menggunakan teknologi komunikasi internet untuk memaksimalkan khalayaknya. Televisi tidak cukup mengandalkan program-program yang berkualitas, sebab program berkualitas tidak menjamin ditonton, khalayak telah menyusun agendanya bukan berdasarkan ketergantungannya terhadap televisi, sebab agenda khalayak cenderung bergeser dikontrol oleh media sosial, karena itu media televisi juga butuh pintu masuk di media sosial melalui dua cara: *pertama*, menginformasikan acara-acara unggulannya melalui jaringan media sosial sehingga informasi awal sampai terlebih dahulu kepada khalayak melalui gadgetnya masing-masing. Kemudian bila informasi tersebut dibagikan (*share*) kepada anggota jaringannya, maka berpotensi

program acaranya ditonton. *Kedua*, televisi mengunggah sebagian atau seluruhnya rekaman siarannya ke *website*-nya sendiri dengan harapan khalayak yang tidak sempat menonton siaran *on-air* bisa mengakses melalui web-nya. Kemudian rekaman siarannya diunggah di media *on-line* seperti Youtube. Melalui Youtube tersebut dapat diketahui pula berapa banyak khalayak yang mengunjungi. Kini hampir semua media arus utama (media mainstream) menggandangkan produksinya dalam bentuk *online* atau siber. Juga mengaitkan (menautkan) dengan media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Perhatikan tautan Balipost.com dengan media sosial seperti Facebook (f) dan Twitter serta Google+ (G+) pada gambar di bawah. Melalui tautan itulah komunikasi lanjutan yang bersifat interaktif dapat dilanjutkan dalam akun balipost di media sosial tersebut.

Sumber: http://www.balipost.com/news/2018/03/12/ 39913/Nyepi-Dipastikan-Tanpa-Internet-di...html

Internet membuat seolah-olah dunia tidak bersekat, batasan, bahkan kontur atau sebagaimana disebut Thomas Friedman (2005) sebagai "*the warld is flat*" atau dunia yang datar. Nasrullah (2014: viii) menyebut semua ini terjadi karena kemajuan teknologi komunikasi, yang memungkinkan siapa pun dapat saling berhubungan tanpa lagi adanya pemisahan terkait faktor geografis. Alih alih, siapa pun tidak bisa menghindar dari teknologi dan bisa diibaratkan sebagai komponen penting dalam komunikasi.

Faktanya internet telah banyak digunakan secara integratif dalam berbagai kehidupan, mulai dari transportasi, jalan tol, perpajakan,

pemasaran, praktik *Public Relations,* bahkan percintaan. Yang terakhir ini sudah banyak kisah orang mendapatkan jodoh karena pertemanan di media sosial. Maka, barangsiapa yang mengerti, memahami, dan mengoperasikan teknologi komunikasi, maka ia akan lebih unggul dalam kompetisi. Bagi mereka yang kurang atau tidak menguasai perannya akan semakin termarginalisasi dalam kehidupan.

Apa yang dimaksud kemampuan berkomunikasi dengan alat meliputi banyak segi seperti kemampuan menggunakan kamera, menggunakan sistem operasi (*informations system*), desain dan program, teknologi animasi (kombinasi dengan art), dan masih banyak lagi.

Abdul Wahid Maktub (2018) mengilustrasikan hubungan manusia dengan teknologi (*machines*) sebagai berikut: (1) abad ke-18 manusia membangun mesin; (2) awal abad ke-20 mesin membangun mesin; (3) pertengahan abad ke-20 mesin membantu manusia mengambil keputusan; dan (4) abad ke-21 mesin-mesin membuat keputusan untuk manusia.

3. Kemampuan Berkomunikasi Menggunakan Tubuh

Keberhasilan komunikasi tidak mesti karena kemampuan menggunakan pikirannya atau kemampuan mengoperasikan teknologi komunikasi, namun bisa juga karena kemampuan menggunakan tubuhnya. Bahasa tubuh dapat menggantikan bahasa kata-kata (verbal), memperkuat bahasa verbal, bisa juga memang dimaksudkan sebagai pesan secara menyeluruh. Yang terpenting dari pesan tubuhnya bukan susunan makna, namun kesan yang ditimbulkan. Seorang pekerja di sebuah minimarket di samping dilatih bagaimana menyambut pelanggan dengan kata-kata "Selamat datang, selamat berbelanja. Senang melayani Anda!" namun juga dilatih bagaimana menggunakan senyuman sebagai pelayanan prima. Senyum yang tulus, berangkat dari ikhlasan hati, dapat dirasakan auranya oleh orang yang menerimanya. Mata yang teduh, tenang, tidak jelalatan, mengundang kesan sopan. Cara berjalan yang wajar, tidak dibuat sengaja untuk menarik perhatian, bisa menimbulkan kesan kesederhanaan. Betapa pentingnya bahasa tubuh itu, sehingga Tubbs (2005: 113) sampai berani berpendapat bahwa 93% dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap muka diperoleh dari isyarat isyarat nonverbal.

Karena itu, seluruh bagian dari tubuh kita memiliki potensi menjadi penyebab keberhasilan atau sebaliknya kegagalan dalam komunikasi. Bagian dari tubuh kita harus terkontrol gerakannya supaya tidak menafikan bahasa verbal yang kita lancarkan. Kemampuan mengontrol itu

merupakan keterampilan berkomunikasi yang dihasilkan dari latihan terus-menerus. Ada seorang marketer yang memprospek calon pelanggannya dengan bahasa verbal yang jernih, suara yang merdu, dan susunan kata-kata yang rapih. Hampir saja calon pelanggan setuju, namun karena tanpa disadari si marketer sering mengedipkan mata dan tertawa lepas, membuat calon pelanggan kehilangan respek, dan akhirnya memutuskan menolak. Seorang mahasiswa sedang bimbingan skripsi pada dosen pembimbingnya. Tanpa sengaja si mahasiswa berkali-kali mengetuk-ngetukkan ujung sepatunya ke lantai karena grogi dan membuat tidak nyaman dosen pembimbing. Bahkan ada cerita seorang mahasiswa S-3 yang tanpa sengaja menutup pintu dengan keras membuat promotornya marah karena hal itu dianggap tidak sopan. Sejak itu, si mahasiswa mengalami kesulitan minta waktu untuk bimbingan.

Wood (2013: 144) menegaskan bahwa komunikasi nonverbal kita tidak hanya merefleksikan bagaimana melihat diri sendiri dan bagaimana perasaan kita. Hal itu juga merefleksikan keadaan kita. Mulyana (2005: 315) menyatakan tingkah laku lebih berbicara daripada sekadar kata-kata dan itu berlaku bukan hanya dalam percintaan, namun juga dalam bidang bidang kehidupan lainnya; politik, bisnis, pendidikan, hukum, dan sebagainya.

BAB 3
PROSES KOMUNIKASI

A. ELEMEN KOMUNIKASI

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikasi. Komunikasi merupakan proses sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph D Vito (1996) komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan proses di mana komponen-komponen saling terkait. Para peserta komunikasi saling beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan (Tommy Suprarto, 2009: 7).

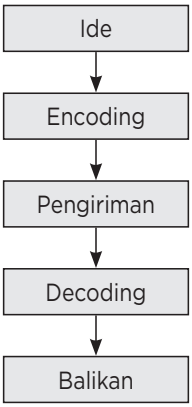
Proses komunikasi dapat diterangkan dengan berbagai cara. Cara yang paling banyak digunakan dalam buku-buku komunikasi adalah dengan menyajikan elemen-elemen komunikasi. Ada beberapa elemen komunikasi yang selalu terlibat dalam komunikasi, yakni:

1. Komunikator. Komunikator adalah mengirim atau penyampai pesan.
2. Pesan (*Message*). Merupakan sesuatu, entah dalam bentuk ide, abstraksi realitas atau bahkan hal yang bersifat ekspektasi (harapan) yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima.
3. Saluran (Source). Merupakan sarana atau media yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan (penerima). Merupakan penerima pesan, baik bersifat individual, kelompok, massa, maupun anggota organisasi.
5. Hambatan atau gangguan. Dalam setiap komunikasi pasti ada faktor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan efektif, tidak seperti yang diinginkan, dan bahkan acap kali menimbulkan salah pengertian. Gangguan bisa berasal dari komunikator, isi pesan, media yang digunakan, maupun pada penerimanya.
6. Umpan balik (*feedback*). Merupakan respons, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan. Umpan balik bisa dalam bentuk yang netral, ada yang mendukung (positif), dan ada yang menolak (negatif).
7. Efek. Merupakan akibat yang timbul dari komunikasi, baik berupa

emosi, pikiran maupun perilaku.

8. Situasi. Merupakan keadaan yang ada atau terjadi pada saat berlangsung komunikasi. Situasi ini bisa berupa suhu, cuaca, tata ruang, sikap peserta komunikasi, dan tujuan tujuan berkomunikasi.
9. Selektivitas. Merupakan filter yang digunakan peserta komunikasi untuk menyaring pesan. Baik berupa nilai-nilai budaya, mitos, prasangka, dan lainnya.
10. Lingkungan. Merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam komunikasi.

Dalam aplikasinya elemen elemen komunikasi tersebut bekerja melalui alur seperti proses komunikasi, sebagai berikut:



Sumber: Suprapto (2009: 8)

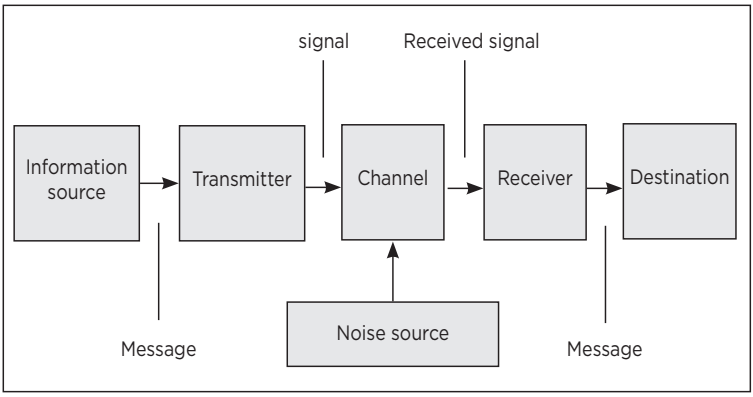
Penjelasannya sebagai berikut:

1. Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator
2. Ide dialihrupakan dalam bentuk lambang-lambang yang mempunyai makna (*encode*) dan dapat dikirimkan.
3. Pesan yang telah di-*encode* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik lambang lambang komunikasi.
4. Penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan arti isi pesan tersebut.
5. Apabila isi pesan tersebut telah berhasil di-*decoding*, khalayak akan mengirim kembali isi pesan tersebut ke komunikator.

B. MODEL KOMUNIKASI

Selanjutnya, proses komunikasi sering dijelaskan melalui model-model komunikasi. Setiap model memiliki keunikan tersendiri.

1. Model Shannon & Weaver setelah tahun 1949. Digambarkan dengan model, sebagai berikut:

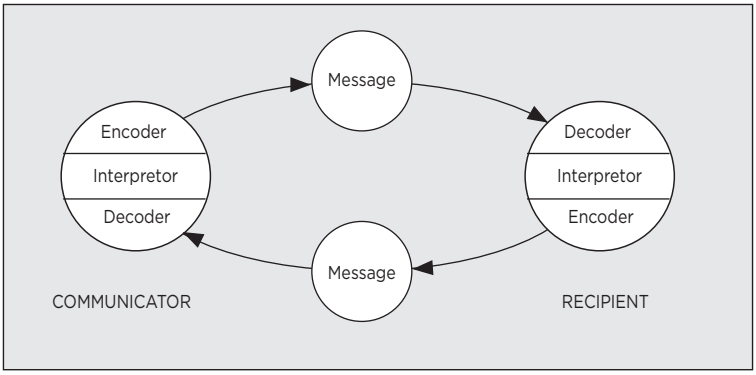


Sumber: Seillah Steinberg, 2007: 54.

Model Shannon & Weaver ini menurut Mulyana (2005: 138) menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Di dalamnya ada konsep gangguan (noise), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan ini bisa merupakan interferensi yang selalu ada bersama saluran bersama tersebut yang diterima oleh penerima. Contohnya ketika orang sedang bercakap-cakap tiba-tiba dalam waktu yang bersamaan muncul bunyi sirine dari luar rumah, tiba-tiba ada panggilan telepon, atau bahkan ada Kucing yang berlalu di depan peserta komunikasi.

Berbeda dengan model yang dibuat oleh Wilbur Schramm, sumber dan *encoder* adalah satu orang. Adapun *decoder* dan sasaran adalah seorang lainnya, dan sinyalnya adalah bahasa. Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi pesan. Keduanya terjadi berdasarkan pengalaman masing-masing (*field of experience*). Semakin besar wilayah bersama yang mirip semakin mudah mengirim pesan kepada orang lain.

Secara keseluruhan Model Schramm digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Steinberg, 2007: 56

Berbeda lagi gambaran proses komunikasi yang digambarkan dengan model traksaksional (*transaction model*). Model ini dikembangkan oleh para ahli berdasarkan adaptasi dari model Verderber (1990). Dalam model ini, makna digambarkan sebagai sebuah negosiasi atau kesepakatan di antara pihak yang berkomunikasi. Bahkan juga ditentukan oleh negosiasi (*negotiation of meaning*). Dalam level kelompok, pesan yang dimaknai bersama hingga sampai pada simbol simbol interaksi (*simbolic interactionism*). Model ini banyak dikembangkan dalam teori-teori Sosial dan Realitas Budaya (*cultural reality*), Fenomenologi, Hermeneutik, bahkan juga teori-teori Kritis (*critical theory*), Cultural Stadies, dan studi-studi feminisme. Model Verderbe tergambar sebagai berikut:

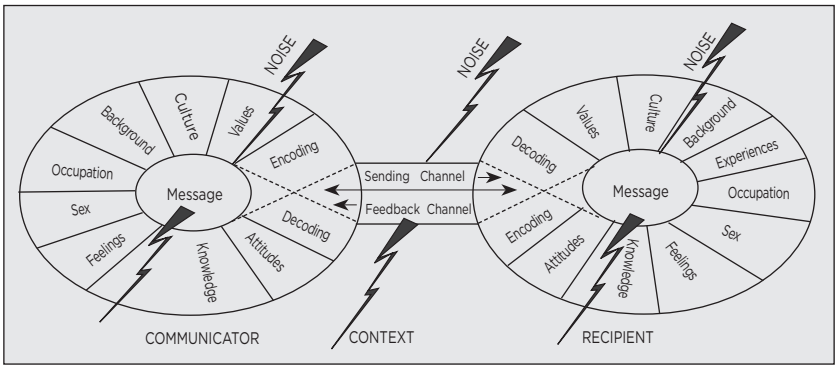


Figure 3.6 A Transactional Model Of Communication (Adapted from Verderber 1990; Verderber & Verderber 2002).

Sumber: Steinberg, 2007: 57.

C. ESENSI KOMUNIKASI

Deddy Mulyana menegaskan bahwa esensi atau inti komunikasi adalah persepsi (2005: 167-230). Siapa pun setuju dengan pendapat tersebut, sebab berdasarkan kajian yang ada dan dukungan teori yang memadai mendukung pendapat tersebut. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh ketepatan peserta komunikasi dalam mempersepsi objek yang dikomunikasikan. Persoalannya adalah bahwa ketika seseorang melakukan persepsi terhadap objek ternyata sering keliru. Deddy Mulyana mencontohkan bagaimana keterbatasan mata dalam melihat objek kerap kali menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Seorang pemain bulu tangkis mengajukan protes atas bola yang dinyatakan keluar oleh hakim garis. Itu semata-mata karena keterbatasan mata telanjang dalam mengindrai objek. Untungnya sekarang sudah ada teknologi video yang dapat diputar ulang secara lambat (*slow motions*) untuk membuktikan apakah kok yang jatuh masuk dalam garis atau keluar (*out*). Demikian juga mata kita acap kali tertipu oleh fatamorgana, seolah-olah ada air di suatu gunung, padahal itu bukan air melainkan efek panas terik yang membuat gambaran air di atas tanah. Kalau terhadap objek fisik saja kerap kali kita salah dalam mempersepsi, bagaimana dengan objek sosial, budaya, politik, dan hal abstrak lainnya?

Persepsi merupakan pengetahuan yang tampak di luar sana. Mengutip William W. Wilmot, Mulyana menegaskan persepsi sebagai cara orga/nisme memberi makna. Makna yang diciptakan individu dalam mengindrai objek tergantung faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya suasana batin individu, berupa rasa senang, benci, bahagia, dan sejenisnya. Adapun faktor eksternal yang disebut Mulyana meliputi organisasi sosial (Mulyana, 2005: 204).

Organisasi-organisasi yang kita masuki, apakah formal atau informal memengaruhi individu dalam mempersepsi dunia dan kehidupan ini, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku kita.

Selanjutnya, Bimo Walgito (1990: 56-57) menyebutkan persepsi sosial ditentukan oleh harapan-harapan (ekspektasi), pengalaman tertentu, kepentingan tertentu, dan sebagainya. Menurut Walgito, ada beberapa hal yang dapat ikut berparan dan dapat berpengaruh dalam mempersepsi manusia, yaitu: (1) keadaan stimulus, dalam hal ini wujud manusia yang akan dipersepsi; (2) situasi atau keadaan sosial yang melatar belakangi stimulus; dan (3) keadaan orang yang mempersepsi.

Hasan Shadily (1984: 86) dalam Fauzi (2014: 20) menyatakan persepsi adalah proses mental yang menghasilkan bayangan pada individu, sehingga dapat mengenal suatu objek dengan alokasi ingatan tertentu

sesuai dengan stimulus yang tertangkap oleh indra penglihatan, indra peraba, dan sebagainya, sehingga bayangan itu disadari. Interpretasi tentang yang dilihat, dialami dan dirasakan, akan memengaruhi pikiran dan perubahan perilaku di masa berikutnya.

Selain faktor internal sebagaimana ditekankan Hasan Shadily, Fauzi menambahkan hal yang tidak kalah penting dalam proses persepsi adalah faktor eksternal individu. Persepsi adalah pengindraan suatu kesan yang timbul dalam lingkungan pengindraan itu dan dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan (Fauzi, 2014: 20)

Hasil persepsi adalah makna (*meaning*) yang tak terlepas dari konteks individual maupun sosial. secara invidual, hasil persepsi sangat ditentukan oleh penerimaan stimulus. Masalahnya adalah sebagai manusia, disadari memiliki banyak keterbatasan berhubungan dengan lingkungannya. Menurut perspektif Psikologis tentang komunikasi (Fisher, 1978: 193) apa yang membuat objek sebagai stimulus bukanlah ia berada di lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satuan yang dapat ditetapkan oleh satu atau lebih indra manusia. Jadi, makna sebetulnya bukanlah hasil pemotretan indra manusia terhadap objek sehingga makna menjadi representasi dari objek. Dalam konteks ini, Fisher hendak menegaskan bahwa makna dari stimulus yang dimaknai oleh indra justru ditentukan bagaimana pikiran manusia memaknai stimulus. Objek secangkir kopi misalnya, bila indra hanya memotret stimulus itu, maka makna yang muncul hanyalah secangkir kopi yang tersaji di meja makan, namun realitasnya objek stimulus secangkir kopi tersebut dapat dimaknai oleh alat pikir manusia bermacam-macam, misalnya bisa berarti bermakna sebagai teman sarapan pagi yang paling menyenangkan, sarana bertemu dan berkomunikasi dengan kolega di sebuah cafe, bisa juga bermakna sebagai komoditas ekspor yang memberikan kontribusi terhadap GDP sekian persen. Juga sangat mungkin maknanya sesuai dengan pengalamannya. Bagi mereka yang pernah mengalami sakit mag karena banyak minum kopi, maka kopi dapat bermakna sebagai benda cair yang membahayakan dan karena itu harus dihindari.

Pada dasarnya stimulus itu merupakan konsep fisiologis penangkapan objek-objek lingkungan oleh alat indra, karena itu stimulus adalah objek yang diubah menjadi sensasi, yakni ragam atau pola tertentu yang memiliki sifat visual, pendengaran, bau, rabaan atau rasa. Selanjutnya Fisher (1990: 194), menyatakan bahwa pengamatan dan pemahaman tidak dapat dipisahkan. Ketika seseorang melihat objek (mengamati) menghasilkan pemahaman seperti apa, tergantung apakah ketika "melihat" objek itu hanya fokus pada objek itu atau ada fokus lain pada objek

yang berbeda yang tidak ada di sana.

Karena itu barangkali yang ingin dijelaskan oleh Berger & Lambert (1968: 97) dalam Fisher (1990: 200) tentang pentingnya intervensi faktor O (objek) dalam teori S-R (Stimulus-Respons). Sehingga formula teori persepsi S-R menjadi S-O-R. Respons akan ditentukan sejauh mana intervensi "objek" dalam proses persepsi. Objek merupakan konsep yang diproduksi oleh pikiran ketika indra berhubungan dengan stimulus.

Mulyana (2005: 175) mengemukakan persepsi sosial adalah proses penangkapan arti objek-objek sosial dan kejadian kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Menusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung risiko. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembenaran atas perbedaan ini, sebagai berikut (Mulyana: 176-229).

1. Persepsi berdasarkan pengalaman. Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas sosial yang telah dipelajari.
2. Persepsi bersifat selektif. Setiap saat kita diberondong dengan jutaan rangsangan indriawi. Bila kita harus menafsirkan setiap rangsangan tersebut, kita bisa gila. Kita bisa belajar mengatasi kerumitan ini dengan memperhatikan sedikit saja rangsangan tersebut. Atensi (perhatian) pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut.
3. Persepsi bersifat dugaan. Data yang kita peroleh mengenai objek lewat indraan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan oleh karena informasi yang diperoleh individu tidak pernah lengkap, maka dibutuhkan dugaan untuk memaknainya.
4. Persepsi bersifat kontekstual. Tidak ada makna yang bisa didapat tanpa menempatkan objek dalam suatu konteks. Konteks dalam persepsi mengikuti prinsip-prinsip: (a) struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan: (b) kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakangnya.
5. Persepsi berhubungan dengan faktor budaya, antara lain: kepercayaan (*beliefs*), pandangan dunia (*worldview*), organisasi sosial (*social organization*), tabiat manusia (*human nature*), orientasi kegiatan (*activity orientation*), persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*).

Sekarang bagaimana menjelaskan secara teoretis makna yang diproduksi persepsi berhubungan dengan perilaku manusia. Dalam perspektif psikologis perilaku dibentuk oleh sikap dan sikap dibangun oleh kerangka referensi (*frame of references*) dan kerangka pengalaman (*field of experiences*). Dua hal tersebut merupakan hal-hal yang ada di dalam diri. Djamaluddin Ancok (1992: 98) menyebutkan dengan "hal-hal yang ada di lingkungan".

Secara garis besar perwujudan perilaku ditentukan oleh faktor sebagaimana dinyatakan dalam rumus, sebagai berikut:

$$P = f\ (O, L)$$

Keterangan

P = Perilaku.
F = Fungsi.
O = Hal-hal yang ada di dalam diri.
L = Hal-hal yang ada di lingkungan.

Berdasarkan jabaran dari rumus di atas, maka penyebab terjadinya perilaku dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yakni: (1) penyebab dalam diri (faktor O); (2) penyebab yang ada di luar diri yang ada di lingkungan (Faktor L); dan (3) faktor penyebab interaksi antara O dan L, merupakan perpaduan h antara O dan L.

Ancok (1992: 99) selanjutnya menjabarkan faktor O yang memengaruhi manusia, yaitu: kepribadian, sistem nilai, motivasi, serta sikap terhadap sesuatu yang ada di sekitarnya.

Kepribadian adalah sifat-sifat diri yang relatif menetap dalam diri. Misalnya, sifat introvert dan ekstrovert, pesimis/optimis, agresif dan non-agresif, dan lain-lain. Selanjutnya, perilaku sangat ditentukan oleh nilai (*values*) yang dominan dalam kehidupan individu. Menurut Ancok yang mengutip Edward Spranger, sistem nilai dapat dikategorikan ke dalam enam jenis, yaitu:

1. Nilai ekonomis, yaitu perilaku manusia didasarkan pada perhitungan untung rugi. Individu tidak tertarik untuk membentuk hubungan dengan orang lain tanpa ada kepentingan ekonomi.
2. Nilai sosial, perilaku manusia yang didasarkan tujuan sosial, seperti keinginan untuk membantu kelompok miskin dengan berbagai cara.
3. Nilai religius, yakni perilaku kehidupan yang semata-mata mengabdikan diri kepada Tuhan. Seseorang akan bekerja keras misalnya, karena semata-mata keyakinannya bahwa Tuhan akan senang dengan orang yang bekerja keras. Semua perilakunya ditujukan sebagai pengabdian kepada Tuhan.

4. Nilai estetika, perilaku individu yang lebih didasari oleh keindahan, seperti kesenian.
5. Nilai intelektual, yakni faktor yang menyebabkan orang ingin menambah pengetahuan.
6. Nilai kekuasaan, yakni perilaku individu yang dilandasi nilai kekuasaan, seperti ingin memerintah, mengatur, mengontrol, dan suka menguasai orang lain.

Bila dicermati lebih jauh, teori ini sangat relevan untuk menjelaskan mengapa kontestasi penyiaran terjadi, antara lain karena di dalam interaksi yang melibatkan lembaga penyiaran dan regulator penyiaran terdapat faktor O berupa nilai ekonomis, nilai estetika, nilai sosial, nilai religius, nilai intelektual, maupun nilai kekuasaan.

Mengapa posisi lembaga penyiaran komunitas sejak awal sudah mengalami marginalisasi, tak lain karena ketidak mampuannya bertarung memengaruhi pembuat undang-undang untuk mengakomodasi kepentingannya, sehingga undang-undang penyiaran lebih menguntungkan industri penyiaran yang dilaksanakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta. Sebaliknya, mengapa meskipun dalam situasi marginal, lembaga penyiaran komunitas tetap menjaga dan mengembangkan eksistensinya, jawabannya karena di dalam interaksi sosialnya menyeret nilai religius, intelektual, sosial, dan tentu saja banyak nilai ekonomisnya.

Selanjutnya, Ancok (1992: 103-105) menguraikan faktor di luar diri manusia atau faktor (L) yang memengaruhi perilaku manusia, yakni: sistem nilai yang hidup dalam masyarakat, kondisi lingkungan alam, kondisi tata ruang, dan kondisi ekonomis.

Hal ini dikuatkan oleh BF Skinner dalam Ritzer (2005: 82) bahwa tingkah laku individu yang berlangsung dalam hubungannya dengan lingkungannya akan menghasilkan akibat-akibat atau perubahan dalam faktor lingkungan yang menimbulkan perubahan tingkah laku.

Zamroni (1992: 62) menyebutkan dalam hubungannya perilaku dengan lingkungan dilatar belakangi ide dan asumsi, sebagai berikut:

1. Masyarakat pada dasarnya tidak mencari keuntungan maksimum, tetapi mereka senantiasa ingin mendapatkan keuntungan dari adanya interaksi yang mereka lakukan dengan manusia lain.
2. Manusia tidak memiliki informasi yang mencakup semua hal sebagai dasar untuk membangun, akan tetapi mereka tetap memiliki informasi walau sedikit atau terbatas dalam rangka memperhitungkan untung ruginya.
3. Manusia tidak bertindak secara rasional sepenuhnya, akan tetapi

dalam hubungan dengan manusia lainnya mereka selalu berpikir untung ruginya.

4. Manusia senantiasa berada pada keterbatasan akan tetapi mereka selalu melakukan kompetisi guna mendapatkan keuntungannya.
5. Walaupun untuk mendapatkan keuntungan menggunakan kompetisi, namun tetap saja mereka dibatasi oleh sumber-sumber yang tersedia.
6. Manusia selalu berusaha memperoleh hasil dalam wujud materiel seperti emosi, perasaan suka, dan sentiment

D. KOMPETENSI MEMAKNAI

Kemampuan mempersepsi sesuatu merupakan kecerdasan bawaan ataukah sebuah keterampilan atas hasil kerja keras dan latihan yang terus-menerus. Bentuk persepsi yang sangat nyata adalah kegiatan memaknai sesuatu. Selanjutnya kita sebut kemampuan merespons objek yang diformulasikan dalam susunan makna. Itulah sesungguhnya yang sering orang menyebutnya sebagai kemampuan responsif.

Suatu ketika sekelompok mahasiswa berjalan menuju ke kampusnya melalui jalan yang padat lalu lintas. Mereka berjalan bukan berbaris di tepi jalan, namun memenuhi badan jalan. Sebuah mobil menyerempetnya dan membuat salah seorang di antaranya jatuh berguling dalam keadaan luka-luka. Bagaimana kita menjelaskan peristiwa itu dari perspektif komunikasi?

Salah satunya yang relevan adalah bahwa mereka dalam keadaan tidak memahami apa yang sedang dilakukan. Ketidak pahaman disebabkan ketiadaan memaknai lingkungannya pada saat itu. Ketiadaan memakna gejala yang terjadi pada diri dan lingkungannya kerap terjadi karena tidak ada kesengajaan menempatkan intelektual dalam keadaan siap memaknai. Makna dianggap tidak penting karena kebanyakan orang menganggap berpikir hanyalah pekerjaan yang hanya dilakukan pada saat sedang belajar (membaca, mendengarkan pidato, menulis, dan seterusnya). Padahal bila pada saat itu, para mahasiswa yang sedang berjalan tersebut menyempatkan diri memikirkan fenomena yang sedang dialaminya, sangat mungkin mendapatkan kesadaran seperti: jalan ramai dilalui kendaraan, bila berjalan berjajar ke tengah sangat mungkin ada sebuah mobil yang menabraknya dan bila tertabrak bisa menyebabkan kecelakaan.

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa memaknai sesuatu merupakan kegiatan komunikasi yang sangat penting. Melalui makna tersebutlah

yang menyebabkan individu menyadari keberadaannya. Dalam level empirik sering kali sesuatu tidak dianggap penting. Banyak hal yang menyebabkannya. Mungkin karena dianggap sudah biasa dilihatnya, mungkin karena belum menyadari urgensinya, dan mungkin dianggap tidak menarik. Namun, dalam level representasi makna, sesuatu tersebut menjadi bernilai. Saya pernah katakan kepada mahasiswa saya, coba kalian lihat ke luar lewat jendela. Lihat daun-daun yang bergoyang itu! Menurut kalian, pentingkah daun-daun itu? Siapa yang mau berpendapat, silakan angkat tangan! Tidak ada seorang pun dari mereka yang menyatakan bahwa daun-daun tersebut penting. Setelah itu saya jawab sendiri, daun-daun itu memang kelihatannya tidak penting, namun sadarkah kalian...ada ratusan buku di perpustakaan Fakultas Pertanian yang membahas tentang daun. Di Fakultas Pertanian pelajaran tentang daun bisa beberapa semester. Belum tentu semua mahasiswa lulus dalam matakuliah tersebut. Kemudian saya katakan lagi, coba jawab dengan jujur, adakah dari kalian yang pernah menghitung ada berapa banyak jumlah gigi dalam mulut kalian? Mahasiswa tertawa...saya bilang, saya sedang serius tolong jangan tertawa. Kita tidak pernah memaknai gigi kita karena menganggap gigi tidak penting. Padahal di Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) mahasiswa harus membaca puluhan buku tentang gigi agar lulus menjadi dokter gigi. Saya tegaskan bahwa "makna" dari realitas itulah yang penting, melampaui objeknya. Di situlah keluhuran komunikasi dalam hidup ini, menyadarkan bahwa sesuatu itu penting setelah dikomunikasikan.

Sesuatu itu dianggap penting setelah dikomunikasikan. Di daerah Kalimantan Selatan saya pernah melihat rumah-rumah yang dibangun di atas telaga dari kayu ulin (kayu besi). Kayu ini semakin terendam air semakin kuat, seperti besi. Keras. Di tempat itulah penduduk mengambil ikan untuk lauk pauk. Bila ingin buang hajat besar tinggal pergi ke belakang. Kotoran manusia dimakan ikan, ikan menjadi besar, kemudian dimakan manusia. Rantai makan memakan terjadi puluhan tahun di sana. Mereka hidup tentram, bahagia, seolah tak ada masalah. Barulah kondisinya berubah resah setelah beberapa dosen sebuah PTN di sana memublikasikan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa air telaga yang dikonsumsi masyarakat di sana tidak layak, karena mengandung zat-zat kimiah yang berbahaya. Komunikasi telah menyebabkan orang menyadari sesuatu yang lebih esensial dari yang dialaminya.

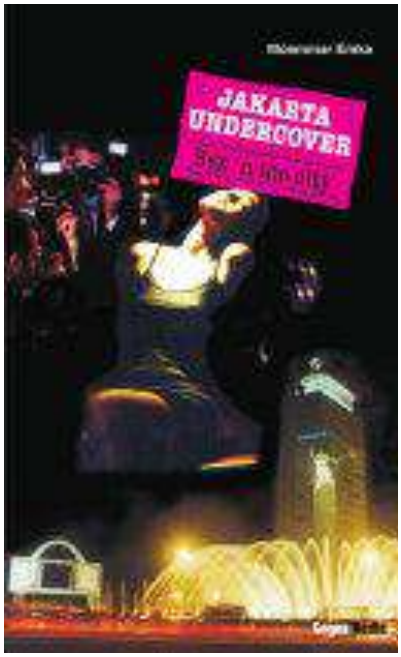
Transformasi realitas menjadi pesan-pesan itulah yang menyebabkan orang mempersepsi sebagai sesuatu yang menarik ataupun penting. Soal Kumpul Kebo tidak menjadi masalah bagi masyarakat Yogyakarta

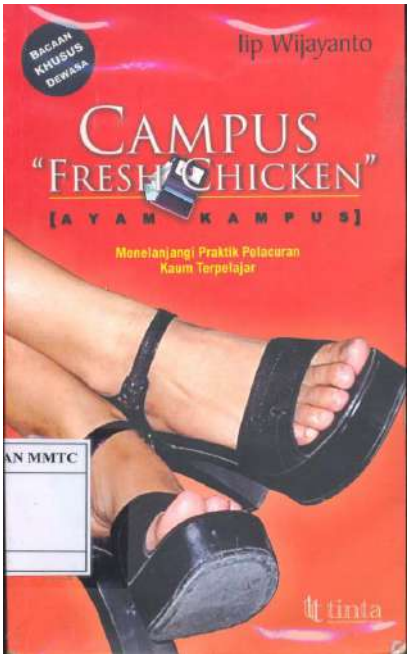
selama betahun-tahun, namun ketika seorang anak muda bernama Iip Wijayanto menuliskannya dalam sebuah buku, masalah Kumpul Kebo menjadi subjek diskusi di televisi ataupun seminar-seminar. Iip Wijayanto menuliskan fenomena Kumpul Kebo di Yogyakarta tersebut dalam dua judul; (1) *Sex in The Kost: Realitas dan Moralitas Kaum Terpelajar* (2003), dan (2) *Campus "Fresh Chicken": Menelanjangi Praktik Pelacuran Kaum Terpelajar* (2003).

Keberadaan tempat-tempat hiburan malam di Jakarta Pusat sudah dianggap biasa oleh masyarakat. Selama bertahun-tahun seorang wartawan bernama Moamar Emka menelusuri tempat-tempat tersebut, mengabadikan dengan tustelnya, mewawancarai pelaku dan mengunjung secara mendalam, kemudian menerbitkan hasil pemaknaannya itu dalam sebuah buku berjudul *Jakarta Undecover: Sex in The City* (2005). Tempat-tempat hiburan tersebut menjadi perbincangan di media massa. Moamar dianggap sebagai seorang ahli tentang hiburan yang menyebabkan dirinya sering diundang dalam seminar maupun *talk show* di televisi. Buku tersebut mengalami cetak ulang hingga lima puluhan kali lebih dan sudah terjual sebanyak 200.000 eksemplar, membuat penulisnya kaya raya. Setelah itu muncul banyak versi tentang Jakarta *Undercover*. Buku ini juga diterbitkan dalam versi bahasa Inggris oleh penerbit Mosoon Book (2005). Pada tahun 2007, Moamar Emka menerbitkan karyanya lagi dengan judul *Jakarta Undercover: Forbiddin City.* Pemaknaan hiburan malam diteruskan sampai detik hingga terbit versi *Jakarta Undercover: 4 in 1* (2015). Proses kreatif yang lebih serius dan cenderung akademik adalah apa yang dilakukan oleh Clifford Geertz, seorang antropologi asal Amerika yang banyak meneliti kehidupan beragama di Mojokuto (nama samara daerah Pare). Berdasarkan pengamatan dan wawancara mendalamnya, Geertz berhasil mengindentifikasi dan mengklasifikasi perilaku masyarakat dalam beragama, yakni para Santri, Priayi dan Abangan. Buku Geertz tersebut berjudul *The Relegion of Java* (1960) diterbitkan The University of Chicago Press. Buku tersebut menjadi sangat terkenal baik di Indonesia maupun mancanegara.

Orang seperti Iip Wijayanto dan Moamar Emka tidak pernah kuliah formal di Fakultas Ilmu Komunikasi, tetapi profesinya telah menyebabkan mereka terlatih dalam memaknai gejala.

Setiap manusia dibekali dengan kemampuan berpikir dan memaknai sesuatu. Kerangka berpikir ini diasah dan dipertajam dengan sensitivitas dalam mencermati fenomena lingkungan. Kepekaan ini dapat diperoleh melalui pengalaman belajar baik lewat bangku pendidikan formal mau-





Contoh buku yang merupakan hasil pemaknaan terhadap fenomena, menyadarkan masyarakat bahwa sesuatu yang ditulis itu menjadi penting. Kiri karya Moamar Emka, kanan karya Iip Wijayanto.

pun nonformal. Dalam kemampuan inilah setiap pribadi menjalani alur kehidupannya. Dengan kemampuan berpikir itulah manusia dibekali dengan kemampuan dalam melangkah, mengurai, dan menyelesaikan masalah (E. Raharjo, 2010: 142).

1. Kecepatan Memaknai

Kompetensi memaknai yang pertama adalah kecepatan merajut makna dari fenomena yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dipikirkan. Kita sering menikmati perjalanan dengan melihat pemandangan yang indah melalui jendela kereta. Sawah yang menghijau, gunung yang menjulang, dan laut yang membiru, namun aktivitas "melihat" kita itu berhenti hanya sampai pada gambaran keindahannya, belum terkonekting dengan ide abstrak yang ada dalam pemikiran kita. Padahal tidak ada salahnya ketika melihat sawah yang menghijau itu pikiran kita mengembara pada realitas lain yakni impor beras. Seharusnya muncul pertanyaan: "Mengapa Indonesia yang tanahnya subur seperti itu, masih mengimpor beras? Ada apa ini?". Tentu saja jawaban yang baik tidak terdapat pada apa yang dilihat, namun akan lebih tajam bila di-

kaitkan dengan sumber-sumber referensi bacaan. Ketika kita melihat seharusnya ada sambungannya dengan mencatat. Ketika mencatat ada ide abstrak yang masuk di dalamnya. Tanpa disadari input sawah yang menghijau telah dikonversi (diubah) dalam kognitif kita menjadi hal yang lain, misalnya soal kebijakan pangan, daya saing petani kita yang rendah, dan cara bertani kita yang kurang efisien, dan lain lain.

Pada tahap awal, cukuplah seseorang melatih kecepatan dalam memaknai. Setiap hari sediakan waktu untuk memaknai sesuatu. Apa saja...yang dilihat maknai. Salah tak masalah karena yang penting otak kita memproduksi makna. Bila perlu pembantu kita yang sebelumnya setiap bangun pagi kemudian membersihkan diri dan menanak nasi, mulai sekarang diberi tugas untuk membangunkan kita dan begitu kita bangun, si pembantu diminta memberi pertanyaan. Pada saat kita terjaga dan mendengarkan sebuah pertanyaan, usahakan untuk menjawab dengan cepat. Salah tak jadi soal, karena yang penting saraf sensorik kita dilatih bekerja dengan cepat.

Pada kasus di atas, hubungan kita dengan pembantu adalah soal pendengaran. Malamnya mungkin si pembantu menyusun pertanyaan, namun maknanya baru kita identifikasi ketika telinga kita menangkap pertanyaan pembantu. Ini artinya, mendengarkan merupakan sarana yang penting dalam berkomunikasi, terutama dalam memaknai sesuatu. Dalam konteks *Public Relations* misalnya, Colin Haynes (1989: 2) menyatakan bahwa *public relations* yang baik adalah harus mampu melakukan komunikasi dalam bentuk pengindraan ke dalam maupun keluar. Pengindraan yang paling utama adalah mendengar untuk belajar/mempelajari dan mendapatkan titik perhatian (*listen to learn and get focused*). Mempelajari masalah dengan cara mendengar mempunyai konteks yang luas (Panuju, 2002: 51)

Ketika kecepatan memaknai sudah terbentuk maka berimplikasi pada sistem respons kita. Begitu ada fenomena, secara otomatis pancaindra akan memaknai dengan cepat sesuatu yang dianggap penting, krusial, esensial, dan sebagainya. Dalam jurnalistik, kecepatan memaknai gejala merupakan keterampilan dalam pengumpulan informasi (*news gathering*). Seorang wartawan yang sudah terlatih memilih apa yang disebut *sense of news*. Secara otomatis pola pikirkan seorang jurnalis yang terlatih akan cepat memaknai sesuatu berdasarkan pemilihan; apakah memiliki nilai berita atau sekadar desas-desus (Panuju, 2005: 59). Keterlambatan dalam memaknai akan kalah dalam kompetisi merebut aktualitas berita.

2. Ketepatan Memaknai

Kecepatan memaknai memang penting, namun cepat saja tidak cukup. Adakalanya mengejar kecepatan menghasilkan kesalahan. Mengapa? Karena mengejar asal cepat akan dapat menyebabkan mengabaikan ketelitian dan kecermatan. Untuk memastikan bahwa kecepatan memaknai sudah menghasilkan makna yang tepat dibutuhkan; (1) konfirmasi dengan pemakna ketiga, keempat, kelima, dan seterusnya. Dari sana makna dapat dibandingkan untuk ditemukan yang paling tepat. Dalam metode penelitian dikenal dengan istilah triangulasi dalam realibilitas. Salah satunya adalah triangulasi dokumen. Makna dikonformasi dengan buku teks, kamus, data sekunder, dan lainnya. Bisa juga makna yang sudah dibuat dikonfirmasi dengan makna sumber lain; dan (2) makna dikonfirmasi dengan makna dari sumber yang sama. Dalam jurnalistik dikenal dengan mekanisme "*check and recheck*".

3. Variasi Memaknai

Kemampuan memaknai berikutnya adalah variasi dalam memaknai. Pengertiannya bisa dalam konteks menyajikan pesan maupun jenis tulisan. Kemampuan seseorang menyajikan pesan secara variatif memberi efek pada daya tarik pesan dan sebaliknya mengurangi efek kejenuhan. Seorang direktur yang hanya punya satu gaya dalam pidato lebih cepat mengesankan monoton, sehingga cepat membosankan.

Kejenuhan informasi dapat menyebabkan (Panuju, 2000: 89):

1. Informasi tidak tertangkap.
2. Membuat kesalahan dalam memaknai pesan.
3. Menunda atau menumpuk pekerjaan.
4. Hanya menangkap sebagian kecil (*filtering*).
5. Atau sebaliknya hanya menangkap garis besarnya.
6. Melemparkan tugas pada orang lain.
7. Menghindari informasi.

Dalam membangun variasi makna dianjurkan untuk banyak mengoleksi kata-kata, peribahasa, frasa, dan kosa-kata yang sedang populer (ngetren, banyak dipakai dalam percakapan sehari-hari). Dengan demikian seseorang memiliki kesempatan untuk memilih kata-kata yang lebih tepat, lebih indah, dan atau lebih menarik.

Variasi pesan dapat dibangun melalui fokus perhatian. Panuju (2008: 104-110) memaparkan delapan fokus penyajian makna, khususnya dalam penulisan:

1. Fokus pada detail pesan. Model ini berusaha menyajikan pesan pada

fragmentasi unsur-unsur terkait. Ibaratnya ingin menggambarkan pohon, maka gambarnya adalah ada batang pohon utama, yang kemudian dihiasi dengan ranting-ranting, daun, kembang, buah, dan seterusnya. Ada daun yang masih tugas, daun muda yang warnanya hijau muda, daun yang warnanya hijau menguning, dan ada daun yang mengering. Semakin detail fokus penyajian semakin baik.

2. Model fungsional. Fokusnya menitik beratkan pada apa yang diperankan, apa yang dilakukan, manfaat/faedah, dan sejenisnya. Bila diibaratkan menggambar pohon, maka ceritanya akan menjadi; apa fungsi akar pohon, daun, kembang, dan seterusnya.
3. Model "*negatif thinking*". Model ini berusaha mencari celah dari suatu keadaan, sehingga membutuhkan perbaikan. Jika ingin menceritakan tentang pohon dengan model fokus ini, maka pesannya menjadi; bagaimana bila akarnya rapuh, pohonnya tumbang, bahaya zat asam di waktu malam, dan seterusnya.
4. Model urutan-urutan (kronologi). Menggambarkan pesan berdasarkan urutannya. Disusun urutannya berdasarkan dimensi waktu, dimensi tempat, dan awal hingga akhir.
5. Model kausalitas. Fokus penyajiannya berusaha menampilkan hubungan sebab akibat.
6. Model perbandingan (komparatif). Membandingkan antara satu objek yang satu dan objek yang lain.
7. Model simbolik. Fokus pemaknaannya pada simbol-simbol yang dapat dihadirkan untuk menjelaskan atau menerangkan suatu fakta. Dalam model ini membutuhkan representasi filosofis, teori, mitos, dan sebagainya. Mochtar Lubis ketika memaknai karakteristik manusia Indonesia, ia menggunakan istilah "hipokrit" alias munafik. Kata itu merefleksikan kontradiktif antara kata dan perbuatan.
8. Model campuran. Penyajiannya dari berbagai fokus sehingga menghasilkan kombinasi di antara model sebelumnya.

BAB 4
LEVEL KOMUNIKASI (1)

A. KOMUNIKASI DI DALAM PRIBADI (INTRAPERSONAL COMMUNICATION)

Beberapa pakar membagi komunikasi pribadi di bagi dua, yaitu: (1) komunikasi yang dilakukan seseorang tanpa orang lain atau komunikasi dengan dirinya sendiri; dan (2) komunikasi yang dilakukan dengan orang lain. secara bergantian bila yang satu memosisikan diri sebagai pengirim pesan (komunikator), maka yang satu menjadi penerima pesan (komunikan). Keduanya saling berinteraksi untuk mencapai saling pengertian (*mutual of understanding*).

Komunikasi intrapribadi disebut komunikasi dengan dirinya sendiri, karena manusia dianggap sebagai makhluk rohaniah yang memiliki kemampuan merefleksikan diri sendiri. Kita dapat membuat pemisahan antara kita sebagai subjek dan objek (Hardjana, 2003: 47).

Hardjana melihat komunikasi intrapribadi disebabkan manusia sebagai makhluk rohani diberi kemampuan untuk mengenali diri sendiri melalui refleksi diri. Kita dapat membuat diri menjadi objek yang dapat kita lihat, pandang, dan pikirkan atau renungkan. Jika kita melihat sesuatu, maka kita sadar bahwa kita melihat diri kita yang bisa melihat sesuatu. Kita dapat melihat analisis tentang diri kita yang melihat. Kita dapat merenungkan apa arti melihat. Kita dapat menemukan motivasi yang mendorong kita untuk melihat. Kita dapat mencatat sudut pandang dari mana kita melihat. Dan, kita dapat menyelidiki sesuatu yang kita lihat, baik secara keseluruhan maupun dari yang kita minati saja.

Proses komunikasi intrapersonal membutuhkan persyaratan "kejujuran" dalam memaknai gejala yang terjadi di dalam dirinya. Ketika pikiran tidak mampu menerima makna objektif terhadap gejala yang ada di dalam dirinya, maka makna yang terbangun menjadi distorsi. Bisa melampaui realitasnya bisa juga sebaliknya menurunkan derajat realitasnya. Orang yang terlalu optimis dalam melihat segala sesuatu punya kecenderungan mengukur dirinya sendiri melebihi realitasnya.

Sebaliknya orang yang pesimis, cenderung menilai rendah apa yang ada pada dirinya. Karena itu bila seseorang mengindentifikasi sesuatu melalui komunikasi intrapersonal, ia harus sudah siap dengan kejujuran.

Mengenal diri sendiri (*who am I?*) merupakan kegiatan paling penting dalam komunikasi intrapersonal. Apabila seseorang mampu memotret diri sendiri secara proporsional, ia memiliki pengetahuan yang berguna untuk dirinya sendiri maupun orang lain. mengenali diri sendiri misalnya menjawab pertanyaan: sesungguhnya dalam hal apa saja saya bisa mudah bahagia? Dan sebaliknya dalam hal apa cepat sensitif kemudian jatuh ke perasaan gundah gulana? Bakat apa yang sesungguhnya ada pada diri saya? Hobi apa saja yang bermanfaat buat saya? Apakah hobi yang saya jalani selama ini merupakan perbuatan yang sia-sia, hanya menghabiskan waktu saja ataukah memiliki nilai tambah buat diri sendiri maupun orang lain?

John C Maxwell (2001) membantu menjawab pertanyaan *who am i* secara objektif, yakni dengan cara mengisi daftar item 20 hal yang layak menjadi andalan dan 20 item hal-hal yang merupakan kelemahan. Yuk, kita coba isi form berikut ini:

Hal-hal yang layak saya andalkan?

1. Membuat kopi;
2. Menanak nasi;
3. Merebus mie;
4. Lari pagi;
5. Mancing;
6. Memotret;
7. Mengendarai mobil;
8. Melukis;
9. Dan seterusnya.

Mungkin sembilan item hal yang layak diandalkan tersebut dengan cepat dapat kita torehkan di secarik kertas. Pertanyaan berikutnya yang muncul dalam diri sendiri adalah tentang kualitas yang diandalkan tersebut. Menggeledah kualitas kompetensi dapat melalui indikasi, apakah yang kita lakukan itu memiliki dampak bagi kehidupan? Kalau hanya membuat kopi kiranya semua orang bisa melakukan. Tinggal merebus air, menuangkan gula dan kopi ke dalam secangkir kopi, lalu diaduk. Selesai? Berbeda misalnya kemahiran dalam membuat kopi diperoleh melalui belajar tentang jenis jenis kopi, komposisi yang bagus antara air, kopi, dan gula. Juga bagaimana menyeduh kopi yang bisa menimbulkan dampak kelezatan. Pengetahuan tentang kopi tersebut kemudian diapli-

kasikan dalam membuka kedai kopi. Demikian juga, dengan menanak nasi. Kalau sekadar memasak (yang betul memasak beras), siapa pun bisa melakukan. Namun, jarang yang bisa memasak nasi gaya Vietnam, Thailand, atau Jepang? Begitulah cara kita mendapatkan makna yang penting melalui komunikasi intrapribadi.

Bila komunikasi intrapribadi tidak mendapatkan makna yang penting, sama dengan komunikasi pribadi dengan orang lain (interpersonal) namun hanya sekadar basa-basi. Komunikasi yang hanya "numpang lewat" dalam diri sendiri sering disebut orang kebanyakan sebagai "melamun". Berbeda dengan merenung. Merenung sering disebut kontemplasi bisa menghasilkan pemaknaan yang dalam tentang diri sendiri. Orang sering menyebutnya sebagai "introspeksi diri" atau *mujahadah.*

1. Pengertian Komunikasi Intrapribadi (intrapersonal communication)

Berikut beberapa pengertian (definisi) tentang komunikasi intrapribadi yang telah dirumuskan para ahli (dikutip dari *https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-intrapersonal* 11 September 2017):

a. Jalaludin Rakhmat (2001) menyatakan bahwa jika dilihat dari segi psikologi komunikasi maka yang dimaksud dengan komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.
b. Armawati Arbi (2012) berpendapat bahwa komunikasi intrapersonal merupakan akar dari komunikasi Islam atau komunikasi fitrah terkait dengan peran komunikasi keluarga dalam menciptakan komunikasi fitrah guna membangun keluarga yang sakinah sesuai dengan ajaran Islam. Terkait dengan hal ini, orangtua berperan menanamkan nilai-nilai ajaran Islam kepada anak-anaknya melalui komunikasi dakwah dalam keluarga. Komunikasi intrapersonal terjadi manakala dakwah menjadi sebuah panggilan kepada diri sendiri untuk menjalankan ajaran Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadis.
c. Judy Pearson dan Paul Nelson (2011) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai proses menggunakan pesan untuk menghasilkan makna di dalam diri.
d. Ronald B. Adler dan George Rodman (2006) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai komunikasi dengan diri sendiri.
e. *Dictionary of Mass Communication* dan *Media Research* (2005) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Dalam hal ini, pengirim pesan dan penerima pesan adalah orang yang sama.

f. *Dictionary of Media* (2009) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai dialog internal atau berbicara dengan diri sendiri.
g. Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson berpendapat bahwa komunikasi intrapersonal adalah bentuk khusus dari komunikasi interpersonal dan dialog adalah dasar dari semua wacana. Komunikasi intrapersonal mencakup berbicara kepada diri sendiri, membaca dalam hati, mengulangi apa yang didengar, berbagai kegiatan tambahan dalam hal berbicara dan mendengar apa yang dipikirkan, membaca dan mendengar dapat meningkatkan konsentrasi dan retensi.
h. Charles V. Roberts (1983) mendefiniskan komunikasi intrapersonal sebagai semua penguraian, pemrosesan, penyimpanan, dan pengkodean pesan fisiologis dan psikologis yang muncul di dalam individu pada tingkat sadar dan tidak sadar kapan pun mereka berkomunikasi dengan dirinya sendiri atau orang lain untuk tujuan mendefinisikan, mempertahankan, dan/atau mengembangkan masalah sosial, psikologis, dan/atau diri fisik.

2. Komunikasi Intrapersonal sebagai *Soft Skill*

Agar komunikasi intrapersonal menghasilkan makna makna yang bermutu, maka proses kontruksi makna dari stimulus harus dapat dikontrol dengan baik. Kemampuan mengontrol mengontruksi pesan itulah yang disebut keterampilan komunikasi (*skill*).

Keterampilan dalam berkomunikasi ada yang disebut *hard skill* dan *soft skill*. *Hard skill* merupakan keterampilan yang cenderung bersifat teknis. Dalam komunikasi misalnya, kemampuan berbicara di muka umum (*public speaking*), keterampilan menggunakan kamera, kemampuan menggunakan media pembelajaran, dan sebagainya. Adapun *soft skill* cenderung keterampilan yang cenderung berupa karakter individualistik dalam menghadapi masalah. Karena itu, *soft skill* dalam komunikasi dikaitkan dengan kompetensi kepribadian.

Secara umum *soft skills* dimaknai sebagai keterampilan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain (interpersonal *skills*) dan keterampilan dalam mengatur dirinya sendiri (intrapersonal *skills*) yang mampu mengembangkan unjuk kerja secara maksimal. Dikaitkan dengan kompetensi guru, kompetensi kepribadian merupakan bentuk dari intrapersonal *skills*, sementara kompetensi sosial merupakan wujud dari interpersonal *skills*. Di antara contoh intrapersonal *skills* adalah jujur, tanggung jawab, toleransi, menghargai orang lain, kemampuan bekerja sama, bersikap adil, kemampuan mengambil keputusan, kemampuan memecahkan masalah, mengelola perubahan, mengelola stres, meng-

atur waktu, melakukan transformasi diri, dan toleransi. Sementara itu, di antara wujud interpersonal *skills* adalah keterampilan bernegosiasi, presentasi, melakukan mediasi, kepemimpinan, berkomunikasi dengan pihak lain, dan berempati dengan pihak lain (A mudhofir, 2012: Bab 5)

Jujur di masukkan sebagai keterampilan komunikasi intrapersonal, karena dihasilkan dari upaya yang keras dalam mengatasi perang batin (kontradiksi) di dalam pikiran maupun perasaan seseorang. Sampai akhirnya kesadaran individu memilih bahwa kejujuran lebih bernilai ketimbang kebohongan, maka individu tersebut dapat disebut telah memiliki *soft skill* komunikasi intrapribadi. Dengan demikian juga dengan tanggung jawab, merupakan kesimpulan subjektif yang diperoleh setelah melalui banyak kasus. Seorang anak tak pernah menurut pada orangtuanya untuk merapikan tempat tidurnya sendiri sebelum berangkat ke sekolah. Anak ini tidak pernah memedulikan hal itu, karena tidak pernah mendialogkan masalah kerapihan tempat tidur di dalam pikirannya. Sampai suatu ketika ada temannya datang berkunjung dan mendapati tempat tidurnya berantakan. Lalu temannya itu bertanya: "Masak kamu bisa tidur di ruangan yang mirip kapal pecah!" kata-kata temannya itu menjadi bahan dialog dalam dirinya selama berhari-hari. Sampai akhirnya ia menyadari bahwa kerapihan itu penting. Dan si anak menyadari bahwa merapikan tempat tidur merupakan salah satu tanggung jawabnya. Demikian seterusnya dengan *skill* komunikasi intrapersonal lainnya, selalu berhubungan dengan hasil dari latihan yang terus-menerus.

Namun dari paparan di atas, Donna R Vocate membedakan antara keterampilan komunikasi intrapersonal yang disebut bicara sendiri (*self talk*) dan bicara dibatin (*inner speech*). Seseorang acap kali terlihat bicara sendiri. Ada dua kemungkinan orang berbicara sendiri; *pertama*, hanya sebagai katarsis atas kesumpekan yang menyumbat ekspresinya. Mungkin banyak hal yang bertentangan dengan hati nuraninya namun tidak ada orang yang mau mendengarkan, jika pun mau mendengarkan cenderung tidak menerima, maka sebagai bentuk katarsisnya adalah dikeluarkan dari mulutnya tanpa maksud untuk didengar orang lain. Kedua, berbicara sendiri dengan maksud untuk didengar telinganya sendiri. Ia meminjam telinganya untuk menangkap pesan dari mulutnya. Selanjutnya saraf pendengaran mengirimkan pesan ke syaraf sensorik untuk *decoding* (dirumuskan) lebih lanjut. Atas berkat pendengaran telinga, seseorang mencoba mendialogkan sesuatu di dalam pikirannya. Sementara itu, yang dimaksud dengan bicara dibatin, memang sengaja menempatkan kesadaran dirinya dalam situasi yang teralineasi dari ling-

kungannya. Ia membatasi intervensi lingkungan untuk mendapatkan makna-makna yang lebih jernih (1994: 3).

Kesadaran tertentu acap kali hanya bisa diperoleh melalui doalog batin di tempat tempat yang sunyi. Di kalangan umat Hindu di India ada tradisi bertapa atau bersemedi. Konon Nabi Muhammad SAW sebelum memperoleh wahyu juga sering berada di gua Ghira.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan kemampuan komunikasi intrapersonal. Hardjana (2003: 51-77) menyebutkan beberapa cara:

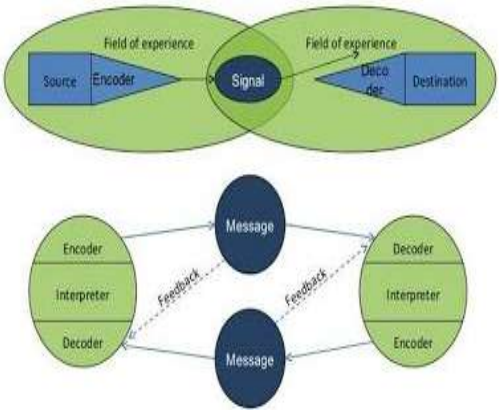
1. Bermeditasi;
2. Mendengarkan hati nurani;
3. Mendayagunakan kehendak bebas;
4. Mendayagunakan daya imajinasi kreatif; dan
5. Mendayagunakan buku harian.

Komunikasi intrapersonal sebagai *skill* membutuhkan latihan yang terarah. Hubungan antara subjek dan objek dalam satu pribadi membutuhkan kepiawaian dalam mengelola. Apa yang direkomendasi oleh Hardjana untuk meningkatkan kemampuan interpersonal di atas cenderung dalam konteks membayangkan objek untuk dimainkan dalam pikiran. Meditasi dan imajinasi kreatif misalnya merupakan kegiatan mereduksi pengaruh stimulus dari luar dan mengandalkan pikiran untuk menciptakan stimus artifisial. Namun demikian, stimulus artifisial tersebut tidaklah semata mata tercipta dari ruang hampa atau kosong. Seseorang dapat membayangkan sesuatu tidak akan optimal menghasilkan bayangan objek bila sebelumnya belum pernah dikenalkan objek faktual atau empirisnya. Menciptakan objek artifisial dapat diartikan sebagai memanggil kembali stimulus yang pernah terekam dalam sel kognitifnya atau tersimpan dalam ranah kognitifnya. Bisa saja seseorang membayangkan seekor Kerbau tanpa terlebih dahulu mengenal binatang tersebut, namun hasilnya bisa lain. Mungkin mendekati Anjing atau Sapi. Berbeda bila seseorang pernah berinteraksi langsung dengan Kerbau atau mungkin membaca literatur tentang Kerbau, maka hasil objek artifisialnya dalam benak akan lebih mendekati objek empirisnya. Karena itu meningkatkan kemampuan intrapersonal dalam membangun isi pesan berkaitan dengan pengalaman dan acuan.

Itu sebabnya, model komunikasi linier yang dibuat Wilbur Schramm (1954) menunjukkan wilayah pengalaman (*field of experience*) dan kerangka referensi (*frame of reference*). Seseorang hanya bisa meng-*encode* pesan bila sebelumnya pernah berhubungan secara langsung dengan objek empiriknya. Semakin empiris objek dikenali semakin lebih representatif dalam pengambarannya. Mungkin saja pengalaman tersebut

diperoleh melalui tangan kedua, berupa citra. Stimulus objek dari deskripsi orang lain termasuk bidang pengalaman, namun akan lebih tepat (presisi) bila pengalaman tersebut dialami langsung oleh yang bersangkutan. Dalam komunikasi intrapribadi, objek empiris hanyalah penguatan dalam proses mengadirkan objek. Tanpa objek pun personal mampu menciptakan objek. Ketika pikiran menciptakan objek, yang bersakutan statusnya sebagai subjek atau komunikator. Proses *decode* juga terjadi dalam satu diri. Dalam waktu yang sangat berhimpitan pikiran mengubah posisinya sebagai subjek kedua. Selanjutnya melakukan proses *decode* berdasarkan stimulus yang dikirimkan oleh subjek pertama. Belum tentu subjek kedua memaknai stimulus sama dengan yang dikirimkan oleh subjek pertama, sebab sangat mungkin pada saat itu subjek kedua menggunakan kerangka pengalaman dan kerangka referensi yang berbeda. Bila kita mendengar seseorang menyatakan: *...aku bingung sama maksudmu...* sangat mungkin maksudnya subjek pertama dan kedua serta sangat mungkin ada subjek ketiga menggunakan kerangka pengalaman dan referensinya untuk memaknai stimulus atau pesan yang sama. Apa yang dimaksud "perang batin" oleh seseorang, sesungguhnya tidak selalu bermakna pertentangan antara nafsu dan hati nurani, namun pertentangan antara pemaknaan subjek yang satu dan lainnya dalam pikiran seseorang.

Model Komunikasi yang dibuat oleh Wilbur Schraamm di bawah ini memperlihatkan proses pengolahan sumber (source) menjadi tanda (signal). Pada gambar berikut Schramm cenderung mengilustrasikan komunikasi interpersonal pada tahap yang sudah berkelanjutan, karena itu terjadi subjek satu dan dua melakukan kegiatan interprestatif dan menghasilkan pesan (*message*) yang diinteraksikan.



Sumber: https://sites.google.com/site/eng3group4

Pesan-pesan yang diproduksi dalam komunikasi intrapersonal sudah seharusnya ditingkatkan kualitasnya supaya menjadi *outcome*. Tidak sekadar sebuah pesan yang mengawang-awing, tidak jelas. Atau sebaliknya, proses produksi pesan yang tidak terarah acap kali menjadi objek yang cenderung membuat individu menjadi resah dan gelisah, sedih, marah, dan sebagainya.

Bagaimana caranya membuat komunikasi intrapersonal bermanfaat?

1. Subjek-subjek dalam komunikasi intrapersonal harus berani mengeluarkan stimulus yang cenderung mengajak pikiran berprasangka buruk. Prasangka buruk menjadikan komunikasi keluar dari tujuan komunikasi untuk membuat orang bahagia.
2. Subjek-subjek dalam komunikasi intrapersonal harus berani menuju ruang kompromi dalam memaknai stimulus. Sehingga makna yang disepakati adalah makna yang bergerak dari titik ekstrem kiri dan kanan menuju ke tengah. Itulah wilayah yang disebut wilayah saling pengertian (*mutual of understanding*).
3. Makna-makna yang terajut perlu didokumentasikan supaya bisa dicek kembali pada waktu yang berbeda.
4. Dokumentasi hasil komunikasi intrapersonal bisa menjadi karya yang berguna bagi orang lain, misalnya ditulis dalam bentuk catatan ataupun puisi. Banyak pengalaman seseorang yang ditulis dalam catatan harian kemudian menjadi sebuah cerita yang menarik, sehingga menjadi buku ataupun film. Buku "Habis Gelap Terbitlah Terang" yang ditulis RA Kartini merupakan contoh, sebuah catatan yang kemudian membuat pemiliknya termashur di seluruh dunia.

B. KOMUNIKASI ANTARPRIBADI (INTERPERSONAL COMMUNICATION)

1. Pergeseran Pengertian

Para pakar umumnya sepakat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang secara tetap muka. Variasinya; masing-masing menangkap reaksinya secara langsung (Mulyana, 2000), bisa lakukan secara verbal maupun nonverbal (Joseph A DeVito, 2011), yang melibatkan unsur-unsur pribadi (G.R Miller, 1975), dalam suasana yang memungkin di antara keduanya berbicara secara langsung (Pearson, 2011), bisa terjadi komunikasi antar dua orang atau diadik dan bisa juga dalam kelompok kecil (Nurudin, 2017).

Dari pengertian di atas dapat ditarik esensinya, komunikasi interpersonal bila dilakukan oleh dua orang. Satu orang menjadi komunikator dan satunya menjadi komunikan. Tugas komunikator adalah mengirim pesan dan komunikan menerima pesan. Posisi tersebut bisa bergantian manakala terjadi komunikasi timbal balik atau interaktif. Pesan yang disampaikan komunikator diinterpretasikan oleh komunikan, selanjutnya timbul respons. Kadang respons tidak bisa tersampaikan karena adanya hambatan, entah berupa hambatan teknis (mungkin suasana yang bising), hambatan psikologis (tidak enak bila langsung direspons), ataupun karena komunikator bersikap dominan sehingga percakapan terjadi hanya satu arah. Bila komunikasi terjadi seperti itu (hanya satu arah) tidak layak disebut komunikasi antarpribadi, sebab tidak terjadi hubungan yang masing-masing mengaitkan dengan faktor pribadi. Komunikasi semacam itu lebih tepat disebut komunikasi tatap muka (*face to face communication*).

Tautan unsur pribadi, merujuk Miller, menunjukkan adanya tekanan emosional dan empati. Ketertarikkannya terhadap pesan yang disampaikan lawan bicara menyeret keduanya berbicara secara terbuka. Seorang pendengar yang baik akan sabar menunggu sampai lawan bicaranya memberi tanda-tanda membutuhkan umpan balik (*feedback*). Misalnya dengan adanya jedah atau dengan kata kata "menurutmu bagaimana?". Bila pendengar masuk ke wilayah pribadi, akan mengabulkan permintaan komunikatornya itu dengan sabar. Dan biasanya untuk menghargai lawan bicara, komunikan akan memulai umpan baliknya dengan kata kata "maaf". Bila komunikan merasa kurang senang dengan pembicaraan tersebut, maka akan memberi tanda-tanda verbal yang menunjukkan ingin mengakhiri pembicaraannya. Misalnya, "Maaf ya, aku sedang sibuk nih...atau Aku sedang sumpek nih....". Situasi percakapan semacam itu berakhir dengan terhentinya komunikasi antarpribadi.

Karena itu, syarat mutlak terjadinya komunikasi antarpribadi bila keduanya memang menghendaki komunikasi tersebut. Keduanya sama sama menghendaki. Jadi benar apa yang ditulis oleh Mulyana (2005: viii) tentang beberapa kekeliruan dalam komunikasi, satu di antaranya adalah "komunikasi terjadi hanya jika saya menghendaki".

Jika pun komunikasi berjalan hanya salah satu pihak yang menghendaki, sangat mungkin tidak disertai dengan umpan balik yang tulis, salah satu pihak menunjukkan ekspresi senang tetapi hanya pura-pura atau basa-basi, dan diakhir percakapan salah satu pihak akan menunjukkan ekspresi kejengkelannya dengan kata-kata umpatan.

Dalam situasi tertentu, komunikasi antarpribadi yang gagal itu, se-

ring kali berlanjut melalui saluran telepon ataupun media sosial. Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan perangkat komunikasi justru lebih banyak dilakukan disebabkan makin terbatasnya waktu yang dimiliki untuk melakukan komunikasi tatap muka secara langsung. Bahkan dengan teknologi video yang dihubungkan dengan internet, seseorang bisa melakukan komunikasi tatap muka dan personal dari jarak jauh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggi Mayasari Violeta Utami dkk (2015), terjadi pergeseran dalam pola komunikasi di masyarakat, yakni dari komunikasi langsung ke komunikasi tidak langsung. Meskipun komunikasi tidak langsung yang dimediasi media ini menyebabkan masing-masing tidak bertemu secara langsung, namun cara kerja teknologi ini bisa menduplikasi komunikasi langsung. Utami meneliti media Line sebagai unit analisisnya dan menemukan beberapa gambaran, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan proses komunikasi kita mengenal beragam cara, bisa berupa komunikasi secara tatap muka, melalui tulisan pada surat, melalui telepon dan yang paling sering digunakan sekarang yaitu melalui komputer. Dalam komunikasi melalui komputer atau *computer mediated communication*, kegiatan komunikasi dilakukan dengan berbagai cara seperti email, *instant messaging*, sosial media, yang terpenting dapat saling terhubung melalui jaringan internet. Cara-cara berkomunikasi yang dibangun karena penerapan teknologi dalam penelitiaan ini Line akan mengonstruksi sebuah budaya pada generasi melek teknologi. Line merupakan media baru yang masuk dalam kategori media sosial, namun fungsi utama dalam Line yakni sebagai pengirim pesan instan atau *instant messanger*. Bagi digital natives, Line lebih tepat digunakan sebagai komunikasi yang bersifat personal yang menjadi sebuah sarana untuk menjaga hubungan dengan orang lain serta sebagai sebuah sumber informasi. Teori medium dari McLuhan dan Innis (Littlejohn dan Foss, 2009: 648)
2. mengemukakan hubungan antara indra manusia yang diperlukan untuk menggunakan media dan struktur dari media itu sendiri. Media tersebut akan menjadi perpanjangan indra manusia untuk membentuk dunianya. Dalam teori medium penekanan tak ada dalam isi media (misalnya jenis kelamin, kekerasan, hiburan), tetapi pada sifat dan struktur media dan ini mengubah cara berpikir yang memiliki pengaruh sosial dan psikologi. Jika dikaitkan dalam penelitian ini, penggunaan Line oleh digital natives telah membangun budaya berkomunikasi. Budaya ini didasari oleh nilai-

nilai yang dianut dalam diri digital natives mengenai cara mereka bertindak dalam penggunaan media komunikasi. Nilai yang dibangun oleh digital natives pada penggunaan Line yaitu kedekatan. Kepada mereka yang dekat secara emosional, digital natives cenderung memilih media yang paling mendekati komunikasi tatap muka, dan itu dapat terjadi di Line, di mana bagi mereka Line merupakan sebuah media komunikasi yang dapat menggantikan komunikasi langsung. *Fitur chat, voice call atau video call*, serta komentar pada timeline Line merupakan sebuah fitur yang dapat menggambarkan kedekatan personal antara satu orang dan yang lainnya atau antara satu orang dan grupnya. Mereka membahas topik atau isu-isu tertentu yang hanya diketahui oleh para pelaku komunikasi tersebut. Sehingga para digital natives meyakini bahwa Line merupakan media komunikasi kekinian yang tepat untuk berkomunikasi secara personal, seperti keluarga, kerabat, dan teman-teman dekat.

3. Line merupakan salah satu teknologi komunikasi yang sangat populer di era media baru. Line digunakan oleh digital natives sebagai sebuah media komunikasi yang memberi kemudahan untuk berinteraksi saat jarak dan waktu sedang tak berpihak. Sebagai generasi yang canggih, digital natives dalam penelitian ini mengalami pergeseran cara-cara berkomunikasi dari era sebelumnya ke era sekarang yakni pada era media baru. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, kelompok dan komunikasi organisasi yang dilakukan oleh digital natives, sebelum adanya media baru mereka berkomunikasi secara langsung atau *face to face*. Setelah kemunculan telepon seluler untuk tetap menjalin hubungan sosial antara satu dan yang lainnya, mereka menggunakan SMS dan telepon. Dalam komunikasi organisasi yang dijalaninya, mereka mengutus seseorang untuk menyebar luaskan informasi melalui pesan teks yang dikirim kepada anggota organisasinya, untuk kemudian bertemu langsung membahas hal-hal tertentu. Namun sekarang pada era media baru di mana dapat saling terhubung melalui jaringan internet, digital natives memanfaatkan media komunikasi tersebut untuk proses interaksi sosialnya, cara mereka berkomunikasi melalui internet ini disebut *computer mediated communication*. Mereka menggunakan Line untuk dapat menjalin hubungan sosial dan berbagi informasi baik dalam komunikasi antarpribadi, kelompok, dan komunikasi organisasi (Utami, 2015: 4042)

Dari uraian di atas tampaknya adanya pergeseran pengertian komunikasi antarpribadi, yang semula hanya menekankan pada komunikasi

tatap muka, kini telah bergeser ke konteks komunikasi antarpribadi yang termediasi oleh media.

2. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

1. Komunikasi antarpribadi bertujuan meningkatkan kualitas dari perkenalan menjadi pertemanan dan kemudian menjadi persahabatan. Ketika pertama kali orang bertemu biasanya saling memperkenalkan dengan menyebut nama masing-masing. Kemudian bila pembicaraan berlangsung keduanya terlibat dalam berbagai topik. Bila salah seorang tertarik untuk lebih dalam mengenal biasanya menanyakan tenggang sosio demografisnya: tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan sejenisnya. Bila keduanya saling tertarik biasanya berlanjut menanyakan hal-hal yang bersifat pribadi seperti; hoby, status, kesukaan, dan seterusnya (biasanya jauh dari hal-hal yang formal). Pada pertemuan berikutnya mereka meningkatkan derajat komunikasinya menjadi teman. Bila sudah merasa menjadi teman, mereka biasanya berbincang-bincang dengan santai, menyapa dengan sapaan nama (tanpa embel-embel Mas, Mbak, Pak, dan lainnya). Status pertemanan ini merupakan wilayah terbuka, yang memungkinkan keduanya berbicara tentang apa saja. Dan bila sudah meningkat menjadi sahabat, keduanya sudah mulai tergantung. Bila lama tidak komunikasi salah satunya akan mendahului meski hanya sekadar menyapa "apa kabar", say hallo...dalam bingkai persahabatan ada rasa *empati*—ikut merasakan keadaan masing-masing, simpati (peduli), dan tergerak untuk menolong, dan saling memberi sesuatu sebagai tanda perhatian.
2. Komunikasi antarpribadi bertujuan mencari orang yang bersedia mendengarkan keluhannya. Kelanjutan dari persahabatan itu adalah keduanya terlibat dalam kanalisasi perasaan dan pikiran. Setiap orang sesungguhnya membutuhkan teman bukan untuk menyelesaikan masalahnya, namun sekadar mau menjadi pendengar yang baik. Dengan mengeluarkan hal-hal yang mengganjal di pikiran dan hati, pikiran bisa jernih kembali. Batin tidak sumpek lagi. Itulah yang sering disebut sebagai fungsi katarsis. Karena itu hubungan timbal balik dalam komunikasi antarpribadi menjadi sangat penting. Suatu ketika kita dibutuhkan teman untuk menjadi teman curhat, kali lain siapa tahu kita yang membutuhkan.
3. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk memecahkan masalah pribadi ataupun masalah pribadi yang disebabkan orang lain. Orang lain yang dimaksud di sini "orang ketiga". Pemecahan masalah yang

objektif dan komprehensif tergantung pada sejauh mana hubungan personal keduanya terhadap orang ketiga tersebut.

4. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk kepentingan bisnis. Dalam bisnis (bahasan lebih lanjut pada bab yang lain) kesepakatan antara pelaku sangat penting. Komunikasi formal, melalui surat-menyurat, brosur, profil perusahaan, dan lain-lain, acap kali kurang diperhatikan. Salah satu cara untuk memuluskan jalan itu adalah loby. Komunikasi antarpribadi memberi peluang menjelaskan lebih luas dan detail kepada pihak yang berkepentingan. Dan dengan pesona pribadinya, acap kali seorang komunikator lebih mampu memengaruhi keputusan.
5. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk membangun jaringan (*networking*). Bisnis model *multi level marketing* (MLM) sangat membutuhkan jaringan yang hanya efektif bila sistem bisnisnya dijelaskan secara tatap muka. Di sebuah instansi kepolisian, ada komandannya yang mewajibkan anggota untuk mencari relasi dengan bukti minimal menunjukkan kartu nama dan atau nomor HP. Tujuannya agar anggota polisi lebih mengenal wilayah kerjanya dengan mendekatkan diri pada masyarakat secara individual.

3. Faktor-faktor yang Mendukung Keberhasilan Komunikasi Antarpribadi

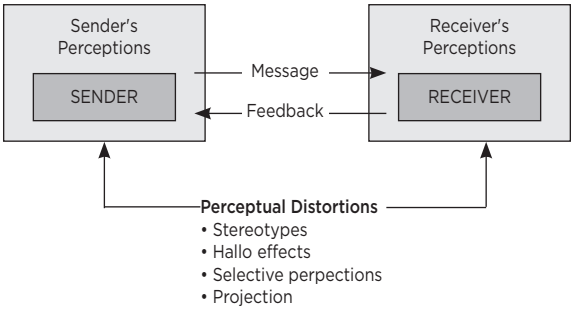
1. Faktor bahasa.
   Semakin homogen bahasa yang digunakan masing-masing semakin mudah membentuk saling pengertian (*mutual of understanding*). Gangguan komunikasi yang disebabkan kesulitan bahasa sering disebut gangguan semantik (*semantic noise*).
2. Faktor fisik.
   Komunikasi antarpribadi cenderung berjalan baik bila masing-masing dalam kondisi sehat. Gerak tubuh (*gesture*), gerak mata, dan para linguistik yang disebabkan keadaan tidak sehat cenderung membuat lawan bicara merasa tidak nyaman. Komunikasi pun berjalan tidak lepas.
3. Faktor Psikis.
   Komunikasi antarpribadi cenderung berjalan baik bila pada masing-masing memiliki gairah yang positif. Misalnya tidak ada kecurigaan (praduga), kebencian, dendam, ataupun predisposisi negatif (misalnya menyimpulkan lawan bicara yang bersumber dari keyakinannya pada mitos, stereotipe).

4. Faktor lingkungan
   Komunikasi antarpribadi akan berjalan baik bila lingkungan tempat berkomunikasi dalam suasana yang kondusif. Misalnya, tidak ada gangguan dari suara bising kendaraan, suasana ramai dari percakapan orang lain, suara pengeras suara, musik yang keras, dan lainnya. Bahkan juga bau-bauan yang tersebar dari selokan depan rumah yang menyengat akan mengganggu proses komunikasi antarpribadi. Demikian juga bau-bauan yang harum, dalam kadar yang wajar, hal itu bisa menciptakan suasana yang menyenangkan, namun bila dosisnya berlebihan bisa membuat hidung tersengat hingga bersin-bersin.

4. Distorsi dalam Komunikasi Antarpribadi

Menurut A Setyo Wibowo (2009: 61) membedakan antara distorsi yang bersifat normal dan distorsi komunikasi yang memang sengaja didesain secara sistematik. Distorsi yang normal disebabkan faktor-faktor biasa, sedangkan distorsi yang sistematik disebabkan rekayasa yang bersifat tidak alamiah, melainkan sengaja diinstals kealam bawah sadar sehingga tidak disadari sepenuhnya oleh peserta komunikasi. Tujuannya tidak lain untuk menggagalkan atau mengibuli komunikasi. Mengutip Habermas, Wibowo juga menunjukkan adanya distorsi komunikasi yang disebabkan faktor manipulasi ideologis, yang menghasilkan apa yang disebut *pseudo communication* (komunikasi semu).

Adapun distorsi komunikasi dalam keadaan normal diukur dari efektivitas komunikasi yang terjadi. Menurut John R Schermerhorn Jr (2009: 276). Efektivitas komunikasi dapat diukur dari persepsi yang dilakukan komunikan yang nyaris sama dengan makna atau maksud yang dirumuskan oleh penyampai pesan. Distorsi komunikasi yang disebabkan persepsi tersebut digambarkan oleh Schermerhorn sebagai berikut:



Sumber: Schermerhorn (2009: 276)

Dari diagram tersebut, Tampak disebutkan beberapa faktor yang menyebabkan distorsi persepsi, yakni;

1. *Stereotypes.*
   Mulyana (2005: 218) mengemukakan kesulitan komunikasi akan muncul dari penstereotipan (*stereotyping*), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi orang-orang berdasarkan keanggotaannya dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, proses penempatan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori yang mapan, atau penilaian mengenai orang orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai. Mulyana memberi contoh setereotipe seperti; laki-laki berpikir logis, wanita bersikap emosional, orang berkulit hitam pencuri, orang Yahudi cerdas, orang Jawa halus pembawaan, orang berjengot fundamentalis.
2. *Hallo Effect.*
   Mulyana (2005: 2016) mengemukakan efek halo merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan menyeluruh tersebut membentuk efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifat yang spesifik. Kesan menyeluruh tersebut sering timbul pada kesan pertama yang biasanya berkesan kuat dan sulit digoyangkan. Bentuk efek Halo ini misalnya, begitu kita melihat dari kejauhan sebuah rumah yang modelnya spanyolan dan warnanya gemerlap langsung menyimpulkan pasti rumahnya ideal (padahal toiletnya belum ada, dapurnya belum dibangun).
3. *Selective Perception.*
   Mulyana (2005: 211) menggunakan istilah kesalahan atribusi, yaitu proses internal dalam diri kita dalam upaya memahami orang lain misalnya dengan mengamati penampilan fisik dan digunakan untuk menyimpulkan sifat-sifat yang spesifik. Kesalahan atribusi cenderung disebabkan kita menyimpulkan sesuatu dari atribut yang ada. Contoh kesalahan atribusi ini adalah begitu melihat orang berdasi dan berpakaian rapi langsung menyimpulkan dia seorang eksekutif (padahal sopir seorang pejabat) atau hanya melihat kepalanya yang botak langsung disimpukan dia orang yang cerdas.
4. *Projection.*
   Mulyana (2005: 223) lebih senang menggunakan istilah prasangka (*prejudice*). Prasangka itu merupakan komponen dari stereotip yang lebih teramati. Prasangka ini umumnya bersifat negatif. Ketika prasangka ini menjadi alat untuk mempersepsi pesan, makna yang muncul bisa terbalik balil. Misalnya, ada orang dengan niat baik datang ke

rumah kita membawa oleh-oleh sekeranjang buah-buahan. Maksud si tamu hanya ingin menjalin pertemanan lebih baik, namun bila kita berprasangka maka makna yang dibentuk bisa berupa dugaan pasti ada udang di balik batu nih, maka kita harus waspada.

Nilam Widyarini (2013: 107) mempertegas faktor perepsi sebagai sesuatu yang menyebabkan terjadinya distorsi komunikasi. Distorsi adalah terjadinya makna pesan dari yang dimaksudkan pengirim pesan. Beberapa hal yang dapat mendistorsi pesan dalam Psikologi Komunikasi disebut *noise*. Gangguan tersebut bisa berasal dari semua elemen yang terlibat dalam komunikasi, antara lain sumber pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan itu sendiri, media, dan umpan balik (*feedback*).

C. KOMUNIKASI KELOMPOK

Manusia adalah makhluk sosial. Makhluk yang cenderung hidup dalam kelompok. Dia tidak bisa hidup sendiri. Kodratnya membutuhkan orang lain sebagai tempat mengidentifikasikan diri. Kecuali orang yang sedang mengalami stres atau depresi karena suatu hal, biasanya ingin menyendiri. Namun, hal itu tidak bisa dilakukan secara terus-menerus. Ia akan mengalami kesunyian. Justru dengan hidup berkelompoklah ia merasakan memiliki makna hidup. Ketika ia tercerabut dari akar kelompoknya ia merasa hidup tidak ada gunanya lagi. Karena itu, orang yang cenderung mengisolasikan diri dari keramaian akan merasakan hidup menjadi semakin tak berguna dan ingin mengakhirinya. Melalui komunikasilah seseorang memungkinkan menemukan makna-makna hidup. Dan dengan komunikasi di dalam kelompoknya seseorang mendapatkan mitra yang relatif permanen dalam interaksi, sehingga proses memberi dan menerima terjadi.

Burhan Bungin (2006: 255) menyatakan bahwa komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian orang. Sejak lahir orang sudah mulai bergabung dengan kelompok primer yang paling dekat, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektual kita masuk dan terlibat dalam kelompok-kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat bekerja, dan kelompok sekunder lainnya sesuai dengan minat dan ketertarikan kita. Ringkasnya, kelompok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita, karena melalui kelompok memungkinkan kita berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan dengan anggota kelompok lainnya.

1. Pengertian Kelompok dan Macam Kelompok

Para ahli umumnya sepakat mengartikan kelompok sebagai interaksi tatap muka antara individu dengan maksud dan atau tujuan yang diinginkan. Jumlah individu yang dimaksud disepakati minimal tiga orang. Kelompok dengan jumlah tiga orang masuk kategori kelompok kecil, selebihnya bisa masuk kategori sedang dan besar. Kategori besar dan kecil suatu kelompok menurut Muhamad Mufid (2012: 158) tidak selalu merujuk pada jumlahnya, namun juga tergantung pada faktor psikologis yang mengikat mereka.

Mungkin suatu kelompok hanya terdiri dari lima orang, namun menguasai usaha bisnis di banyak bidang yang omsetnya triliunan rupiah. Maka kelompok ini dapat dipastikan merasakan bahwa dirinya adalah kelompok besar, sebab mampu mengendalikan dinamika kelompok-kelompok kecil yang banyak jumlah dan variasinya.

Adapun Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok primer dan sekunder berdasarkan karakteristiknya (Mufid, 2012: 157) sebagai berikut:

TABEL 2 Perbedaan Kelompok Primer dan Sekunder

No.	Kelompok Primer	Kelompok sekunder
1.	Komunikasi bersifat mendalam	Komunikasi bersifat dangkal dan terbatas
2.	Lebih bersifat personal	Bersifat non personal
3.	Lebih menekankan pada aspek hubungan ketimbang aspek isi	Lebih menekankan aspek isi ketimbang aspek hubungan
4.	Lebih ekspresif	Cenderung instrumental
5.	Informal	Formal

Sumber: diolah Mufid (2012: 157) oleh penulis

Markus Utomo Sukendar (2017: 63-65) mengeksplorasi ragam kelompok berdasarkan pengaruh perilaku komunikasi. Selain membagi kelompok berdasarkan persepsi individu sehingga muncul kategori kelompok primer dan sekunder, Sukendar juga membagi jenis kelompok berdasarkan batasan antarkelompok. Misalnya kelompok berdasarkan geografis (jawa-luar jawa), suku (Sunda-Batak), dan seterusnya. Berdasarkan kategori ini kelompok dibadi dua, yakni "*ingroup*" dan "*outgroup*". Kelompok *ingroup* memperlihatkan hubungan yang lebih erat. Tingkat kohesivitasnya tinggi. Adapun kelompok *outgroup* sebaliknya, tingkat kohesivitasnya lebih rendah.

Selanjutnya Sukendar membagi kelompok berdasarkan sistem

hubungan yang diciptakan, sehingga muncul kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok formal adalah kelompok yang dibentuk secara resmi untuk mendukung tujuan atau fungsi organisasi. Kelompok informal adalah kelompok yang sifat hubungannya pribadi, bersifat erat, dan intim.

Adapun berdasarkan sifat keanggotaannya, Sukendar menyebut kelompok *membership* dan *Reference group.* Kelompok yang pertama terdiri dari individu-individu yang secara fisik menjadi anggota kelompok. Adapun kelompok kedua terdiri dari individu-individu yang bukan anggota tetapi menjadi rujukan.

Satu lagi jenis kelompok yang jarang dibahas adalah kelompok berdasarkan tujuannya berkelompok. Terdiri dari: (1) kelompok bermain (*play group*). Kelompok ini diikat oleh jenis permainan atau kesenangan yang sama seperti hobi. Misalnya ada kelompok pencinta Moge (motor gede), kelompok pencinta alam, pencinta burung, dan sebagainya; (2) kelompok kepentingan (*interest group*). Kelompok ini diikat oleh tujuan memperjuangkan kepentingan yang sama. Seperti kelompok pengajian ibu-ibu yang kepentingannya untuk dakwah, kelompok pemerhati media yang kepentingannya mengawasi isi media, kelompok pemberdayaan perempuan yang kepentingannya membela kepentingan kaum perempuan; dan (3) kelompok penakan (*pressure group*). Kelompok ini diikat oleh idealisasi yang sama memperjuangkan sesuatu dengan cara-cara politis. Kegiatannya mulai berkirim surat ke instansi terkait sampai unjuk rasa.

Bentuk-bentuk komunikasi kelompok sebagaimana dikonsepkan oleh para ahli di atas masih bertumpu pada asumsi-asumsi komunikasi tatap muka dan secara langsung. Padahal kini banyak kelompok-kelompok yang dibentuk melalui media siber. Misalnya group WhatsApp (WA) yang meliputi kelompok kecil maupun besar dengan berbagai minat. Juga kelompok-kelompok yang dibentuk media sosial, seperti Facebook dan Twitter. Kelompok-kelompok ini jumlahnya sangat banyak. Mereka mengenal satu sama lain berdasarkan interaksinya di dunia maya, tetapi belum tentu mengenal secara fisik. Kelompok yang dibentuk oleh media siber ini bersifat lentur, keanggotaanya dinamis, pergantiannya dari kelompok dalam (*ingroup* ke *outgroup*) bisa sangat cepat, pergeseran dari kelompok bermain ke kelompok kepentingan dan kelompok penekan juga terjadi sangat cepat. Pergantian yang cepat itu ditentukan oleh kecenderungan perhatian anggota dalam menyikapi isu-isu tertentu. Bila isunya menarik dan menyangkut kepentingan umum, kelompok-kelompok dalam dunia maya ini cepat melakukan mobilisasi sehingga menjadi tindakan yang meluas. Dan setelah itu, ada yang tetap mengu-

kuhkan sebagai kelompok namun ada yang kemudian keluar dari kelompok. Setiap orang memiliki keanggotaan bisa lebih dari satu.

2. Karakteristik Komunikasi Kelompok

Daryanto (2014: 91) menyebut ada dua karakteristik yang melekat pada suatu kelompok, yakni norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya. Ada tiga kategori kelompok, yakni; norma sosial, prosedural, dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan antara anggota kelompok. Norma prosedural menguraikan secara lebih perinci bagaimana kelompok harus peroperasi. Dan norma tugas memusatkan perhatian bagaimana suatu tugas harus dilaksanakan.

Tentang perbedaan ekspektasi dari tiga jenis norma (sosial, prosedural, dan tugas), Daryanto (2014: 92) mentabelkan, sebagai berikut:

TABEL 3 Perbedaan Ekspektasi Tiga Jenis Norma

Sosial	Prosedural	Tugas
Mendiskusikan persoalan yang tidak kontroversial	Memperkenalkan para anggota kelompok	Mengkritik ide, bukan orangnya
Menceritakan gurauan yang lucu	Membuat agenda pertemuan	Mendukung gagasan yang terbaik
Menceritakan kebenaran yang tidak dapat dibantah	Duduk saling bertatap muka	Memiliki kepedulian untuk pemecahan persoalan
Jangan merokok (kalau dimungkinkan)	Memantapkan tujuan kelompok	Berbagai beban pekerjaan
Jangan datang terlambat	Jangan meninggalkan pertemuan tanpa sebab	Jangan memaksakan gagasan kita dalam kelompok
Tidak hadir tanpa alasan yang jelas	Jangan memonopoli percakapan	Jangan berkata kasar jika tidak setuju

Sumber: Daryanto (2014: 92)

Dalam konteks kelompok formal dan cenderung didesain dari sebuah institusi atau organisasi, maka tekanannya adalah pada prosedur dan tugas. Kelompok-kelompok ini lazimnya dibentuk oleh organisasi tertentu untuk membantu kinerja struktur organisasi yang mengalami penurunan kinerjanya. Penurunan kinerja bisa disebabkan rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia ataupun minimnya jumlah SDM, atau ada ketimpangan antara volume pekerjaan dengan SDM. Karena itu, sebuah organisasi mengambil inisiatif membentuk tim yang bisa diambil anggotanya dari luar (*outsourching*) maupun dari dalam. Tugas tim (*team*) bisa hanya untuk mempersiapkan desain, data, atau materi un-

tuk dijadikan bahan pekerjaan organisasi maupun untuk melaksakan pekerjaan itu sendiri.

Suatu ketika tim bisa juga dikembangkan dari kelompok-kelompok yang ada ketika masing-masing kelompok mengetahui tujuan yang hendak dicapai oleh tim. Ini terjadi misalnya ketika Indonesia ingin membentuk tim kesebelasan nasional yang direkrut dari berbagai kelompok sepakbola. Masing-masing anggota mengetahui bahwa sifat tim hanya sementara untuk menjalani kejuruan tertentu, setelah itu kembali ke kelompoknya masing-masing. Dapat maknai di sini, ketika anggota kelompok masuk dalam tim maka disebut kelompok sekunder, sementara ketika kembali ke kelompok semula masing-masing masuk dalam kelompok primer.

Robert B Maddux (2009: 17) menyatakan sebuah tim yang efektif apabila semua anggota menjalankan peran khusus sesuai dengan bakat terbaik mereka. Manakala sebuah tim menfokuskan diri pada pencapaian tujuan dengan kerja sama (*team work*) yang baik di dalam tim umumnya tim akan sukses. Di sisi yang lain, ketika anggota tim bermain secara individual, mereka biasanya gagal. Dalam dunia kerja, banyak pemimpin tidak memahami cara mengubah kelompok mereka menjadi tim yang produktif. Hal ini mungkin disebabkan karena yang dihasilkan tidak bisa dinilai secepat atau sedramatis pada olahraga. Masalah dapat muncul tanpa diketahui dan tindakan perbaikan biasanya terlambat diambil.

Dengan kata lain, kerja kelompok tergantung pada kesadaran masing-masing anggota untuk menutupi kelemahan mantra kerjanya dan kesadaran untuk menahan diri agar tidak egosentrisme yang menimbulkan perilaku ingin menonjol sendiri (*one man show*). Memang acap kali kualitas anggota tim tidak sama, karena tidak ada satu diagnosis awal yang bisa valid seratus persen. Kelemahan acap kali disembunyikan oleh calon anggota tim dengan tujuan agar bisa masuk dalam tim. Kelemahan itu baru muncul dan diketahui manakala tim telah berjalan beberapa lama. Salah seorang atau lebih biasanya merasa tidak sabar dengan ketimpangan tim dan cenderung mengambil alih peran yang dilakukan anggota lain. Maksud baik itu, untuk kesuksesan tim, acap kali menimbulkan perasaan tidak nyaman dan mendorong tindakan-tindakan yang tidak produktif dan bahkan destruktif. Anggota tim yang merasa dipermalukan itu akan membuat ulah supaya tujuan tim gagal. Dan bila bertemu dengan orang yang bernasib sama bisa menggalang kelompok informal yang disebut “Barisan Sakit Hati” (BSH). Karena itu, manakala sebuah tim akan direkrut, manajer tim harus hati-hati, cerman, dan teliti.

Adapun kelompok yang terbentuk atas inisiatif dari sejumlah orang, biasanya lebih solid. Mereka bekerja atas keikhlasan dan kebutuhan untuk berbagi. Karena itu bila ada perbedaan atau konflik biasanya lebih mudah diatasi, sebab mereka memiliki kesadaran untuk melakukan penyesuaian dan adaptasi. Sifat kekeluargaan dalam kelompok norma sosial ini membuat mereka mementingkan pendekatan musyawarah dan mufakat.

Karakteristik komunikasi kelompok yang lain adalah di dalamnya terjadi pembagian peran sesuai dengan kesepakatan. Ada individu yang berperan sebagai inisiator (*stars*), biasanya individu yang paling antusias, menganggap kelompok sebagai keluarga kedua, dan memandang penting hubungan (*relations*). Selanjutnya ada individu-individu yang berperan sebagai penghubung (*liaison/bridge*), biasanya mereka yang tidak suka atau tidak berani memimpin dan lebih senang kegiatan di luar. Dan ada individu-individu yang lebih senang diam, menyerahkan keputusan pada anggota lain, dan menjalani aktivitas kelompok ala kadarnya. Mereka ini yang digolongkan sebagai pemencil (*isolate*).

Bila orang luar ingin memanfaatkan kelompok untuk kepentingan pemasaran atau penerimaan suatu ide/produk, maka akan lebih efektif bila mendahulukan pendekatan terhadap individu yang tergolong *stars,* sebab dalam kelompok individu ini lebih memiliki pengaruh ketimbang yang lain. Dengan demikian, bila kepalanya sudah terpegang, buntutnya akan mengikuti. Apalagi bila kelompok ini berada pada habitat sosial yang cenderung mengembangkan nilai-nilai tradisional, maka pemimpin akan menjadi rujukan bagi anggota. Pemimpin dalam kelompok tradisional masih menjadi model peniruan sikap dan perilaku. Pemimpin adalah pionir, sedangkan anggota adalah pengikut (*follower*). Dalam tradisi pesantren misalnya, apa yang diperintah Kiai terhadap para santrinya sama dengan hukum yang harus dijalani.

BAB 5
LEVEL KOMUNIKASI (2)

A. KOMUNIKASI ORGANISASI

1. Fenomena Komunikasi dan Keorganisasian

Mengapa komunikasi sebagai sebuah gejala kerap dihubungkan dengan gejala keorganisasian? Pertanyaan ini kerap dimunculkan oleh mereka yang "*concern*" terhadap keduanya, karena sebagai praktisi komunikasi maupun praktisi organisasi dan ilmuwan yang melihat bahwa keduanya memiliki kaitan yang erat.

Faktanya, masalah komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi. Boleh dikata, organisasi tanpa komunikasi ibarat sebuah mobil yang di dalamnya terdapat rangkaian alat-alat otomotif yang terpaksa tidak berfungsi karena tidak adanya aliran fungsi antara satu bagian dan bagian yang lain. komunikasi merupakan sistem koneksi dalam aliran fungsi dalam organisasi, yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antarbagian organisasi sehingga menghasilkan sinergi (Panuju, 2001: 2).

Barry Cushway dan Derek Lodge (1999: 25) menggambarkan fungsi komunikasi dalam organisasi sebagai bentuk organisasi *climate*, yakni iklim organisasi yang menggambarkan suasana kerja organisasi atau sejumlah suasana batin dan sikap orang-orang yang bekerja di dalamnya. Komunikasi mempunyai andil dalam organisasi, juga berdampak pada membangun budaya organisasi, yakni nilai dan kepercayaan yang menjadi titik pusat organisasi. Budaya organisasi dibangun berdasarkan kepercayaan dan nilai yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana organisasi seharusnya dijalankan atau beroperasi. Budaya merupakan sistem nilai dan akan memengaruhi bagaimana pekerjaan dilakukan dan cara pegawai berperilaku. Selanjutnya iklim organisasi itu akan memengaruhi efisiensi dan produktivitas.

Bukankah efisiensi dan produktivitas merupakan tujuan akhir (*the and of the goal*) dari suatu organisasi?

Tujuan komunikasi dalam proses organisasi tidak lain dalam rangka

membentuk saling pengertian (*mutual of understanding*). Dengan komunikasi ranah acuan (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) dapat dihomogenkan. Bagi manajemen tugas menyamakan dua hal di atas disebut proses induksi atau sering disebut juga sosialisasi. Homogenitas dalam acuan dan pengalaman mempermudah manajemen dalam mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Itu sebabnya di kalangan militer para prajurit (apalagi yang baru) dilatih fisiknya secara bersama sama, diperlakukan sama, bernyanyi dengan nyanyian yang sama serta dengan nada yang sama pula. Salah satu tujuan mengapa *gathering* kerap dilakukan di alam terbuka, tak lain supaya anggota organisasi dari pucuk pimpinan sampai bagian yang paling bawah sama-sama merasakan atmosfir yang sama.

Sekali lagi, tujuan proses organisasi adalah menyamakan "frekuensi" terhadap tujuan-tujuan organsasi sehingga tercipta saling pengertian di setiap lini. Ketidak mengertian (*misunderstanding*) kerap kali menjadi sumber konflik karena ketidak mengertian merupakan rangsangan (stimulus) yang bisa membangkitkan prasangka (*prejudice*). Berbagai aksi unjuk rasa yang dilakukan karyawan tidak selalu disebabkan ketidak puasannya terhadap gaji atau imbalan yang diterima, tetapi lebih banyak bersumber dari ketidak mengertian mereka terhadap keberadaan (eksistensi) organisasinya. Demikianlah, tugas komunikasi adalah membuat mereka yang ada dalam organisasi maupun yang ada di luarnya saling mengenal satu sama lain.

Khomsahrial Romli (2014: 2) membuat korelasi antara komunikasi dan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu Komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang digunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Bahan-bahan dari pertanyaan tersebut dijadikan sebagai bahan telaah. Dari sana dapat dirumuskan konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, dan lingkup organisasi, dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Gejala komunikasi dalam lingkup organisasi tidak hanya dalam konteks keorganisasian, namun di dalamnya terjadi tumpang-tindih jenis komunikasi. Ketika seorang direktur memanggil manajer sumber daya manusia untuk membahas aksi demo karyawan yang baru saja dilakukan, di sana secara fisik terjadi komunikasi antarpribadi, yaitu antara direktur dan manajer SDM, namun ketika sang direktur mengingatkan ba-

wahannya tentang pentingnya langkah-langkah yang harus dilakukan demi menstabilkan situasi organisasi, maka sudah terjadi komunikasi organisasi. Dan ketika membahas kelompok-kelompok yang aktif dalam demo tersebut, secara otomatis membahas komunikasi kelompok. Bagaimana mendekati kelompok-kelompok ini supaya bisa diajak kerja sama.

Karena itu Johnson Alvonsi (2014: 16) mengartikan komunikasi organisasi sebagai komunikasi yang terjadi di dalam organisasi, baik yang dilakukan antar-individu, individu dengan kelompok, maupun antarkelompok, baik yang formal maupun informal. Arah yang terjadi bisa dari atas ke bawah, dari bawah ke atas, maupun antarlevel yang sama.

2. Unsur-unsur yang Menentukan Perilaku Komunikasi Organisasi

Setiap organisasi memiliki karakteristik yang khas (spesifik), namun demikian tentu ada hal-hal yang sama, yakni dalam hal:

1. Suatu rumusan yang mendeskripsikan tujuan bersama. Indonesia sebagai organisasi besar misalnya, mempunyai tujuan melindungi segenap tumpah darah Indonesia, mencerdaskan kehidupan bangsa dan seterusnya. Sebuah organisasi bisnis merumuskan tujuan bersamanya "menguasai pangsa pasar 60% dari produk sejenis."
2. Suatu struktur. Setiap organisasi membuat stuktur organisasinya sesuai dengan gaya organisasi itu menjalankan tugas. Ada yang menginginkan minim struktur kaya fungsi dan yang sebaliknya gemuk struktur miskin fungsi. Struktur organisasi akan menunjukkan alur instruksional, arus koordinasi, dan arus supervisi. Juga menjelaskan tugas pokok dan fungsi serta wewenangnya. Dalam hal ini ada struktur yang dibuat kaku seperti birokrasi dan ada yang fleksibel seperti di perbankan atau rumah makan. Berdasarkan lalu lintas kewenangan, Max Weber (1964) membagi organisasi menjadi tiga, yaitu (1) organisasi tradisional. Wewenang ditentukan oleh kebiasaan, serta kepercayaan yang telah lama ada dan tidak perlu dipertanyakan; (2) organisasi karisma. Wewenang diambil dari mutu pribadi pemimpinnya; dan (3) organisasi birokrasi. Wewenang didasarkan pada pengakuan atas aturan-aturan dan prosedur-prosedur (Panuju, 2001: 24-25).
3. Proses untuk mengkordinasikan kegiatan.
4. Orang-orang yang melaksanakan peran-peran yang berbeda.
5. Organisasi yang baik memiliki visi, misi, nilai, iklim organisasi, motivasi, norma-norma kelompok, dan sebagainya.

Unsur-unsur di atas sangat menentukan komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Misalnya unsur tujuan bersama, komunikasinya harus dilakukan secara terus-menerus dalam berbagai cara; mulai dari rapat formal, informal, kegiatan *human interest,* sampai dikonkretkan dalam jargon, baliho, poster, dan sebagainya. Demikian juga dengan struktur organisasi, organisasi yang strukturnya cenderung flat maka komunikasinya lebih cocok dengan nonformal, sedangkan yang cenderung hierarki lebih cocok dengan cara-cara yang resmi.

3. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi tidak lain untuk membangun iklim komunikasi yang kondusif. Iklim yang kondusif bila proses komunikasi dalam organisasi tidak mengalami hambatan atau sumbatan. Karena itu manajemen harus menjamin aliran komunikasi berjalan dengan baik. Di sebuah perusahaan yang baik, sudah diberlakukan prosedur operasi komunikasi yang distandarkan. Misalnya, begitu masuk kantor pimpinan wajib manyapa bawahannya dengan tekanan yang tulus dan empati. "Selamat Pagi atau *Assalamualaikum*. Bagaimana kabarnya Pak Taryo? Sehat Pak? Gimana Anaknya yang sakit? Apa sudah baikan?...dst."

Bentuk keterbukaan organisasi bisa diwujudkan pada survei yang dilakukan oleh bagian Humas untuk mendeteksi suasana kebatinan di bawah. Humas bisa menyediakan kotak saran untuk menampung sumbang saran dari bawah. Jika perlu untuk menggalang partisipasi organisasi menyelenggarakan lomba sumbang saran terbaik dengan hadiah yang pantas. Semua keterbukaan itu untuk membangun suasana atau iklim organisasi.

Sebaliknya, suatu organisasi yang menutup diri dari aspirasi atau masukkan anggotanya, suatu ketika akan menimbulkan ketidakpuasan di kalangan anggotanya. Ujung dari ketersumbatan komunikasi melahirkan desas desus, rumor, yang bila dimanfaatkan pihak tertentu bisa menjadi unjuk rasa.

Inti dari iklim organisasi itu adalah terciptanya organisasi yang sehat. Iklim organisasi yang kondusif meliputi:

1. Adanya dukungan (*support*) dari semua lini terhadap program dan cara yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan kinerja organisasi. Indikasi dukungan dapat diukur dari keikutsertaan mereka dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh organisasi. Bila tingkat partisipasinya rendah, itu suatu pertanda anggota sudah mulai kehilangan kepercayaan (*distrust*). Bila partisipasinya di titik nadir (sangat rendah), itu tanda-tanda anggota organisasi mulai apatis.

2. Manajemen mengikutsertakan anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan.
3. Adanya kejujuran, percaya diri, dan keandalan.
4. Di semua lini ada keterbukaan dan ketulusan.
5. Di semua lini berorientasi dan bergairah menggapai kinerja yang tinggi.

Komunikasi organisasi yang tepat dapat menimbulkan organisasi yang sehat dan sebaliknya organisasi yang sehat mampu menciptakan komunikasi organisasi yang sehat pula. Richard Beckhard (1997: 393) menyebutkan karakteristik organisasi yang sehat, sebagai berikut:

1. Mendefinisikan (membatasi) dirinya sebagai sistem. Organisasi didesain berdasarkan norma-norma yang jelas, baik mengenai aturan tugas, wewenang, fungsi, maupun keberadaan struktur organisasi. Sistem ini harus dijamin berlaku untuk siapa pun dalam organisasi. Namun, yang terjadi acap kali norma-norma yang semula dimaksudkan sebagai sistem, justru dilanggar sendiri oleh si pembuat sistem. Karena itu manajer haruslah bertanggung jawab terhadap apa yang sudah ditetapkan. Acapkali manajemen tidak tahan ujian atau godaan untuk mengubah sistem karena kepentingan kepentingan tertentu.
2. Mempunyai sistem pengindraan yang kuat untuk menerima informasi terbaru. Manajemen mesti memiliki kepekaan terhadap perkembangan baru di luar yang sangat berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Sebab bila tidak menyesuaikan diri dengan perkembangan yang *up to date*, organisasi akan digilas dalam persaingan.
3. Mempunyai rasa tujuan yang kuat. Rasa berarti sudah masuk ke dalam aliran darah, tidak hanya sekadar berhenti di pikiran.
4. Berorientasi pada "model" mengikuti fungsi.
5. Menggunakan manajemen tim sebagai mode yang dominan. Harus dicatat, dalam pembentukan tim harus dengan prinsip objektivitas dan profesionalitas. Bila penyusunan tim hanya untuk memperjuangkan kepentingan individu (manajer) dan kriterianya subjektif—hanya berdasarkan prinsip *like or dislike* maka tim justru akan menghancurkan kinerja struktur yang formal.
6. Menghormati pelayanan konsumen atau user.
7. Manejemen digerakkan oleh informasi.
8. Keputusan dibuat di tingkat yang paling dekat dengan pelanggan atau user.
9. Mempertahankan komunikasi yang relatif terbuka di seluruh sistem.

10. Para manajer dan tim kerja dinilai dari kinerja dan kemajuan yang dihasilkan.
11. Organisasi beroperasi berdasarkan mode pembelajaran.
12. Toleransi yang tinggi dalam hal-hal yang berbeda, tetapi menghargai inovasi dan kreativitas.
13. Memperhatikan kesejahteraan dan tuntutan keluarga.
14. Mempunyai agenda sosial yang eksplisit.
15. Memberi perhatian pada pekerjaan yang efisien.

Berikut ilustrasi dampak dari organisasi dan pribadi yang tidak mengantisipasi "zaman *now*" (era baru yang sarat dengan teknologi tinggi), yang berkaitan dengan butir (2) karakteristik organisasi yang sehat:

Turbulensi "Zaman Now"
Oleh Redi Panuju
Dosen Fikom Unitomo

Jean Baudrillard (1929-2007), seorang Filsuf Kontemporer asal Perancis pernah membuat pernyataan yang mengejutkan, bahwa kini semua yang ada telah menjadi simulasi (*all that is real becomes semulation*). Kini pernyataan tersebut sudah tidak mengejutkan lagi karena telah menjadi kenyataan. Dengan kata lain, terjadi transformasi tentang apa yang disebut realitas. Objek empiris yang menjadi tanda realitas di era strukturalisme tidak lagi sebagai realitas. Yang dipercaya sebagai realitas adalah simulasinya. Kata lainnya, objek yang dianggap valid sebagai kenyataan adalah representasinya. Bukan realitas yang sesungguhnya. Karena itu konsepsi Baudrillard itu sering disebut sebagai hiper realitas (*hyper reality*).

Orang disebut kaya bukan dari tumpukan uang kertas yang ada di meja makan, namun dari angka-angka yang di-*record* dalam akun bank. Sebuah produk dianggap bagus bukan berdasarkan manfaat dari substansinya, tetapi dilihat dari simulasinya melalui iklan-iklan di media. Akhirnya, orang dianggap pandai bukan diukur dari karya yang nyata, melainkan dari ijazah dan atau sertifikat-sertifikat yang dimiliki. Image (citra) menjadi domain dari segala sesuatu. Jadi, realitas adalah apa yang dikesankan orang lain, bukan apa yang ditunjukkan oleh dirinya sendiri.

Itulah karakteristik kehidupan yang menyertai "zaman now", zaman yang ditandai reproduksi tanda simbol yang berlipat ganda melampaui realitasnya. Bahkan pada akhirnya orang meninggalkan realitas empiris untuk masuk ke dalam realitas semu, sebab realitas semu itulah yang diyakini sebagai sebuah kebenaran. Dahulu, bila orang hendak punya hajat mengawinkan anak, bersusah payah mengantar undangan resepsi ke handai tolan langsung ke alamatnya. Komunikasi tatap muka dianggap sebuah keharusan etis. Sekarang, mengirim

undangan cukup melalui WA. Demikian juga ketika Idul Fitri. Orang sibuk mencari kartu lebaran yang bagus, kemudian dikirim lewat pos jauh sebelum hari H. Lewat kartu lebaran itulah masyarakat bermaaf-maafan melalui media kartu. Kini itu sudah tidak berlaku lagi. Kantor pos sudah tidak penting. Kantor posnya sudah pindah ke gadget di tangan setiap orang. Cukup dengan SMS, orang merasa sudah mewakili ucapan maaf tersebut.

Di era teknologi informasi dan komunikasi, pola interaksi dan bahkan pola sistem berubah sangat radikal. Dahulu, teknologi diciptakan untuk membantu hidup manusia lebih mudah dalam menggapai tujuannya, kini teknologi disadari atau tidak disadari telah berbalik mengendalikan hidup manusia, menyusun agenda, dan menciptakan ketergantungan yang luar biasa. Itulah awal mula terjadinya turbulensi (kegoncangan) dalam kehidupan manusia. Marsall Mc Luhan (1911-1980) dari Toronto University Kanada menyatakan bahwa ketika teknologi memperbudak manusia tanpa disadari mengakibatkan hancurnya tradisi, rusaknya kebudayaan, dan dehumanisasi mengemuka di mana-mana. Joseph R. Dominick (1996) dari University of Illinois menggambarkan rusaknya struktur dalam masyarakat dilihat dari model interaksi sosialnya. Dominick melihat media berbasis teknologi itu menyebabkan terjadi *parasocial relationship*. Interaksi antarmanusia didominasi melalui media jauh melampaui interaksi sesama. Akibatnya orang menjadi lebih mengenal apa yang ada di media ketimbang orang di sekitarnya. Isu isu besar yang mengalir di media lebih dikenalnya ketimbang apa yang terjadi pada tetangganya. Dan akhirnya orang lebih memandang penting apa yang ada di dalam gadgetnya ketimbang orang yang duduk di sebelahnya. Perhatikan gejala ini: sebuah keluarga yang sedang makan bersama. Mereka tidak menggunakan waktu berharganya itu untuk bincang-bincang, tetapi masing-masing asyik berinteraksi dengan orang lain melalui HP yang ada di genggaman.

Rumah fisik menjadi tidak penting, karena diganti dengan rumah *cyber*, rumah digital, dan istilah lainnya yang kemudian disebut rumah *server*. Banyak orang yang tergoncang-goncang karena harga *server* ternyata bisa lebih mahal ketimbang rumah tempat tinggal. Lalu banyak orang yang enggan membelikannya. Ketika kita tak mau bermigrasi dari rumah semen ke rumah server, siap-siaplah untuk hidup di rumah simulasi. Siap-siaplah untuk ditinggal peradaban.

Perubahan radikal yang disertai turbulansi terjadi juga dalam kehidupan bernegara. Semua layanan administrasi publik dirancang serba *online*. Tujuannya untuk menghindari korupsi. Komunikasi langsung antar manusia (*interpersonal communication*) yang dahulu dianggap mulia (sopan, dan menghargai sesama), kini dicurigai sebagai kejahatan. Maka, transaksi didesain tanpa melibatkan manusia. Mulai membayar pajak, bayar tol, *blanded learning*, mengurus Akreditasi Perguruan Tinggi, Mengurus Kepangkatan, mengundang rapat, dan sebagainya... semua cukup melalui komunikasi digital.

Dalam beberapa hal terjadi turbulensi karena Negara membebankan penyiapan datanya kepada rakyat. Data-data (dokumen Negara) yang diproduksi

sendiri oleh dibebankan kepada rakyat untuk mengunggahnya. Rakyat menjadi resah, karena dokumen-dokumen itu belum tentu ada. Belum lagi waktu yang disita Negara untuk mengurus beban teknologi itu relatif banyak. Dalam satu instansi kadang membutuhkan upload data berkali-kali terhadap dokumen yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa sistem berteknologi ini tidak berdasarkan prinsip efisiensi, tetapi lebih berdasarkan proyek. Padahal, sekali lagi dokumen itu yang memproduksi ya Negara sendiri. Di setiap dokumen tersebut pasti ada tulisan di samping ditujukan kepada yang menerima juga "arsip". Kelak, ini akan menjadi masalah pidana, sebab Negara atau instansi tersebut telah merusak atau menghilangkan dokumen Negara. Menurut UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, barangsiapa yang menghilangkan dan/atau merusak dokumentasi Negara dapat dikenakan sanksi pidana. Sebetulnya Negara bisa mentransformasikan dokumen berdasarkan arsip yang ada. Mengapa tidak dilakukan? Itu karena dengan turbulensi di masyarakat, Negara punya alasan untuk mengontrol, membina, mensupervisi, mengendalikan dan sejenisnya....yang semua itu merupakan karakteristik birokrasi di zaman Orde Baru. Nyatanya, sekarang justru lebih turbulensi dibanding zaman Orde Baru. Kalau begitu, apa bedanya Orde Baru dengan Orde Now. Hanya bajunya yang berganti.....dahulu dengan nilai tradisi, kini dengan teknologi.

4. Model Kepemimpinan Manipulatif dalam Komunikasi Organisasi

Dalam sejarah keorganisasian, tumbuh dua model besar berdasarkan kepemimpinan yang ada. *Pertama*, model otoriter dan model demokrasi. Model otoriter banyak dijelaskan akibat struktur organisasi yang mengadopsi teori Max Weber tentang organisasi birokrasi. Organisasi ibarat sebuah mesin harus didesain dengan sangat ketat, baik strukturnya maupun fungsinya. Secara struktur organisasi didesain dalam bentuk hierarkis, yang merepresentasikan perbedaan kewenangan antara satu level dan level yang lain. dalam setiap level sekaligus memperlihatkan hak-hak dan fasilitas yang diperoleh. Makin ke atas level yang ditempati seseorang, makin besar kewenangan yang dimiliki dan makin besar hak-hak yang diperoleh. Pada level atas bertugas merumuskan norma-norma dan sistem yang kemudian menjadi rangkaian tugas pokok dan fungsi. Pada level tengah bertugas mengalirkan tujuan-tujuan organisasi ke tingkat bawahnya dan di bagian bawah inilah implementasi tujuan tujuan organisasi dicurahkan.

Kelebihan model mesin adalah organisasi diharapkan berjalan efektif, karena masing-masing bagian sudah memiliki tugas yang ketat. Na-

mun kelemehannya juga di sana, bila pengampu tugas berhalangan, organisasi menjadi macet. Sebagaimana sebuah mesin, bila salah satu bagian mengalami kerusakan sangat memungkinkan membuat seluruh bagian tidak berfungsi, sebab bagian yang lain tidak bisa sertamerta menggantikan tugas bagian yang lain. Oli dalam mesin tidak bisa mengganti fungsi bensin. Kelebihan yang lain, *outcome* organisasi bisa terukur dengan baik dengan satuan-satuan kinerja yang dirumuskan. Namun di sana pula kelemahan terkuak. Dalam dimensi komunikasinya arus pesan komunikasi cenderung bersifat formal, kaku, dan tidak menyentuh aspek kemanusiaan (*humanistic*). Pimpinan tidak memiliki fungsi motivasi ke bawahnya. Model mesin ala Max Weber mungkin memang hanya cocok diberlakukan dalam organisasi birkrasi, dengan tujuan agar organisasi berjalan secara objektif, meritokratsi (bagian tertentu hanya bisa ditempati oleh individu yang memiliki spesifikasi kompetensi tertentu), dan menghindari subjektivitas. Dan bisa juga diberlakukan pada organisasi yang tuntutan kerjanya bersifat numerik, seperti buruh di Pabrik rokok yang ditarget setiap hari harus menyelesaikan sekian batang rokok. Bagaimana dengan organisasi yang lebih menuntut dimensi kualitatif seperti di lembaga pendidikan, lembaga agama, dan lain-lain?

Tentu saja model-model mesin masih banyak diterapkan di beberapa lembaga pendidikan, misalnya pesantren. Pada pesantren tradisional, pusat komando masih dipegang oleh pucuk pimpinan lembaga, khususnya yang dilebeling sebagai Kiai. Santri sebagai anggota organisasi harus mengikuti apa yang diperintahkan Kiai, sebab apa yang dikatakan Kiai sama dengan hukum. Di sana ada mekanisme ganjaran dan hukuman. Namun, kelemahannya komunikasi organsiasi dalam kepemimpinan seperti ini menutup tumbuhnya kreativitas berpikir sesuai dengan potensi intelektualitas individu. Kepatuhan terhadap etik mengalahkan potensi kreatif. Sama juga ketika pendidikan tinggi didesain seperti itu, maka kinerja seorang pengajar (dosen) hanya dilihat dari kepatuhannya masuk kerja (yang diperiksa dari mesin *finger print*). Dalam konteks ini, dosen-dosen yang memiliki gairah kelimuan (misalnya menulis buku, menulis di jurnal, dan kegiatan ilmiah) termarginalisasi oleh sistem dalam organisasi tersebut.

Alternatif yang diharapkan dalam organisasi yang *outcome*-nya cenderung kualitatif adalah menggunakan kepemimpinan yang bersifat demokratis. Pemimpin bertugas menangkap aspirasi atau artikulasi kepentingan yang selanjutnya dirumuskan dalam formulasi kebijakan. Model kepemimpinan demokratis cenderung memotivasi bawahan

untuk berkarya sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Distorsi yang kerap kali terjadi adalah dalam bentuk komunikasi organisasi yang bersifat *manipulatif*. Pimpinan tampil seolah-olah demokratis, tetapi sebetulnya hanya kulitnya saja, sekadar sebagai bunga bibir member harapan palsu. Padahal semua desain keputusan diambil berdasarkan ambisi pribadi alias *one man show*. Di hadapan khalayak selalu bilang sistem. Semua pekerja harus bekerja secara sistem atau berdasarkan sistem, namun dia sendiri yang sering melanggar sistem. Sering membuat keputusan yang belum diatur dalam sistem atau bahkan acap kali bertentangan dengan sistem yang ada.

B. KOMUNIKASI PUBLIK (PUBLIC COMMUNICATION)

Komunikasi publik adalah penyampaian pesan yang dilakukan kepada orang banyak (*public*). Isi pesan bisa berupa informasi, fakta, data, atau lainnya yang tujuannya untuk memengaruhi publik untuk suatu urusan yang menyangkut kepentingan umum. Menurut Harsono Suwandi (2002), komunikator-komunikasi publik bisa siapa saja, yang dibicarakan juga bisa berbagai macam (politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain), yang endingnya akan melahirkan kebijakan tertentu.

Meskipun komunikatornya bisa siapa saja, namun bila menginginkan komunikasinya efektif lebih ideal bila dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan keterampilan dalam menyusun pesan dan bicara di muka umum (*public sepeaking*). Mereka itu misalnya: juru kampanye, penyuluh, penyiar, reporter, MC, PRO (*public relations officer*), dan lain-lain. Orang-orang yang memiliki performa fisik ideal, wajah tampan, dan berkuasa biasanya menarik perhatian publik. Juga orang-orang yang dikenal luas di masyarakat (*public figure*) seperti pejabat atau artis memiliki *magnitude* yang tinggi. Masyarakat kita acap kali memperhatikan komunikasi bukan dari "apa yang dikatakan" tetapi "siapa yang mengatakan."

Komunikasi publik dapat dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media. Media digunakan sebagai sarana komunikasi agar bisa menjangkau publik yang lebih luas.

Komunikasi publik yang dilakukan secara langsung, contohnya pidato yang dilakukan oleh seorang kandidat di hadapan konstituennya dalam rangka persuasi (memengaruhi) agar memilihnya saat pesta demokrasi berlangsung. Pada awalnya, studi tentang komunikasi publik memang terbatas pada *public speaking* tersebut yang dikenal dengan ilmu Retorika.

Sarana komunikasi publik yang sering digunakan adalah; media massa, orasi pada rapat umum, aksi demontrasi, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, email, millis, SMS, surat, surat pembaca, reklame, spanduk (http://www.romelteamedia.com/2014/06/komunikasi-publik-pengertian-dan-ruang.html)

Pada situasi yang normal, tujuan komunikasi publik dapat dibedakan antara apa yang dilakukan pimpinan dan bawahan. Bagi pimpinan, berbicara di hadapan bawahan dalam rangka meningkatkan kohesivitas, loyalitas, dan capaian kinerja yang tinggi. Bisa juga dalam rangka sosialisasi atas kebijakan-kebijakan baru yang harus dilaksanakan anggota publik pada kurun waktu tertentu. Adapun bagi bawahan, komunikasi publik bisa dalam rangka menggalang dukungan (*support*) terhadap kebijakan kebijakan yang diambil pimpinan atau sebaliknya menggalang penolakan dan tuntutan (*demands*).

C. KOMUNIKASI PUBLIK DAN OPINI PUBLIK

Komunikasi publik banyak digunakan dalam kerja-kerja politik. Terutama dalam menggalang dukungan publik untuk kepentingan pesta demokrasi (misalnya Pemilihan umum, pilpres, maupun Pilkada). Nurudin (2017: 89) menyatakan bila kita kesulitan memahami komunikasi publik, perhatikan saja saat kampanye pemilihan umum. Seorang kandidat biasanya berpidato di muka masyarakat untuk memilihnya (persuasi). Itulah yang disebut komunikasi publik, yang juga sering disebut komunikasi pidato, komunikasi retorika, *public speaking,* ataupun komunikasi khalayak.

Namun, pidato hanyalah salah satu cara saja dalam komunikasi publik. Dalam rangka meyakinkan masyarakat banyak hal dilakukan sebelum maupun sesudah pidato. Sebelum melakukan pidato sudah barang tentu seseorang mengumpulkan bahan-bahan yang relevan untuk isi pidatonya, menyeleksi hal-hal yang menarik dan penting bagi masyarakat, selanjutnya dirumuskan pilihan kata atau bahasanya. Adapun sesudah pidato diupayakan supaya memiliki efek difusi (penyebaran luasannya melalui media massa maupun media lainnya). Sebagai contoh Pidato ketua Partai Gerindra Prabowo Subianto yang menyebut Indonesia akan bubar pada tahun 2030 bila kita memandang remeh soal penguasaan aset oleh asing, kesenjangan ekonomi, dan kemiskinan (http://www.tribunnews.com/nasional/2018/03/25/banyak-kontra-pidato-prabowo-indonesia-bubar-2030-tito-karnavian-gatot-nurmantyo-tanggapi-positif). Pidato tersebut menimbulkan pro-kontra baik di media massa cetak, radio, televisi, maupun media sosial. Tentu tim pe-

menangan Prabowo sudah siap dengan konsep-konsep, argumentasi, dan fakta-fakta untuk menenangkan polemik di ruang publik tersebut.

Dalam komunikasi publik dalam konteks politik yang dipentingkan bukan menang atau kalah berdebat, tetapi bagaimana masyarakat menjadi percaya dan mendukung. Dukungan tersebut bisa diukur melalui opini publik yang terbentuk. Karena itu, opini publiklah yang diolah agar menjadi dasar muara popularitas menjadi elektabilitas. Buat apa populer tetapi tidak dipilih rakyat. Dalam menggalang opini publik, komunikasi publik harus didukung dengan komunikasi massa dan komunikasi siber.

1. Opini Publik dan Media Massa

Selama ini terdapat hipotesis yang sulit dipatahkan, bahwa semakin subur kultur politik demokratis di suatu negara, maka semakin tinggi asupan opini publik dibutuhkan masyarakat. Mengapa?

Pertama, sistem demokrasi membutuhkan masukan sebagai input dalam menentukan sikap keberpihakan. Keberpihakan inilah yang kelak menjadi sumber ligitimasi politik. Sikap keberpihakan merupakan *outcome* (yang mempunyai nilai, bobot, dan numerik tertentu) yang menentukan kepada siapa sebuah mandat diberikan untuk mengelola kekuasaan politik.

Kedua, dalam masyarakat yang sistem demokrasinya tidak mutlak mengadopsi sistem demokrasi liberal, numerik sebagai konversi suatu dukungan mungkin tidak selalu menentukan ligitimasi, sebab ligitimasi diambil alih oleh suatu representasi elite masyarakat. Dengan pelbagai cara elite masyarakat ini mencitrakan diri sebagai sebuah kekuatan yang memiliki moral baik, kapabel, dan feasible menjalankan aspirasi masyarakat. Bahkan menciptakan kesan merekalah yang dianggap paling layak melakukan fungsi artikulasi kepentingan serta agregasi dan kemudian mengkonversinya menjadi keputusan keputusan. Pada konteks inilah opini publik mengalir dari atas ke bawah. Merekalah yang dominan membentuk opini publik dengan "teknologi" rekayasa sosialnya. Opini publik dibutuhkan bagi elite politik ini untuk menjustifikasi rumusan rumusan yang telah dan akan dibuatnya.

Ketiga, dalam masyarakat yang sistem demokrasinya meninggalkan representasi (perwakilan), opini publik dibentuk oleh media massa (dan bersinergi dengan media sosial). Partisipasi politik mutlak ada di tangan individu-individu masyarakat, karena itu penguatan opini publik juga menginduksi hingga ke tingkat individu. Dalam fenomena demokrasi langsung ini, peran media dalam mendefinisikan isu-isu strategis dan mengarahkan ke arah mana partisipasi diberikan, menjadi sangat pen-

ting.

Berdasarkan konsekuensi yang ditimbulkan akibat pola pembentukan opini publik oleh media massa tersebut minimal ada dua:

Pertama, ketika media massa mampu bersikap netral terhadap isu-isu publik, maka sangat membentuk masyarakat berpikir kritis dalam mengambil keputusan. Masyarakat akan mendapatkan informasi yang objektif dan berimbang, sehingga mampu melakukan evaluasi secara kritis terhadap isu-isu tersebut, dan menentukan pilihan politiknya berdasarkan kemampuan menyerap informasi dari media. Keadaan seperti ini sesungguhnya yang sangat diharapkan dalam masyarakat demokratis, media mampu berposisi sebagai penyeimbang, penengah, jembatan (mediasi) antara kepentingan politik dan kepentingan rakyat.

Kedua, ketika media massa cenderung berpihak pada golongan tertentu saja, maka media menjadi bersifat partisan, informasi yang disampaikan menjadi tidak seimbang. Kerap justru berisi stigma terhadap pihak lawan dan informasi tidak lagi berdasarkan fakta, namun sudah cenderung penuh prasangka. Pada momen Pilpres 2014 di mana para pemilik media masuk dalam kumparan dukung-mendukung pasangan Capres, maka media pun menjadi terbelah secara ekstrem. Dalam situasi seperti itu, media tidak lagi berfungsi sebagai reflektif bagi masyarakat, sebab informasi yang diproduksi sudah tidak lagi berdasarkan fakta yang dominan, melainkan berdasarkan pertimbangan menguntungkan atau tidak bagi kepartisannya.

Buku ini sesungguhnya sarat dengan persoalan-persoalan bagaimana media membentuk opini publik dan dilanjutkan bagaimana opini publik menentukan tingkah laku kebijakan publik. Selanjutnya berdasarkan temuan-temuannya di masa lalu, saya mengelaborasi persoalan-persoalan yang melingkupi tiga kata kunci pokok (*key word*), yakni Partisipasi Masyarakat, Stabilitas Politik, dan Demokratis. Tiga kata kunci yang berat untuk dikupas secara mendalam dalam satu buku saja, sebab bahasan seperti itu dalam ranah akademik sudah sangat banyak dari teks yang diproduksi, sudah sangat bervariasi dari aspek perspektifnya (sudut pandang), dan sudah sangat komplek permasalahannya sehingga terkesan menjadi absurd.

Sebagai pengantar untuk buku ini saya coba sajikan beberapa kerangka pikir untuk lebih mendekatkan apa yang dikaji oleh penulis buku ini dengan lingkup yang luas di luar sana. Saya coba meninjau dari aspek yang fungsional saja, sehingga tiga kata kunci tersebut direduksi sebagai penyederhanaan bahasan.

Pengertian Partisipasi Masyarakat (*social participation*) oleh Daniel

Lerner dalam bukunya *The Passing Traditional Society* digunakan untuk menjelaskan keikutsertaan masyarakat dalam program-program pembangunan, yakni dalam konteks bergesernya masyarakat dari tradisional menjadi modern. Teori yang dikemukakan oleh Lerner sering disebut "Teori Literasi". Ditemukan fakta bahwa masyarakat yang partisipasi sosialnya tinggi (dalam program-program pembangunan) antara lain akibat terpaan informasi oleh media massa. Melalui informasi yang ditangkap, masyarakat menyusun pengetahuannya untuk merespons segala sesuatu. Lerner menemukan bukti bahwa masyarakat yang mobilitas literasi informasinya tinggi lebih mampu membayangkan peranan orang lain (empati). Misalnya mampu menjawab dengan baik ketika ditanya "seandainya saudara menjadi Lurah, apa yang akan dilakukan", maka dapat menjawab dengan perinci rencana-rencana apa yang akan dilakukan. Dalam bahasa manajemennya barangkali memiliki "visi ke depan". Mereka bisa merinci akan membuat infrastruktur sosial seperti jalan, pasar, listrik, jaringan air minum, dan sebagainya. Adapun yang kurang memiliki empati, tidak bisa menjawab dengan perinci, malah ada yang menjawab "boro-boro jadi lurah, jadi ketua RT saja saya tidak mampu!".

Apa yang ditemukan Lerner itu seolah menempatkan media massa sebagai pengkontruksi sosial. Media massalah yang mendorong masyarakat meningkat partisipasinya. Media massa memberi tempat untuk meningkatkan wawasan, cara pandang, dan komparasi (membandingkan) dengan dunia luar. Apakah skema perubahan sosial seperti yang digambarkan Lerner masih berlaku? Apakah benar media massa memberi kontribusi yang besar dalam mengkontruksikan partisipasi masyarakat? Banyak penelitian yang menemukan bukti bahwa media massa mulai diragukan peranan sentralnya. Memang, media massa memberi andil dalam kapasitas intelektual, tetapi tidak menentukan arah partisipasi. Partisipasi masyarakat ternyata lebih banyak ditentukan oleh keberadaannya dalam jaringan sosial. Dalam konteks ini, peran pemimpin nonformal (nonformal *leader*) lebih mengemuka, disusul dengan pemuka pendapat seperti Kiai, Ustaz/Ustazah, LSM, Parpol, birokrasi, dan sebagainya. Karena itu, mari kita diskusikan kemungkinan skenario partisipasi tersebut.

Demikian juga tentang stabilitas politik. Stabilitas politik yang diinginkan oleh pemangku jabatan dengan rakyat biasa sering berbeda. Hal tersebut disebabkan latar belakang kepentingan yang berbeda. Bagi pemangku jabatan, stabilitas sangat mungkin diartikan sebagai keadaan yang aman, tanpa perbedaan, apalagi konflik. Alasannya dengan stabi-

litas seperti itu, pemerintah memiliki kesempatan yang lebih luas untuk melakukan pembangunan, sehingga masyarakat bisa sejahtera. Kita bisa mengambil hikmah atas sejarah sepanjang pemerintahan Orba, stabilitas diletakkan sebagai asas yang paling utama dalam konsep "trilogi pembangunan", yakni: stabilitas politik, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan pembangunan.

Untuk mewujudkan visi pembangunan seperti itu, pemerintah Orba perlahan-lahan menggunakan pendekatan keamanan (*security approach*). Keamanan memang tercapai dalam waktu yang singkat, tetapi ada implikasi atau akses sosial yang harus dibayar mahal. Akibat pendekatan keamanan ini, masyarakat ditempatkan sebagai objek yang terus-menerus dicurigai. Intel masuk kampus, penyebar agama harus melaporkan bahannya ke Koramil terdekat sebelum memberikannya kepada umat, organisasi tidak dibolehkan menggunakan asas lain selain asas Pancasila. Infrastruktur politik dibentuk dari pusat kekuasaan di Jakarta sampai ke desa desa. Di Pusat namanya Bakortanas, di daerah namanya Bakortanasda sampai ke desa menjadi Babinsa. Begitu *paranoide*-nya dengan angan stabilitas mekanistik itu, sampai perbedaan pendapat menjadi tabu. Bila perbedaan pendapat sudah menyentuh ideologi, langsung berhadapan dengan litsus (penelitian khusus), hasilnya bisa mendapat stempel hitam (stigma) berupa makar, subversif, tidak bersih lingkungan, dan sebagainya.

Implikasinya: stabilitas tercapai tetapi kebebasan (terutama ekspresi pendapat dan berserikat berkumpul) terbungkam. Ahli-ahli politik dari luar negeri menyatakan sepanjang Orde Baru merupakan massa pemerintahan yang otoritarian, sentralistik, dan coersif. Karena itu, puncaknya sebagian rakyat sudah mencapai fase kemuakannya, sehingga bersama sama dengan mahasiswa (atau bisa juga dibalik: mahasiswa bersama sama dengan masyarakat) menumbangkan regim Soeharto pada akhir tahun 1998.

Stabilitas yang kita inginkan adalah stabilitas yang dinamis, artinya kesatuan dan persatuan bangsa tetap terajut dalam semangat "meski berbeda beda tetap satu" (*Bhinneka Tunggal Ika*). Perbedaan bukanlah variabel ancaman. Bahkan dalam bahasa agama, sering kali diyakini bahwa perbedaan adalah berkah. Dengan perbedaan justru dimungkinkan satu sama lain saling mengisi kekurangan. Bahu-membahu yang fungsional adalah ada dalam jalinan perbedaan. Kuncinya adalah bagaimana perbedaan itu dapat disinergikan.

Yang paling sulit adalah mencari konsep "demokrasi" yang ideal. Kita pernah mengalami masa masa sulit di zaman Orba dengan model

demokrasi terpimpin, hasilnya polarisasi dan perpecahan menjadi jadi. Kita pernah mengenal dan menjalani demokrasi representasi (perwakilan) selama bertahun tahun, tetapi hasilnya mengecewakan, tidak menelorkan pemimpin yang berkualitas. Kemudian di massa reformasi, kita memutuskan beralih ke demokrasi langsung dengan harapan aspirasi rakyat terwadahi dalam lembaga-lembaga politik, tetapi hasilnya lebih mengecewakan; korupsi meraja lela—di pusat maupun di daerah.

2. Membangun Budaya Politik

Konsep tentang budaya politik diperkenalkan oleh Gabriel A Almond untuk mengidentifikasi orientasi dari tingkah laku politik masyarakat. Almond bersama Verba yang menulis buku *The Civic Culture* (1963) itu mengatakan bahwa masyarakat mengindentifikasikan dirinya terhadap simbol-simbol dan lembaga-lembaga kenegaraan berdasarkan orientasi yang dimilikinya. Dengan orientasi itu pula anggota-anggota masyarakat menilai dan mempertanyakan tempat dan peranan mereka di dalam sistem politik (Syamsuddin, 1989: 30)

Dalam budaya politik, menurut Almond ada tiga komponen dalam pandangan seorang individu terhadap objek politik, yakni: (1) komponen kognitif; (2) komponen afektif; dan (3) komponen evaluatif.

Komponen kognitif berhubungan dengan pengetahuan seseorang terhadap objek politik. Komponen afektif berhubungan dengan perasaan perasaan tertentu terhadap objek, sedangkan komponen evaluatif berhubungan dengan penilaian terhadap objek berdasarkan norma-norma yang dianut. Almond mencatat aspek-aspek lain yang menentukan orientasi politik seseorang, yakni hal-hal yang berkaitan dengan "rasa percaya" (*trust*) dan permusuhan (Syamsuddin, 1989: 30)

Apa pun muatan budaya politik, bentuk, intensitas, maupun kematangannya, sangat erat kaitannya dengan pengalaman komunikasi politik yang diterimanya. Ekspresi budaya politik ditentukan oleh interaksinya dengan praktik-praktik politik lingkungannya.

Budaya politik merupakan sikap yang bertujuan, yang terbentuk bersesuaian dengan medan pengalaman (*field of experiences*) dan kerangka acuan (*frame of references*) yang dimiliki. Dewasa ini ketika saluran komunikasi (terutama komunikasi massa) telah berkembang secara pesat, tak khayal lagi orientasi politik warga negara sangat tergantung pada peranan komunikasi massa. Bukan saja media massa mengarahkan orientasi, menguatkan kecenderungan, dan memobilisasi, tetapi juga menyebabkan warga negara bebas menentukan pilihannya. Ragam media massa dalam menyampaikan informasi serta kemampuan media massa

dalam merumuskan hal-hal yang dianggap penting oleh masyarakat, membuat masyarakat mempunyai perspektif yang plural dalam memahami realitas politik. Media massa memberi kecenderungan warga negara dalam menentukan keberpihakkannya (Panuju, 2009: 52)

Tak dapat diragukan lagi, media massa merupakan faktor yang sangat dominan dalam menentukan partisipasi massa dalam kegiatan politik. Media massa juga melansir secara lebih cepat dan meluas, sehingga peranannya dalam sosialisasi dan mobilisasi acap kali melampaui kemampuan institusi sosial lainnya. Bahkan dengan kehadirannya yang konsisten, membuat media massa berfungsi mengkondisikan nilai-nilai menjadi sistem orientasi. Media massa mempunyai kemampuan menstrukturkan preferensi politik.

Persoalan budaya politik menurut Yahya Muhaimin adalah bahwa negara memerlukan sikap yang menunjukkan dukungan serta kesetiaan warganya terhadap sistem politik dan kepala negara yang ada. Sikap ini dilandasi oleh nilai-nilai yang telah berkembang dalam diri masyarakat, baik sebagai individual maupun sebagai kelompok. (Alfian, 1991: 51)

Jelaslah bahwa inti budaya politik adalah nilai-nilai. Bagaimana wujud budaya politik suatu masyarakat pada akhirnya merupakan sebuah proses yang sulit ditentukan kapan berakhir. Dia mengikuti perubahan nilai yang ada di masyarakat. Berarti pula ditentukan perubahan dalam sistem persepsi masyarakat terhadap suatu objek. Ada baiknya kita kutip pendapat Murdiono (yang kala itu menjabat Mensegneg) yang memilah enam masalah pokok yang berkaitan dengan budaya politik, yakni: (1) sosialisasi, internalisasi; (2) persepsi tentang kekuasaan; (3) posisi agama-agama dan kebudayaan daerah; (4) integrasi elite-elite massa; serta (5) masalah pemerataan dan keadilan.

3. Fungsi Pengetahuan

Budaya politik sangat ditentukan oleh entitas ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku politik. Pengetahuan (*knowledge*) merupakan hasil pengendapan pengalaman *empiric* (melihat, mendengar, membau) yang disusun secara sistematis, substantif, dan dapat dipelajari kembali oleh orang lain. Pengalaman saja tidaklah cukup untuk menghasilkan pengetahuan. Kalau ada orang hanya mengandalkan jam terbang, misalnya dengan membanggakan prinsip "Saya ini sudah kenyang makan asam garam" sesungguhnya tidak menjamin bahwa dirinya mampu mengetahui secara tepat makna yang dialami atau dilakukan atau dikerjakan. Pengalaman sekadar kemampuan mengoperasikan sesuatu berulah sebuah keterampilan (*skill*) yang fungsinya lebih ke arah per-

buatan (*doing*). Sebuah perbuatan berubah menjadi pengetahuan bila pemiliki berhasil memaknainya secara tepat dan sistematis. Keterampilan bisa diperoleh melalui proses kebiasaan atau pelatihan terus-menerus. Kemampuannya mengoperasikan suatu sistem sangat tergantung kepada kebiasaannya. Keterampilan juga bisa ditularkan atau diajarkan kepada orang lain, tetapi dengan cara mendekatkan subjek dengan objek sedekat-dekatnya. Sebagaimana orang mempelajari teknik membuat almari, maka ia bisa belajar dari tukang yang sudah mahir dengan cara mencoba-coba.

Berbeda dengan orang mempelajari sesuatu dengan berbasis pada pengetahuan, maka ia mempunyai sistem untuk menjelaskan secara lebih perinci dan mendalam mengenai suatu objek, bahkan melampaui keadaan faktual objek itu sendiri. Dengan pengetahuan yang baik tentang transgenetika, maka seorang anggota DPR yang tengah mengadakan studi banding budi daya Durian Bangkok di Thailand misalnya, pasti akan mampu secara lebih baik menuturkan hasil studi bandingnya, dibandingkan misalnya dengan anggota DPR yang hanya mengandalkan penglihatannya belaka. Individu yang mengamati sesuatu yang sebelumnya telah dibekali dengan pengetahuan yang relevan akan mampu melakukan pembandingan (*comparative*) yang sesungguhnya, misalnya akan dapat menjelaskan bedanya dengan durian dalam negeri, mulai dari cara penyemaiannya, cara merawatnya, masa tanamnya, cara menjualnya, bagaimana kebijakan politiknya, dan seterusnya. Adapun mereka yang hanya mengandalkan penglihatan mata, maksimal hanya memperoleh kesan (impresif), sehingga ia hanya mampu menjelaskan apa yang dilihatnya secara garis besarnya saja, misalnya; durian montong bentuknya lebih besar ketimbang durian lokal, bijinya lebih kecil, harganya lebih mahal, dan seterusnya.

Saya hanya ingin mengatakan bahwa pengetahuan diperoleh melalui pembelajaran yang memiliki metode tertentu. Misalnya, tradisi mencatat segala sesuatu, merupakan hal yang bagi kita sering dianggap remeh. Inilah yang menyebabkan banyak peristiwa besar terjadi tidak tercatat dalam sejarah. Pencatat sejarah justru berasal dari luar negeri. Maka menjadi ironi, kita yang punya pengalaman tetapi orang lain yang mendapat pengetahuannya. Kita yang mengalami, namun harus belajar sejarah tentang kita dari orang lain. Orang luar yang punya pengetahuan tentang kita (sering disebut Indonesianis) banyak sekali jumlahnya. Ada yang berasal dari Amerika seperti William Liddle, tak sedikit yang berasal dari Australia, bahkan juga Jepang. Penulis buku tentang Nahdlatul Ulama (NU) yang sangat baik adalah Prof. Nakamura yang berasal

dari Jepang. Ahli tentang mitos Jawa justru berasal dari Belanda, sebut misalnya Niels Mulder. Ahli tentang santri abangan justru dari Amerika, Cliffort Geertz. Ahli tentang peta pemikiran politik Indonesia justru dari Amerika, Lucyan Pey.

Masyarakat kita dalam belajar sangat mengandalkan daya ingat. Padahal kita semua menyadari bahwa kemampuan ranah kognitif kita menyimpan memori sangatlah terbatas. Jangankan dalam hitungan minggu atau bulan, peristiwa yang terjadi kemarin saja kita sering tidak mampu mengingatnya dengan baik. Istilah ketelinsut (bahasa Jawa) yang artinya ada miliknya yang tak dapat ditemukan karena lupa di mana meletakkan, adalah bukti betapa lemahnya daya ingat manusia. Maka dengan sistem pencatatan yang baik, peristiwa yang terjadi dapat dihimpun dalam dokumen yang baik, sehingga bila suatu ketika fakta itu dibutuhkan kita dapat menghadirkannya kembali dalam bentuk catatan sejarah. Catatan sejarah kita sering tidak dapat ditemukan, contoh dokumen surat perintah 11 Maret 1966, yang konon memberi kewenangan besar kepada Jendral Soeharto (dari Ir. Soekarno) untuk mengambil tindakan pemulihan keamanan, ternyata tidak dapat ditemukan naskah autentiknya. Tidak adanya dokumen yang autentik itu menyebabkan sejarah menjadi perdebatan, sebab orang merekuntriksi peristiwa masa lalu dengan kesaksian pelaku (padahal si pelaku sangat mungkin tidak mampu mengingat kembali seluruh peristiwa penting yang dialaminya).

Perubahan budaya politik suatu bangsa, ke mana arahnya, bagaimana perangainya, sangatlah ditentukan oleh pengetahuan yang dihimpunnya. Jenis pengetahuan dan bagaimana menyusunnya (epistem) sangat menentukan tabiat masyarakat dalam berpolitik (merespons, mempersepsi, maupun partisipasi).

Karena itu, kecenderungan publisitas pemikiran tertentu dalam suatu massa, akan berdampak pada kesadaran yang signifikan. Karena itu, ketika buku-buku yang laris di toko buku cenderung buku-buku seks (fenomena seks, cerita seks), maka dalam kurun waktu berikutnya akan lahir generasi yang pola pikirnya atau fokusnya lebih banyak kearah seks. Penetrasi informasi seks (merupakan stimulus) yang sangat berpengaruh terhadap respons. Maka ketika stimulus "mesum" yang lebih banyak masuk dan tersimpan dalam memori, maka memori itulah yang akan menjadi sistem respons. Jadi, pengetahuan "mesum" yang masuk dalam ranah kognitif menciptakan sistem respons yang "mesum" pula. Karena itu sesungguhnya, Negara perlu mengkonstruksikan kecenderungan pembelajaran masyarakat, agar budaya yang tercipta (termasuk budaya politik) sesuai dengan visi dan misi bangsa ini. Harus ada

intervensi dalam pengadaan, distribusi, maupun pengawasannya. Dalam dunia penyiaran, pemerintah sudah cukup peka dan mengambil langkah yang tepat guna mengurangi ekses negatif penyiaran (siaran televisi dan radio). Dalam beberapa tahun terakhir ini telah diberlakukan undang-undang yang mengatur (regulasi) penyiaran di tanah air. Bukan saja pemerintah telah memberi peluang tumbuhnya lembaga dan jenis siaran publik, komunitas, maupun komersial, namun yang lebih penting dari regulasi penyiaran tersebut adalah dengan dibentuknya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang kebaradaannya tersedia dari pusat maupun daerah (KPID). Komisi inilah yang diberi tugas untuk membentuk standar prosedur operasional penyiaran Indonesia beserta mekanisme pengawasan dan perizinannya. Namun, tampaknya implementasinya belum berjalan dengan baik, karena kurang mendapat dukungan infrastruktur dari pemerintah (pendanaan dan fasilitas lainnya). Akibatnya fungsi KPI dan KPID yang idealnya mampu mereduksi siaran-siaran yang dikhawatirkan merusak budaya masyarakat menjadi tidak berjalan. Malahan, KPID Jatim mengalami konflik internal sangat parah, yang memaksa ketuanya (Sirikit Syah) memutuskan mundur dari KPID.

Di banyak Negara juga sudah ikut campur tangan dalam memberikan arah pembelajaran masyarakat. Jika pun tidak menggunakan rambu-rambu larangan, setidaknya memberikan *support* bagi aktivitas pembelajaran yang dianggap sesuai dengan visi misi kehidupan bangsa. Di Malaysia sebagai misal, para pengajar perguruan tinggi (dosen) yang ingin menulis Novel atau Puisi tentang Bali bisa mengajukan anggaran melalui instansi yang ditunjuk. Di Indonesia sangat bertolak belakang, dosen yang ingin mengurus kepangkatan tidak mungkin membuat penelitian yang bagus atau membuat buku yang berkualitas, sebab tidak ada bantuan pembiayaan untuk kegiatan tersebut. Akhirnya untuk memenuhi persyaratan, terpaksalah para dosen mengambil jalan pintas dengan mendaur ulang penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa bimbingannya.

Iklim pembelajaran sungguh sebuah problem berat bagi bangsa ini. Bukan saja Negara kurang memberi iklim yang kondusif, namun juga penghargaan atas proses pembelajaran masih sangat kurang. Tidak jarang individu yang punya etos pembelajaran yang bagus justru dikucilkan, didiskriditkan, dan dituduh “sok pintar”, “sok intelektual”, dan sebagainya. Mereka yang tidak atau jarang melakukan kegiatan kontemplatif, tetapi memiliki kemampuan *relationship* (hubungan sosial) yang baik, sopan santun, pintar mengaji, mampu membuat intrik, justru mendapat prioritas mewarnai kebijakan pembelajaran. Akhirnya ba-

nyak pengajar yang justru enggan belajar karena tak ada penghargaan yang relevan. Alhasil, kita tak sempat menghimpun pengetahuan khas tentang kita dan sekitarnya. Ilmu pengetahuan yang dipublikasikan di negeri ini dan diajarkan di sekolah-sekolah atau perguruan tinggi adalah buah dari saduran, terjemahan, dan kompilasi dari karya intelektual dari luar negeri. Kini kita mulai merasakan bahwa kita kehilangan pengetahuan kita sendiri. Alhasil, orang ingin belajar Wayang harus pergi ke Amerika, orang ingin tahu sejarah dan bukti sejarah Singosari harus terbang ke Belanda, dan jangan heran Amien Rais dan Nurcholish Madjid belajar islam di Chicago University. Jangan heran juga bila tiba-tiba Departemen Pendidikan Nasional Indonesia menjadi resah gelisah karena bahasa Indonesia mulai diambang kepunahan dan bila pun masih dipakai, cara memakainya kacau balau, tak sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Maka, pada awal tahun 2006 Departemen ini mengajukan rancangan undang-undang tentang perlindungan bahasa Indonesia. Sungguh sangat memilukan.

Saya hanya hendak mengatakan bahwa kurangnya penghargaan terhadap miliki sendiri, termasuk di dalamnya kurangnya keterbukaan untuk mengakui kelebihan orang lain di sekitar, menyebabkan kita menyia-nyiakan potensi yang ada di sekitar. Ibaratnya pepatah Anak di pangkuan di lepaskan, Beruk di hutan belantara diangkat menjadi anak. Orang asing yang bekerja di Indonesia, entah sebagai folunter, sebagai konsultan, ataupun pimpinan sebuah anak perusahaan multinasional, kebanyakan akan menjadi ahli tentang Indonesia. Mereka bukan hanya menyatu dengan kehidupan setempat, namun juga mencoba menghayati dan kemudian menuliskannya secara bagus. Tulisan-tulisan mereka itu kemudian dibukukan di negaranya dan membuat mereka mendapat keuntungan popularitas maupun materi. Bila kita hendak bepergian ke luar kota menggunakan jasa penerbangan, cobalah singgah di tokoh buku yang ada di bandara setmpat (Books Store), cobalah baca bahwa buku buku tentang Seni Tari di Bali, Lombok, kebudayaan Jogja, mistisme Jawa, hamper semuanya ditulis oleh orang asing yang pernah bermukim di Indonesia.

Apa artinya dlam konteks besar? Artinya, fakta budaya, nilai budaya, dan fenomena sosial yang kita miliki, mereka jadikan bahan baku yang selanjutnya dikemas menjadi komoditas yang memiliki nilai tambah (*added values*). Mungkin sama konteksnya dengan kecenderungan kita mengekspor kayu gelondongan atau rotan ke luar negeri. Di sana bahan baku tersebut diolah dengan ilmu pengetahuan dan kacanggihan teknologi yang mereka miliki, lantas dikirim kembali ke Indonesia dengan

harga yang jauh lebih mahal. Mungkin juga sama dengan ekspor "pura pura" hasil kerajinan rakyat ke Singapura, yang tujuannya hanya sekadar memperoleh stempel atau legalisasi sebagai produk luar negeri. Barang barang kerajinan yang telah dilegalisasi sebagai miliki orang luiar itu, kemudian dengan tanpa canggung lagi masuk ke pasar Indonesia, yang ternyata mendapat antuasme yang tinggi dari konsumen domestic di tanah air. Andaikan konsumen kita tahu, bahwa produk produk tersebut sesungguhnya bikinan orang Indonesia, misalnya mereknya diganti dengan kata kata yang dikenal dalam kosakata bahasa Indonesia, apakah barang-barang itu akan dibelinya juga?

Saya berani bertaruh tidak seperti itu perangainya. Mungkin mereka akan tetap membeli tetapi dengan nilai nominal yang lebih rendah. Artinya, barang lokal harus lebih rendah harganya (nilainya) dari produk luar (meski kenyataannya itu hanyalah soal merek). Saya kira fenomena ini adalah fenomena inferioritas kebudayaan yang membekam rasa kebanggaan diri sebagai bangsa. Mungkin sebagai bangsa yang terlalu lama dijajah oleh bangsa lain, membuat kita berkecil hati, membuat kita mender, sehingga memengaruhi psikologi individu maupun kolektif sebagai bangsa. Ya, bangsa ini menjadi bangsa yang terlalu memandang rendah dirinya sendiri dan sebaliknya mengagungkan apa-apa yang datang dari luar. Jadi, meskipun secara formal negeri ini telah merdeka lebih dari setengah abad, tetapi jiwa, mental, dan mungkin seleranya masih dalam belenggu penjajahan. Mulai dari hulu hingga hilir terjadi penyakit kemunduran mental (disorder mental). Orang lebih suka membeli garam beryodium merek tertentu bukan karena mengerti kandungan atau kualitas barang tersebut, namun karena mengerti bahwa garam merek tersebut pernah dijajakan oleh Roger Moore, bintang film yang sangat populer karena perannya yang berhasil dalam film James Bond (007). Orang membeli James Bond (citra orang asing), bukan membeli kebutuhan akan garam beryodium.

Seorang Sosiolog asal Amerika, Herbert Gans, pernah menjelaskan tentang "budaya selera", yang memandang bahwa selera tertentu terhadap sesuatu mengindentifikasikan pemiliknya kepada sebuah kelas sosial tertentu (Lull, 1989: 80). Konsep Gans di atas kiranya dapat menjelaskan kecenderungan "budaya selera" masyarakat saat ini. Semua kecenderungan yang menuju ke satu titik, yakni preferensi yang tinggi terhadap segala sesuatu yang berasal dari luar (mulai dari cara berbahasa, menempuh pendidikan formal, membeli barang-barang, sampai seleksi pemain sinetron di televisi yang lebih memberi prioritas pada pemain yang berwajah Indo), menurut Gans sama dengan budaya selera, yang

kita namakan eliminasi terhadap identitas diri.

Gaya hidup yang "luar negeri oriented" ini sekan mendapat tempat penyemaiannya yang subur manakala tak ada resistensi sedikit pun dari elite masyarakat. Para pemimpin kita tak ada yang berani memberi teladan sebagaimana Mahatma Gandhi melesakkan prinsip Swadesi (memprioritaskan produk dalam negeri) di India pada dekade 30-an abad 20. Tidak ada keberanian untuk menolak masuknya produk luar jauh sebelum ada regulasi perdagangan internasional seperti AFTA ataupun WTO. Jadi, pertahanan produk lokal kita jauh sebelum mada regulasi perdagangan bebas sudah sangat rapuh. Apalagi setelah Indonesia ikut menandatangan regulasi baru tersebut, semakin lemah posisi pertahanannya. Maka petani Indonesia tak mampu berkutik dari serbuan beras dari Thailand dan Vietnam. Meskipun beras kita tidak kalah enaknya dari beras luar, namun karena "budaya selera" yang luar negeri oriented itu, maka pilihan mengonsumsi beras jatuh pada beras impor.

Bahkan para pemimpin kita justru memberi teladan yang sebaliknya. Untuk memperoleh pencitraan sebagai berkalas sosial yang berselera "tinggi", maka para pemimpin kita lebih condong mengonsumsi segala sesuatu yang berasal dari luar. Bahkan Presiden SBY sendiri memberi contoh yang kurang baik dalam hal berbahasa sebagai alat komunikasi. Memang beliau mempunyai keterampilan berbahasa Inggris yang baik, namun sangat disayangkan beliau demonstrasikan keterampilannya itu (berbahasa Inggris) di hadapan undangan resepsi pernikahan putranya di penghujung tahun 2005. padahal mayoritas undangan resepsi pernikahan putranya itu adalah kalangan kita sendiri. Bangsa Indonesia. Mungkin Presiden SBY bermaksud sedang memberi penghormatan kepada tamu asingnya, sehingga tuan rumah harus mengalah untuk tidak mengerti makna yang sedang dikomunikasikan SBY. Kesan yang muncul di kalangan undangan domistik adalah bahwa SBY memang hebat, punya kelas tersendiri karena mahir berbahasa asing. Di sini komponen asing telah menggusur komponen lokal. Hanya karena alasan "menghormati" maka milik sendiri direndahkan. Di Negara asing justru sebaliknya, sang tamu diharuskan bisa berbahasa setempat. Maka tidak heran, bila para funding dari luar negeri yang datang ke Indonesia dengan sekarung dolar mampu memaksa rakyat Indonesia membuat proposal mengajukan bantuan (mengemis) dalam bahasa Inggris. Dalam konteks ini modal atau capital telah mampu menggusur eksistensi sebuah identitas (yakni bahasa). Jadi, jangan heran bila para pemilik modal yang menginvestasikan dolarnya ke Indonesia bersikeras mempertahankan merek dagangnya, karena dipandang lebih punya nilai jual.

Mentalitas yang merasuk dalam budaya selera ini seperti bola salju yang menggelinding semakin besar, merambah ke banyak medan dan sektor. Seolah tak ada pilihan lain kecuali mengikuti kecenderungan umum ini. Seolah bila tak mengikuti kecenderungan budaya selera bangsa ini akan luluh lantah. Dalam pandangan Sosiolog asal Perancis Pierre Bourdieu (1984) relasi problematik antara selera budaya dan struktur sosial ini menghidupkan fenomena apa yang disebutnya sebagai *habitus* (Lull, 1989: 80), yakni suatu sistem predisposisi dan aktivitas budaya yang dipelajari dalam masyarakat yang membedakan orang-orang menurut gaya hidupnya. Habitus mencakup segala jenis aktivitas budaya–produksi, persepsi, dan evaluasi terhadap praktik sehari-hari. Habitus menyusup dalam tubuh maupun pikiran kita.

Ya, luar negeri oriented sudah menjadi persoalan gengsi (gaya hidup), yang menurut Bourdieu menyusup dalam pikiran. Inilah ironisnya, orang-orang kita yang belajar ke luar negeri—karena takjimnya kepada pengetahuan di sana, maka dengan serta-merta menganggap apa yang didapatnya di sana merupakan pengetahuan yang paling sahih, paling benar, dan paling memungkinkan untuk dijadikan referensi baru dalam menciptakan habitus itu. Jika dalam pikiran mereka yang belajar ke luar negeri ini memiliki benteng pertahanan (seleksi, filter), maka apa yang diperolehnya dari luar hanyalah digunakan sebagai pembanding saja, bahkan sebagai instrumen epistemologis untuk menyusun pengetahuannya sendiri. Namun, hal itu tidak pernah terjadi, karena inferior mental tersebut, mengakibatkan putra-putra bangsa yang mengenyam pendidikan di luar negeri ini sama jalan pikirannya dengan para elite bangsa ini yang lebih silau dengan "*made in* luar negeri". Jadilah putra-putra terbaik bangsa ini hanya sekadar sebagai agen perubahan bangsa lain. Tanpa disadari mereka justru menjadi alat penjajahan baru dengan basis pengetahuan. Sayangnya, Mohammad Hatta telah lama tiada, Dr. Soetomo meninggalkan kita, Ki Hadjar Dewantoro berpulang ke hadirat-Nya, Soedjatmoko pun demikian. Andaikan para intelektual pejuang kita itu masih hidup mungkin ada wacana lain di luar sikap mental yang pasrah bongkoan terhadap "imperialisme modern" yang sangat halus dan sistematis.

Tak terkecuali budaya selera ini pun menyusup dalam medan politik. Sehingga memengaruhi cara pandang, idiom yang dipakai, strategi, serta nilai-nilai yang menjadi pijakan. Di sinilah akhirnya kita ketahui terjadinya benturan antara nilai lokal dengan semangat preferensi luar itu. Terjadi tabrakan antara kearifan lokal yang bersumber dari ajaran tolong-menolong, kekeluargaan, musyawarah mufakat, kolektivitas, dan

sejenisnya dengan semangat baru yang dibawa dari luar seperti kompetisi, konflik, semangat untuk maju (*need for Achievement*) dan sebagainya.

Gagasan Takdir (Sutan Takdir Alisjahbana) Angkat Sauh Meninggalkan Tradisi diterjemahkan mentah-mentah sebagai westernisasi. Padahal Sutan Takdir membatasi gagasan modernitasnya itu hanya pada konteks ilmu pengetahuan, teknologi, dan kapital. Takdir tidak pernah menganjurkan untuk mengganti selera budaya dan gaya hidup kita dengan selara dan gaya hidup Barat. Takdir hanya menggagas apa yang disebutnya sebagai kebudayaan progresif.

Clifford Geertz seakan sedang memperingatkan kita, bahwa impian untuk menjadi western hanyalah indah dalam impian, tetapi merupakan sumber problem sosial yang sulit diselesaikan. Geerzt menyebutkan bahwa dalam masyarakat dunia ketiga akan mengalami apa yang dinamakan pembukuan ganda (*moral doyble book keeping*), kehidupan tradisional telah retak, sementara ada desakan yang terus-menerus dari kehidupan modern. Goenawan Mohamad mengilustrasikan, di satu sisi orang menyimpan rencana dan larut ke dalam apa yang disebut modernisasi, namun sisi lain ia memperlihatkan lambing lambing dari segala yang justru terancam lenyap. Di satu sisi orang asyik dengan teknologi dan gairah dalam kekayaan memiliki benda muktahir—dengan semacam ketakutan kalau modernisasi semesta meninggalkannya—tetapi serentak dengan itu, ada kegandrungan untuk mengukuhkan kembali sesuatu yang khas dalam diri, dengan semacam rasa takut akan sebuah keterasingan dari dunia yang ia kenal (Haris, 1989: 30)

Di luar keharusan yang ditawarkan budaya selera dan habitus di atas, tampaknya kita harus berani menyela atau sekadar mensisipi, bahwa meskipun pengetahuan tentang dunia eksternal kita penting, namun janganlah melupakan pengetahuan yang ada di sekitar kita. Sebab hanya dengan kemampuan menghayati apa yang hidup di sekitar kita itulah, kita akan dapat menjadi lebih arif sebagai manusia.

4. Budaya Politik (Indonesia)

Adalah sangat jelas bahwa karena bangsa kita berdasarkan prinsip *Bhinneka Tunggal Ika,* maka semua bentuk subbudaya-politik yang ada di tanah air ini adalah budaya-politik Indonesia. Ini berarti bahwa budaya politik nasional kita masih merupakan kombinasi dan semua subbudaya-politik, baik dalam arti hasil pengelompokkan sosio kultural seperti dikemukakan oleh Fith dan Hildern geertz maupun dalam arti "Budaya Politik Daerah" yang diangkat ke tingkat nasional oleh pelaku

politik (Mohamad, 2001: 51)

Indikasi yang paling menarik dari budaya politik kita untuk dibicarakan adalah mengenai bentuk ekspresinya dan unsur-unsurnya. Boleh jadi bentuk ekspresi juga dipengaruhi unsur-unsur yang membentuknya.

Pemikiran dan tingkah laku politik masyarakat Indonesia yang multi-entis ini sebenarnya bukan dipengaruhi oleh campuran nilai budaya berbagai suku bangsa yang banyak tersebut, malainkan yang benar-benar memengaruhi hanyalah nilai-nilai suku bangsa tertentu yang menjadi dominan. Bolehlah kita menyebutnya unsur yang dominan memengaruhi budaya politik Indonesia adalah cara berpikir dan beberapa pola hidup suku Jawa.

Ciri-ciri cara berpikir dan pola hidup orang Jawa adalah berkaitan erat dengan konsep "halus" (alus). Konsep ini telah ditanamkan secara intensif dalam masyarakat Jawa sejak masa kanak-kanak. Ia bertujuan membentuk pola "tindak tanduk yang wajar", yang perwujudannya berupa pengekangan emosi dan pembatasan antusiasme serta ambisi.

Nilai-nilai seperti di atas menyebabkan ekspresi politik bangsa Indonesia sulit dibaca secara harfiah, sebab ekspresinya memang dituntut oleh nilai budayanya untuk "samara-samara". Sering kali yang tampak secara lahiriah bukanlah esensi yang sebenarnya. Mochtar Lubis dalam bukunya Manusia Indonesia Sebuah Pertanggungjawaban (1976), lebih tegas mengatakan bahwa salah satu karakter bangsa Indonesia yang meluas adalah "hipokrit" (munafik). Sering kita jumpai seorang pemimpin yang berambisi merengkuh jabatan tertentu tidak mau berbicara terus terang. Ia cenderung mengajukan pelbagai argumentasi apogia yang maksudnya untuk mengesankan bahwa dirinya tidak ambisius. Misalnya muncul statemen demikian, "Ah, saya ini sudah tua, sudah letih. Sebenarnya saya ingin istirahat saja. Apalagi sekarang ini kan sudah muncul generasi penerus yang lebih pandai, lebih fresh, sebenarnya saya menjadi malu. Tetapi.... jika masyarakat memang menghendaki maka amanah tersebut akan saya jalankan sepenuh hati dan lillahitaallah."

Adapun elemen-elemen budaya politik Indonesia terbentuk dari sistem kultural (adat-istiadat) dan sistem kepercayaan (agama). Di beberapa daerah tertentu dapat kita jumpai praktik-praktik sinkretis, sintesa antara agama dan adat-istiadat. Kiranya isi budaya politik suatu masyarakat juga tergantung oleh sifat-sifat situasional. Misalnya, ketika Indonesia dihadapkan oleh perjuangan merebut kemerdekaan, ekspresinya adalah nasionalisme universal yang meliputi seluruh nilai-nilai multi-etnik, nasionalisme yang mengalahkan nilai priomordial. Kemudian, ketika pembangunan ekonomi menjadi tulang punggung

politik, maka pragmatisme bisa menenggelamkan kepentingan ideologi. Bahkan ideologi bisa dipakai untuk memperoleh kepentingan ekonomi.

5. Sentuhan Komunikasi

Kesadaran para ilmuwan yang mengaitkan komunikasi dengan budaya (termasuk budaya politik) mayakini bahwa komunikasi dan budaya merupakan variabel penting yang sangat berpengaruh dalam perubahan masyarakat (*social change*). Kegagalan program pembangunan di suatu daerah ternyata tidak semata-mata disebabkan oleh besar kecilnya kapital (modal) yang tersedia, keterampilan (*skill*), ataupun manajemen. Kegagalan pembangunan, misalnya tidak diterimanya suatu gagasan baru (inovasi) oleh masyarakat ataukah kegagalan penyebar luasan ide-ide baru (*diffuse*), konflik sosial, disintegrasi, dan banyak lagi, ternyata banyak disebabkan oleh faktor komunikasi, terutama komunikasi yang kurang memperhatikan dimensi sosial budaya.

Selo Sumardjan mengatakan pada dasarnya suatu pembangunan adalah suatu pembaruan. Suatu hal yang baru biasanya akan selalu menimbulkan reaksi dari masyarakat, baik reaksi yang positif (memakai atau menerima) maupun reaksi yang negatif (menolak atau meragukan). Hal tersebut disebabkan suatu program pembangunan, secara langsung maupun tidak langsung akan selalu berhadapan dengan suatu masyarakat yang antara lain mempunyai tata nilai yang berbeda dengan unsur baru—yang ingin disampaikan (Sumardjan, 1985).

Kesadaran bahwa penyebarluasan ide-ide baru tidak selalu berhasil, maka mendorong lahirnya komitmen menyusun pesan-pesan memperhatikan hal berikut; (1) *social value* yang ada pada penerima informasi; (2) dalam menyusun strategi komunikasi yang menyangkut pemanfaatan jaringan sosial komunikasi maupun menentukan tahapan-tahapan arus informasi (*step flow information*) perlu mempertimbangkan pesanan spesifik dari stratifikasi dalam masyarakat yang berbeda-beda, sesuai dengan nilai-nilai budaya yang berkembang. Misalnya, di suatu daerah alim ulama berperan sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*), tetapi di daerah lain belum tentu demikian; (3) dalam komunikasi pembangunan, kesenian, ritualisasi keagamaan, adat-istiadat, etika, dan sejenisnya, ternyata dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang sangat efektif untuk menyebar luaskan ide-ide pembangunan.

Secara konseptual, komitmen tersebut bersumber dari pandangan bahwa ilmu komunikasi telah menyediakan asumsi-asumsi, konsep teoretis, dan metodologi yang boleh saja dimanipulasi sebagai kerangka berpikir (*frame of thinking*). Implementasinya dalam proses sosial ada-

lah memberikan deskripsi yang lebih jelas mengenai sikap ontologis dari objek dan memberikan identifikasi yang rasional mengenai kaitan masalah dari objek yang sama. Sehingga hasilnya merupakan input bagi individu maupun kelompok sosial yang dapat dipakai sebagai pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan (*decision making*). Komunikasi memang sering kali dilihat sebagai instrumen untuk mencapai tujuan tertentu.

Di sisi yang lain, ilmu komunikasi dianggap telah menyediakan konsep-konsep baku yang dapat digunakan secara operasional untuk mencapai tujuan-tujuan interaksi sosial maupun profesi komunikasi.

Banyak studi komunikasi antarbudaya yang mempunyai latar belakang pemikiran bahwa suatu kebudayaan tidak mungkin secara terus-menerus menutup diri dari perubahan lingkungan eksternalnya. Apalagi dalam era globalisasi seperti sekarang ini, kecenderungan masyarakat memilih mengambil pola introvert dalam mereaksi, sesungguhnya mengandung risiko yang tidak sedikit, antara lain masyarakat cenderung menjadi statis.

Transformasi diri yang tengah dialami masyarakat maju dewasa ini dengan masuknya revolusi komunikasi ke dalam berbagai lapis dan segi kehidupannya, merupakan peradaban baru yang sangat sulit dihindari, apalagi dibendung. Peradaban baru ini memengaruhi gaya hidup, cara hidup berkeluarga, sistem kerja, konflik-konflik politik, dan juga kesadaran mental baru. Dengan kata lain, revolusi komunikasi merayu, menggelitik, menantang barangkali juga memaksa masyarakat untuk mentranformasikan dirinya ke dalam alam peradaban baru yang dibawanya (Alfian, 1987: 48)

Teknologi informasi sendiri semakin pesat berkembang, karena dalam dirinya sekaligus mengandung peluang-peluang sebagai industri kapiotalistik. Adapun masyarakat di Negara berkembang sangat lamban dalam mengantisipasinya. Menurut M. Alwi Dahlan, hal tersebut dikarenakan:

1. Kesadaran informasi masih belum memadai. Ini tercermin dari penerangan informasi serta perilaku komunikasi.
2. Sikap terhadap teknologi belum menunjang, masyarakat mungkin telah membicarakan teknologi tetapi pada umumnya belum diikuti penerimaan sepenuh hati.
3. Penggunaan teknologi informasi belum meluas, apalagi mengakar dalam masyarakat.
4. Pelembagaan budaya informasi belum didorong oleh pelembagaan atau kebijakasanaan nasional (Dahlan, 1993).

6. Sentuhan Budaya

Kekuatan pembaruan yang selama ini menjadi momok masyarakat, tetapi tidak mungkin dihindari ialah sentuhan budaya (*cultural encounter*). Pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang transportasi dan komunikasi, telah memperlancar mobilitas penduduk dan proses komunikasi. Pada gilirannya mendorong peningkatan intensitas kontak budaya secara langsung maupun tidak langsung. Boleh dikata, sejak berakhirnya perang dunia yang lalu, tidak ada bagian di dunia yang tidak terjangkau oleh sentuhan budaya global (Budhisantoso, 1993).

Sementara itu, media komunikasi massa yang perkembangannya didukung oleh teknologi canggih, tampaknya makin memperpendek jarak (contoh cetak jarak jauh), dan mempersingkat waktu (dalam teknologi grafika produktivitas cetak semakin cepat). Namun demikian, cepatan dan reproduksi informasi yang cepat dan tak terhingga tidak dibarengi dengan kemampuan intelektual masyarakat untuk mengantisipasinya. Sehingga sering kali informasi berujung pada keresahan-keresahan dan merusak keseimbangan sosial.

Kepanikan sosial, semakin meningkat karena sebab antara lain:

1. Dalam masyarakat yang tingkat keterbukaannya masih rendah, biasanya memberikan respons yang negatif terhadap hadirnya hal-hal baru, sehingga setiap bentuk inovasi terlebih dahulu disikapi secara skeptis.
2. Kecemasan timbul karena kesalahan pengertian (*mis-understanding*) dalam memaknai informasi. Tidak tercapainya prasyarat kesamaan referensi (*frame of reference*) dan belum tercapainya kesetaraan pengalaman (*field of experiences*) menyebabkan kesalahan dalam menyikapi makna pesan. Hal ini menyebabkan terjadinya kesalahan dalam implementasi motorik. Dikenal juga dengan istilah disfungsionalitas dalam memberi perlakuan terhadap objek. Misalnya, membeli pakaian musim dingin di Paris yang terbuat dari bulu binatang, ternyata dikenakan untuk belanja di pasar ikan, pada terik matahari pula. Perilaku yang muncul menjadi tidak selaras dengan nilai rasa estetis, nilai budaya setempat, maupun etika, karena itu mengesankan *over-acting*.
3. Informasi yang masuk dalam sistem budaya akan berhadapan dengan nilai rasa yang cenderung mempertahankan keaslian (orisinalitas). Meskipun yang dimaksud originalitas hanya sebatas tataran psikologis (karena tidak ada satu kebudayaan yang benar-benar asli, tidak dipengaruhi oleh budaya sebelumnya atau budaya lain),

namun memperteguh orisinalitas diyakini sebagai sebuah keharusan, maka upaya membendung pengaruh luar menjadi kegiatan yang menyedot energi dan waktu.

4. Suatu informasi akan menimbulkan pro dan kontra (polemik) apabila dalam masyarakat penerima informasi memiliki kepentingan yang berbeda. Misalnya, suatu informasi yang mendukung dan memperkukuh status sosial, maka informasi tersebut cenderung diberi pembenaran. Sebaliknya, jika informasi tersebut mengancam keberadaan (eksistensi), maka informasi cenderung ditolak, bila perlu diblokir.
5. Kepanikan dapat terjadi karena informasi yang sama dikemas berbeda oleh media massa, cenderung menempatkan informasi dalam perspektif yang bervariasi. Tidak semua orang dapat memahami cara pandang yang berbeda.

Meningkatnya intensitas arus informasi komunikasi itu menimbulkan pertanyaan sampai seberapa jauh pengaruhnya terhadap masyarakat? Prof. Dr. S Budhisantoso (1993) mengaitkan dengan dampak persinggungan kebudayaan yang disebabkan arus informasi dengan lima prinsip yang berlaku umum dalam proses akulturasi:

Pertama, prinsip pendidikan dini (*early learning*). Besar kecilnya informasi (trans-nasional) tergantung pada kuat atau lemahnya pendidikan dini yang diselenggarakan masyarakat bersangkutan. Semakin mantap pendidikan budaya yang diselenggarakan keluarga dan masyarakat, semakin kuat daya saing penduduk dalam menyerap unsur-unsur kebudayaan asing yang diperlukan. Unsur kebudayaan yang berupa pemikiran, nilai-nilai budaya ataupun norma-norma sosial

Kedua, prinsip kekonkretan (lebih sulit diterima daripada unsur-unsur kebudayaan materiel.

Ketiga, prinsip kegunaan (*utility*). Masyarakat cenderung menerima unsur kebudayaan asing yang benar-benar diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan menghadapi tantangan dalam hidup mereka. Unsur kebudayaan baru tersebut tidak sebatas kebudayaan materiel, melainkan juga dapat berupa pemikiran, nilai-nilai, simbol simbol, dan gaya hidup yang relevan.

Keempat, prinsip keterkaitan (*social function*). Pengaruh kebudayaan luar akan mudah dapat diterima kalau ia dapat dikaitkan dengan unsur-unsur yang kebudayaan yang telah ada.

Kelima, prinsip keterpaduan (integrations). Besar kecilnya penerimaan unsur budaya asing itu tergantung pada kemungkinan keterpaduannya dengan sistem budaya setempat.

7. Muatan Nilai Komunikan

Paradigma ilmu Komunikasi terlalu serius memperhatikan dan memperhitungkan dimensi penyampai pesan (komunikator) dan isi pesan sebagai prioritas dalam proses komunikasi. Dalam teori peluru (*builet theory*) sangat menempatkan komunikator beserta pesannya mempunyai kekuatan yang sangat perkasa dalam memengaruhi tata nilai, tata rasa, tata pikir, dan bahkan menstrukturkan perilaku individu dalam masyarakat. Sementara itu penerima informasi (komunikan) diasumsikan sebagai individu yang pasif dalam menerima informasi. Individu yang dengan serta-merta, tanpa reserve membenarkan semua informasi yang menghardiknya. Mirip sapi yang telah dicucuk hidungnya, mengikuti ke mana kendali bergerak (kendali=informasi). Juga diibaratkan seorang pasien yang sedang berobat ke dokter, maka hanya bisa meringis tak berdaya ketika sebuah jarum suntik di tangan sang dokter menusuk bagian pahanya. Dalam hal ini kita melupakan satu hal, bahwa dalam proses komunikasi, penyampai informasi bukanlah seorang dokter, dan penerima informasi bukan pula orang yang sedang sakit (berobat ke dokter). Penerima informasi adalah manusia yang di dalam dirinya terdapat motivasi, intelektualitas, nilai rasa, minat, dan sebagainya.

Maka paradigma satu arah yang linier itu telah banyak mendapat kritik sehingga lahirlah teori-teori komunikasi yang lebih moderat (*moderat effect theory*). Dalam realitas komunikasi politik misalnya, pendekatan linier itu mendapat lahan penyemaian yang subur berupa warisan tradisi komunikasi pada masyarakat yang berciri feodalistik, yaitu pola komunikasi yang cenderung bersifat dari atas ke bawah (*top down*). Meskipun acap kali secara kasat mata, pola komunikasi ini memperlihatkan hasil yang positif, seperti menimbulkan efek kepatuhan, tetapi sesungguhnya sifatnya sangat artifikial.

Demikian juga dalam hal penyebarluasan informasi kepada masyarakat di pedesaan, kecenderungan arus *top down* lebih dominan ketimbang sebaliknya. Hal ini sering dianggap wajar karena informasi—terutama masalah pembangunan—umumnya dikendalikan oleh pemerintah. J. W Schoorl menyebutnya pemerintah itu sebagai promotor atau Bikuwata menyebutnya pemerintah sebagai prmotor.

Beberapa implikasi atau risiko yang telah diketahui atas penerapan pola komunikasi linier itu, antara lain:

1. Identifikasi mengenai jenis, bentuk, dan besarnya kebutuhan masyarakat atas dasar persepsi atau sudut pandang komunikator, sehingga informasi yang masuk tidak mengenai sasaran.

2. Pemilihan simbol, cara menyampaikan (metode), maupun seleksi pesan, tidak memperhitungkan umpan balik (*feedback*), sehingga sulit mencapai saling pengertian. Sebaliknya bisa terjadi distorsi dalam memahami pesan.
3. kepentingan komunikator sering bertolak belakang dengan kepentingan komunikan, sehingga proses komunikasi sering dalam situasi konflik.
4. komunikan terkondisi dalam posisi yang statis sehingga sulit diharapkan tumbuhnya inisiatif, apalagi mengharapkan keinovasian dari mereka.
5. bila nilai-nilai dari luar dipaksakan lebih lanjut menjadi standard, padahal bertolak belakang dengan nilai-nilai yang sudah mapan, maka pola komunikasi yang linier tersebut lambat laun akan menyeret masyarakat dalam dilema. Pada akhirnya banyak terjadi praktik standar ganda. Efek mental yang paling kecil dari standar ganda adalah membiarkan masyarakat menyenangi kemunafikan (hipokrisi). Adapun efek sosial yang paling merisaukan adalah tidak terdapatnya kepastian nilai, norma, maupun hukum. Situasi seperti ini berlaku hukum rimba; siapa yang kuat dialah yang menang.

Memperhatikan risiko yang tidak menguntungkan (destruktif) dari pola-pola komunikasi linier satu arah tersebut, maka Bikuwata (1992) menawarkan pendekatan antropologis, yang intinya terlebih dahulu diketahui cara dan pola pikir masyarakat, barulah diberi informasi.

Agaknya akan lebih afdol juga jika cara-cara menyampaikan informasi dengan menggunakan cara dan pola komunikasi yang dimiliki oleh komunikan, sehingga komunikasi tidak merusak sistem nilai sosiobudaya yang sudah ada. Pendekatan ini barangkali lebih tepat disebut disebut pendekatan kultural, karena sangat mempertimbangkan dan memperhatikan muatan nilai masyarakat sasaran komunikasi.

8. Membangun Indonesia dengan Oposisi Konstruktif

Istilah "oposisi" kembali mengemuka setelah Mantan Presiden Indonesia, Megawati Soekarno Putri, selaku ketua Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menyatakan bahwa partai yang dipimpinnya memilih posisi sebagai "partai oposisi" pada tahun 2004. Sikap Politik Megawati dan partainya itu tentu disambut dengan suka cita oleh pendukungnya—yang dikenal sangat loyal terhadap putri Proklamator Ir. Soekarno itu, namun sebaliknya ditanggapi "was-was" oleh lawan politiknya, terutama yang sedang menggenggam kekuasaan kala itu. Dengan adanya tradisi "oposisi", berarti pemerintah tidak bisa lagi "semau

gue" dalam mengambil keputusan politik, sebab akan selalu diawasi, dinilai, dikritisi, dan sangat mungkin mendapat perlawanan. Meskipun beberapa partai politik sudah dapat "dijinakkan oleh pemerintahan SBY-Kalla, seperti Partai Golkar yang sepakat menjadi "partai pemerintah", tetapi dengan adanya oposisi dalam politik dapat menimbulkan masalah dalam sistem pengambilan keputusan, sebab Partai Golkar sendiri tidak dapat menjamin manuver-manuver elite politiknya secara individual selalu sejalan dengan kebijakan partainya. Ini terbukti misalnya dalam kasus pengajuan hak angket dan interpelasi soal impor beras, yang memperlihatkan kekalahan wakil "pemerintah" di parlemen (lihat bab sebelumnya, bagian keempat). Belum lagi ada kecenderungan partai-partai yang semula komitmen mendukung pemerintah, perlahan lahan menunjukkan perubahan sikapnya menjadi "abu-abu". Partai keadilan Sejahtera (PKS) misalnya, meskipun di pemerintahan wakilnya mendukung pemerintahan SBY, namun di parlemen acap kali bersikap kritis. Kekritisan dalam menyikapi kebijakan pemerintah inilah yang sering disebut sebagai salah satu praksis politik oposisi. Karena itu, dalam waktu yang tak terlampau lama, ketua Partai Golkar Jusuf Kalla merespons bernada gusar, bahwa PDI-P diharapkan menjadi oposisi konstruktif. Embel-embel "konstruktif" di belakang kata "oposisi" menyiratkan adanya perasaan was-was, jangan sampai sikap oposisi PDI-P menjadi destruktif.

a. Paramater Oposisi

Pada suatu kesempatan Megawati Soekarno Putri menyatakan bahwa PDI-P bukan mesin politik untuk ambisi perorangan, tetapi merupakan partai yang berideologi strategis, bertindak secara disiplin guna mewujudkan cita-cita pendiri bangsa ini. Pernyataan Megawati itu, sangatlah jelas maknanya, paling tidak untuk menepis anggapan sebagian orang selama ini bahwa PDI-P hanyalah partai tunggangan pribadinya atau keluarganya. Ia ingin meyakinkan massanya bahwa PDI-P adalah partai terbuka yang modern, memiliki manajemen, dan cara bertindak yang strategis. Salah satu cara untuk menunjukkan kemoderan manajemen partai itu adalah masalah reposisioning. Menurut bahasa politiknya Megawati, reposisioning PDI-P adalah berdiri di belakang kepentingan rakyat banyak. Istilahnya "membela wong cilik", karena itu tak sungkan-sungkan mengidentifikasikan dirinya sebagai "partainya Wong Cilik". Hal yang mirip ditegaskan oleh salah seorang fungsionaris PDI-P, Tjahjo Kumolo, bahwa oposisi yang dipraktikkan PDI-P adalah oposisi yang efektif, mengkritisi kebijakan-kebijakan pemerintah yang

tidak memihak kepada rakyat.

Sikap oposisi Megawati dicatat oleh kolomnis Denny J.A, ketika Megawati Soekarno Putri membacakan pidato panjangnya dalam Konggres PDI-P di Bali, Oktober 1998. ada dua hal yang terasa waktu itu, yakni Megawati mewakili visi ekonomi reformasi dan membawa perubahan yang mendasar dalam kelompoknya yang populistik. Kedua, ia membawa tradisi baru yang sudah berkembang di Amerika Latin, yaitu The New Populisme, Populisme Baru. Namun di bidang politik, Megawati masih terasa setengah hati. Selanjutnya, dijelaskan oleh Denny J.A bahwa pendukung populisme ini adalah elite politik yang berorientasi ke rakyat kecil dan sektor populer yang berbasis massa seperti buruh, petani, rakyat pedesaan, dan aneka Wong Cilik lainnya.

Dalam Situs milik CSIS (16 Januari 2006), Indra J. Piliang merespons langkah Megawati itu dengan menulis "Membumikan Posisi Oposisi". Menurut kolomnis produktif ini, apa yang dilakukan oleh Megawati itu adalah sesuatu yang sangat mudah dikatakan tetapi sulit memaknainya.

Hal tersebut, menurut Piliang, karena perangkat ketata negaraan kita didesain bukan untuk membentuk pemerintahan koalisi, sebaliknya juga sulit menghadirkan pemerintahan oposisi. Alasannya, dalam sistem kabinet Presidensial dan undang-undang mengenai sistem perencanaan (pembangunan) nasional telah meminggirkan pengaruh kelompok-kelompok penekan (*pressure group*) dan kelompok kepentingan (*interest group*) dalam setiap perumusan alternatif kebijakan. Praktis hanya sistem kabinet Parlemen Pasca pemilu tahun 1955, yang pernah memunculkan kekuatan oposisi. Setelah itu politik dimonopoli oleh sistem Kabinet Presidensial yang nyaris tanpa kritik, sekalipun banyak cacat.

Namun, demikian bila PDI-P telah memilih menggunakan labeling "oposisi" untuk menunjukkan posisi partainya dalam konstalasi politik Indonesia, menurut Piliang, yang perlu dipertanyakan adalah "oposisi di tingkat mana?". Menurutnya, oposisi yang efektif saat ini adalah oposisi daerah terhadap pusat. Artinya, dalam praksis politik, akan jauh lebih efektif apabila kader kader PDI-P di pemerintahan daerah, terutama Kepala Daerah, mempraktikkan "platform" kerakyatan PDIP, tanpa harus menyebutnya platform oposisi.

Peluang oposisi daerah terhadap pusat yang cukup besar meliputi bidang keamanan, pertahanan, moneter, politik luar negeri, fiskal nasional, dan agama.

b. Alasan Perlunya Oposisi

Andi A mallarangeng, sebagaimana dikutip situs Jaringan Islam Li-

beral (21 Januari 2006), menyatakan meskipun hakikat oposisi tak bisa dilepaskan dari perbedaan, tetapi oposisi bukan sekadar berbeda. Oposisi diperlukan karena manusia bukan malaikat yang dikenal tak pernah berbuat salah. Maka manusia itu perlu kontrol. Alasan berikutnya, karena oposisi pada dasarnya adalah perbedaan pendapat, selalu ada perbedaan pendapat dalam proses merumuskan kebijakan pemerintah. Lalu, alasan bahwa sebuah kekuasaan, sesuai pendapat Lord Acton, akan cenderung merusak, absolut, dan korup. Karena itu harus dikontrol melalui parlemen. Tetapi parlemen harus dikontrol juga, maka di beberapa negara menggunakan model Bikameral (dua kamar). Ada kamar atas dan ada kamar bawah. Antara kamar saling mengontrol. Jadi tidak mesti kedua belah pihak harus saling setuju.

Lain lagi dengan M. Fadjroel Rachman, pakar filsafat hukum dari Universitas Gadjah Mada. Dia mengatakan bahwa secara empirik oposisi politik itu sudah dimulai dengan oposisi sosial. Dalam tulisannya di harian Kompas, ia mengakitkan dengan kelas menengah. Dimulai dengan formulasi masalah: Ahmad Dani, pentolan Group Musik Dewa, mendukung Golput, apakah pencinta fanatik Dewa juga Golput?

Sulit memang dijawab secara pasti, kecuali bahwa kelas menengah semacam Ahmad Dani, mempunyai logika yang sama dalam berpolitik atau dalam partisipasi politiknya. Apa yang dilakukan Dani itu merupakan salah satu bentuk oposisi sosial, yakni politik menentang kediktaktoran fasis Orde Baru dengan segala reproduksi sosial, politik, ekonomi, dan budayanya. Fadjroel Rachman semacam ingin menggagas, bahwa dibali alasan sikap Dani yang terang terangan menyatakan kepada publik bahwa dirinya memilih Golput, sebenarnya bentuk dari protes yang skeptis terhadap pelaksanaan demokratisasi di Indonesia.

Demokrasi apa yang dapat diharapkan dari rakyat yang sebagian besar miskin, bukankah sangat mudah bagi koruptor untuk mempraktikkan politik yang. Nah, jika kelas menengah semacam Dani bertanya tentang hal yang sama, maka posisi oposisi sosial ini menjadi besar. Fadjroel menghitung bahwa berdasarkan sensus Pemilu 2004, individu yang tamat SMU, yang sedang kuliah di perguruan tinggi, atau yang sudah tamat S-1, S-2, dan S-3, jumlahnya mencapai 6.461.572.

Lebih menukik dan dalam pendapat Ignas Kleden yang justru dikemukakannya delapan tahun silam, bahwa oposisi dibutuhkan bukan hanya untuk mengawasi kekuasaan. Oposisi diperlukan karena apa yang baik dan benar dalam politik haruslah diperjuangkan melalui kontak politik dan diuji dalam wacana politik yang terbuka. Adalah naif sekali bila percaya bahwa pemerintah bersama pembantu dan penasihatnya

dapat merumuskan sendiri apa yang perlu dan tepat untuk segera dilakukan dalam politik, ekonomi, hukum, pendidikan, dan kebudayaan.

Di sanalah oposisi dibutuhksan sebagai semacam advocatus atau Devil's advocate, yang memainkan peranan Setan yang menyelamatkan kita, justru dengan menganggu kita terus-menerus. Dalam peran tersebut, oposisi berkewajiban mengemukakan titik-titik lemah dari suatu kebijakan, sehingga apabila kebijakan itu diterapkan, segala sesuatu yang dapat merupakan efek sampingan yang merugikan sudah lebih dahulu ditekan sampai minimal.

Manfaat lain, dengan oposisi maka *accountability* atau pertanggungjawaban pemerintah akan lebih dipertanggungjawabkan. Namun, perlu tidaknya oposisi tergantung bagaimana kekuasaan memandang tentang kekuasaan. Kalau kekuasaan dianggap berasal dari sumber supranatural berupa pulung, wangsit, dan seterusnya. Maka oposisi sama sekali tidak diperlukan, sebab pertanggungjawaban kekuasaan lebih bersifat keyakinan dan abstrak. Berbeda dengan bila kekuasaan berasal dari rakyat, dan kalau rakyat kemudian tunduk kepada penguasa yang telah menerima kekuasaan dari mereka, maka adalah kewajiban penguasa untuk membuktikan bahwa dia layak mendapat kepercayaan rakyatnya. Legitimasi adalah kelayakan sebuah orde politik untuk mendapatkan pengakuan dari rakyat. Persoalan tentang bagaimana oposisi dapat dijalankan dengan efektif tanpa terlalu banyak menimbulkan keguncangan politik haruslah dibahas dalam uraian tersendiri.

c. Kendala-kendala Oposisi

Kendala yang paling besar dari politik oposisi berasal dari pemerintahan yang kekuasaannya sedang dioposisi. Dalam era pemerintahan Orde Baru untuk menekan munculnya oposisi dan sebaliknya sekaligus untuk meratakan opini sehingga menghasilkan legitimasi mayoritas tunggal, maka tegim Soeharto melancarkan politik bahasa dan ideologi. Menurut Eriyanto dalam buku "Dari Otoritarian ke Hegemony" (2000) terdapat lima tema penting dari pidato Kenegaraan yang juga menjadi titik kunci ideologi Orde Baru; (1) Orde Baru adalah Orde Pancasila. Lewat pidato kenegaraan ditekankan bahwa Orde Baru adalah Orde yang akan melaksanakan Pancasila secara murni dan konsekuen; (2) Orde Baru adalah orde pembangunan. Citra ini ditekankan dengan mengetengahkan deretan prestasi pembangunan, yang disajikan dengan data kemajuan dan perubahan ekonomi; (3) lewat pidato kenegaraan itu, Soeharto juga menekankan pentingnya stabilitas nasional. Ditekankan bahwa pembangunan baru dapat dilakukan apabila stabilitas nasional

dapat dijamin dan keamanan nasional dapat dijaga; (4) pembangunan juga membutuhkan suasana tertib dan selaras. Konflik dan pertentangan yang ada dalam masyarakat harus dikendalikan sehingga tidak berkembang menjadi anarkis; dan (5) ketertiban masyarakat itu juga membutuhkan konstitusionalisme dan institusionalisme. Aspirasi dan pendapat masyarakat harus disalurkan kepada lembaga-lembaga yang dibangun untuk itu.

Dengan lima pendekatan ideologis di atas, menurut Hermawan Sulistyo—yang memberi pengantar buku Eriyanto tersebut, sejak memasuki dekade 1990-an, praktis tidak ada lagi kekuatan politik oposisi, baik dari kalangan mahasiswa, LSM, partai politik, maupun intelektual, yang berarti dan serius dapat mengancam kekuasaan Soeharto. Tetapi, bagaimanapun suatu sistem yang berkembang kuat hampir tanpa kontrol sama sekali, bangunan kekuasaan Soeharto sesungguhnya semakin lama semakin rapuh, bagaikan rumah kertas. Suatu kondisi yang di bawah permukaan menyimpan bom waktu yang dapat meledak setiap saat.

Kekuasaan yang otoriter tanpa fungsi oposisi menyebabkan hegemoni dalam banyak aspek kehidupan. Pendekatan keamanan (*security approach*) yang diterapkan Soeharto menyebabkan kreativitas intelektual mahasiswa terganggu, kritik dibelenggu, sedangkan yang terang-terangan menyatakan berbeda pendapat, akan berhadapan dengan aparat keamanan dengan tuduhan mengganggu ketertiban umum dan mengancam stabilitas nasional. Media massa yang mencoba kritis akan berhadapan dengan mesin pembredelan melalui mekanisme pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang dikeluarkan oleh Departemen Penerangan. Adapun keterbukaan menjadi tinggal impian. Bila pun ada konsepsi yang menyatakan menerima keterbukaan sudah dapat dipastikan dengan embel-embel "tetapi" di sana sini. Persis seperti yang dikemukakan oleh tokoh Orde Baru Cosmas Batubara: Komunikasi Politik di Indonesia bersifat terbuka, meskipun ini tidak berarti kebebasan mutlak, melainkan keterbukaan yang tertata dan teratur. Karena keterbukaan mutlak akan menimbulkan anarkisme, sedangkan tatanan saja justru akan mengakibatkan kebekuan. Oleh karena itu keterbukaan membutuhkan tatanan, dan sebaliknya tatanan tidak mungkin dipisahkan dari keterbukaan. Keduanya saling membatasi, namun juga saling melengkapi dan mendorong pengembangan secara aktif.

Pemerintahan Orde Baru memainkan dua muka dalam memberangus kekuatan oposisi, yakni satu muka bercitra sangat baik secara bahasa, namun bersifat represif dalam praksis politiknya. Maka munculnya dua situasi kontras. Satu sisi secara kebahasaan selalu muncul kata-kata

yang berlebel "bernilai luhur" seperti pembangunan, persatuan, demi kepentingan umum, tepasalira, toleransi, dan seterusnya, namun di sisi yang lain makin banyak saja aktivis yang diintrograsi, "diamankan" di kantor polisi atau Kodim.

Karena itu, meskipun kini zaman telah berubah, demokrasi telah digulirkan, namun pola pikir "hipokrisi" seperti itu belumlah hilang sama sekali. Kenyataannya kekuatan Orde Baru tetap eksis dan menguasai panggung politik nasional. Meskipun nama mereka telah berubah, visi dan misi partai telah diperbarui, dan nahkodanya telah banyak diisi dari kalangan muda, tetapi platform mereka tetaplah tidak mungkin dimusnahkan begitu saja.

Kultur "hipokrisi" itu menyebabkan oposisi sulit dijalankan secara terbuka, sebab orang justru cenderung menyembunyikan perbedaan, karena perbedaan dianggap kurang baik dalam kultur lokal, terutama di pulau Jawa. Perbedaan cenderung menyulut konflik, sedangkan konflik dalam persepsi budaya jawa kurang mendapat tempat di hati. Yahyah Muhaimin, salah satu pola umum perilaku masyarakat Jawa adalah bahwa mereka cenderung untuk tidak berada pada situasi konflik dengan pihak lain dan bersamaan dengan itu mereka juga cenderung selalu mudah tersinggung.

Dualisme kultur Jawa itu—tak mau berbeda sekaligus mudah tersinggung, membuat orang sangat berhati-hati dalam mengungkapkan pendapat. Selain itu mendorong tradisi "basa-basi", komunikasi yang melingkar-lingkar, sehingga menjadi tidak efisien dalam komunikasi politik. Akibatnya orang lebih suka berpura pura sekadar untuk menutupi sikapnya sendiri agar tidak bertubrukan secara langsung dengan orang lain.

Namun secara umum, bukan hanya di Jawa saya kira yang menganut pola duplikasi nilai dalam proses regenerasi bangsa. Umumnya individu di Negara agraris yang sedang berkembang, regenerasi selalu dimaknai sebagai duplikasi atas sejumlah nilai dari generasi sebelumnya kepada generasi penerusnya. Bila ada sesuatu yang berbeda di kalangan generasi muda dari apa yang ada atau dimiliki oleh generasi sebelumnya, maka akan menimbulkan ketidak harmonisan. Cita-cita anak, memilih jodoh, melakukan kegiatan mesti harus mendapat izin atau restu dari orangtua. Dalam term agama, malahan ditekankan bahwa anak yang melawan kemauan orangtuanya termasuk perbuatan durhaka, yang kelak mengakibatkan dirinya masuk neraka. Jadi jangan heran bila orangtuanya penyanyi anaknya menuruni orangtuanya sebagai penyanyi pula. Anak bintang film melahirkan bintang film, anak dokter menjadi dokter,

anak seorang Kiai menjadi Kiai, anak seorang politisi menjadi politisi juga.

Jadi secara kultural, praktik oposisi justru bisa mendatangkan citra yang kurang baik di masyarakat kita. Karena itu tokoh-tokoh yang terlalu vokal di masa Orde Baru justru tidak mendapat dukungan yang signifikan ketika yang bersangkutan mencoba mengadu nasib dalam pemilu. Contoh untuk ini misalnya Sri Bintang Pamungkas. Salah satu kegagalan Amien Rais dalam Pilpres 2004 yang lalu, menurut banyak pakar, karena Amien Rais yang berdarah Solo itu tidak seperti orang Solo. Amien Rais yang orang Jawa itu terlalu assertif (mungkin karena beliau terlalu lama studi di Amerika serikat), sehingga dipandang tidak *Njawani* (seperti orang Jawa). Dalam bingkai budaya Jawa, kritik yang pedas dan langsung menohok ke sasaran, dianggap tidak etis, karena dianggap ambisius. Orang yang ambisius cenderung dinilai negatif. Maka, oposisi politik pun bisa menjadi boomerang bila diungkapkan secara terbuka, sebab akan dianggap vulgar, dinilai tidak etis. Dan semua itu menyebabkan orang menarik dukungannya. Inilah paradoks dari politik oposisi dalam kultur yang hipokrisi seperti itu, yakni sering kali kekritisan justru menjadi boomerang, yang bisa menyerang balik pemiliknya. Kekritisan justru membuahkan antipati dan resistensi.

d. Kendala Internal

Menjadi oposisi bagi sebuah partai politik tidak sekadar persoalan bagaimana selalu melihat kebijakan pemerintah dengan paradigma Struktural fungsional konflik. Sebab bila etosnya "yang penting menemukan kelemahan pemerintah" suatu ketika justru menimbulkan kesan oposisi hanya pandai mencari-cari kesalahan. Bagi PDI-P yang mengusung etos oposisi sebagai kerja politiknya haruslah ekstra hati-hati, sebab bila Megawati yang maju sendiri sebagai corong oposisi, maka Boomerang itu akan lebih potensial. Sebab Megawati sendiri pernah menjadi orang nomor satu di pemerintahan, dan orang akan dapat dengan mudah memanfaatkan fakta historis tersebut untuk menyerang balik dengan mengatakan "Dia itu pandai bicara, padahal ketika menjabat presiden tidak pernah melaksanakan apa yang digagasnya itu!"

Karena itu menurut saya, PDI-P tinggal butuh strategi komunikasi yang benar. Kelemahan yang paling mencolok dari partai ini adalah lemahnya di sektor komunikasi politik. Okeylah, dilihat dari sudut jaringan organisasi, mungkin masih dapat dikata relatif masih tertata rapi, tetapi berbicara soal membangun citra positif, sering kali tampak kedodoran. Misalnya, ketika Megawati mencanangkan reposisi partainya menjadi partai oposisi, tidak dengan segera ditindak lanjuti oleh jajaran di ba-

wahnya menggunakan etos kekritisannya terhadap kebijakan pemerintah. Bila pun berhasil membangun citra kekritisan, seperti inisiatif hak angket dan interpelasi impor beras, citra kepionirannya di media berhasil direbut oleh politisi lain, misalnya dari PAN atau PKS. Jadi kelihatan dalam lomba lari, starnya paling duluan, tetapi sampai di garis *finish* paling belakangan. Seperti juga dilansir oleh Indra J. Piliang, konsep posisi oposisi itu tidak langsung ditangkap oleh kader partai itu yang kebetulan sedang memegang kekuasaan (seperti kepala daerah). Akibatnya, jalur struktural ini tidak melakukan fungsi oposisi yang konstruktif terhadap pemerintahan pusat. Jadi, persoalan posisi oposisi bukan sekadar persoalan bagaimana menverbalisasikan perlawanan. Oposisi bukan sekadar persoalan kebahasaan, namun yang lebih penting dari itu membutuhkan kesiapan SDM di tingkat eksekutor di lapis bawah hingga akar rumput.

Masalah yang belum dilakukan partai-partai politik di Indonesia adalah belum tersedianya data yang valid mengenai karakteristik pendukungnya, yang meliputi data demografis pengurus dan simpatisan fanatik partai, donor partai, maupun *networking*-nya. Dalam banyak hal, acap kali informasi yang dijadikan rujukan pengambilan keputusan (*decision making*)–akibat tidak tersedianya data terukur untuk melatari kebijakan, sekadar informasi yang bersifat kualitatif. Sangat mungkin informasi itu hanya berasal dari seseorang belaka, seseorang dianggap dekat dan dipercaya. Padahal belum tentu orang yang ditanyai ini tahu betul apa yang ditanyakan, namun karena kecenderungan AIS (Asal Ibu Senang), akhirnya orang yang ditanya ini menjawab dengan imajinasinya. Pokok bagaimana bisa membual yang membuat atasan senang. Apalagi bila orang yang ditanya ini punya tabiat relasi sosial yang buruk (misal mengandalkan "menjilat" atasan untuk mengatrol karier atau mendapat posisi tertentu, sangat mungkin orang ini akan menjual "fitnah" temannya sendiri.

Menurut saya, data based tentang kekuatan diri sendiri sangat penting bagi sebuah partai. Partai harus mempunyai data yang akurat tentang sumber daya manusia yang dimilikinya. Dengan demikian, partai juga mempunyai "orang" yang dapat diandalkan untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, tugas yang membutuhkan penguasaan kompetensi tertentu, keterampilan tertentu, dan keluwesan dalam relasi sosial. Bila pun kemampuan itu belum mengristal hingga petanya masih "buram", maka perlu ada strategi peningkatan mutu SDM. Selama ini memang sudah dilakukan penataran, pelatihan, dan pembelajaran oleh badan Litbang masing-masing, namun kalau kita mau jujur, maka muatannya

masih cenderung bersifat indoktrinasi. Karena itu, ke depan materinya harus lebih variatif, sesuai dengan perkembangan tuntutan dunia eksternalnya.

8. Strategi Multi Bidang dan Konteks

Semua lini dalam kehidupan sosial merupakan sumber ligitimasi yang dapat digunakan untuk memenangkan partarungan opini publik. Di level terdepan, aspek sosiologis memang yang paling utama, tetapi ujung-ujungnya kemenangan sebuah gerakan—seperti gerakan partai oposisi ini, sangat ditentukan oleh akumulasi kesan yang membangun opini publik. Opini publik akan mengarahkan keberpihakan dalam partisipasi politik. Mendukung atau menolak sebuah partai politik tidak semata ditentukan oleh banyaknya dan seringnya sebuah gerakan empirik, namun sangat ditentukan oleh bagaimana masyarakat mempersepsi gerakan itu. Karena itu, sebuah gerakan tidak boleh dibiarkan sendiri. Sebab, sebuah gerakan yang meluncur sendiri hanya akan menghabiskan energi, dan cenderung dimaknai tak jauh dari gerakan itu sendiri. Padahal, dalam politik tidak boleh ada yang sia-sia. Sebuah kebaikan adalah investasi untuk membangun kepercayaan. Sebuah kebaikan yang ditujukan hanya sebatas mendapat pahala dari Allah di akhirat memang luhur, tetapi tempatnya bukan di jalur politik. Dalam jalur politik selalu berkaitan antara orang memberi apa dan apa imbalan yang dapat diterima dan bagaimana efeknya di masyarakat.

Saya coba hadirkan satu ilustrasi untuk memperkuat asumsi di atas. Indra J. Piliang pada bagian awal telah menunjukkan sebuah pendekatan struktural sebagai arena "bermain" posisi oposisi, maksudnya ini merupakan strategi yang menggunakan kekuasaan formal. Seorang Gubernur, misalnya, dalam pendekatan ini pastilah mempunyai kesempatan memainkan pendekatan struktural ini, sebab ia mempunyai kewenangan untuk memanfaatkannya. Memang ada adagium, bahwa seorang pejabat (publik) ketika berhasil menduduki jabatannya, ia sudah bukan lagi milik partai. Ia adalah aset bangsa. Itu memang betul. Dalam etika politik, memang harus dipisahkan antara pejabat publik dan pejabat partai. Namun, bila seorang kader partai yang telah mendapat kedudukan dengan jasa partai kemudian melupakan jasa partai begitu saja, bukankah itu juga tidak baik? Itu identik dengan seorang anak yang sejak kecil diasuh oleh ibunya, namun setelah besar dan mendapatkan kesuksesan dalam hidup, lantas menelantarkan ibunya begitu saja. Itu namanya anak yang tak tahu balas budi. Dalam mitos masyarakat kita, anak yang rak tahu diri semacam itu digambarkan seperti Malin Kun-

dang, yang akhirnya dikutuk oleh sang Ibu menjadi batu. Karena itu benang merah historis semacam itu harus tetap dipelihara, meskipun caranya tidak harus vulgar. Caranya tentu harus sangat halus, hingga masyarakat tidak menyadari terbawa dalam format yang dikehendaki sang kader ini.

Katakanlah kader partai oposisi ini sebagai walikota. Dalam tugas keseharian sang walikota memang diwajibkan untuk melayani semua warga negara tanpa memperhatikan asal-usul partai. Memang tanpa harus menyebut dirinya sebagai kader partai oposisi pun masyarakat akan tahu. Jadi keberhasilan sang walikota dalam menjalankan tugasnya otomatis berdampak pada citra positif partainya, sebab walikota ini berfungsi sebagai etalase partai yang paling depan. Walikota identik dengan citra partainya namun, bila pendekatan struktural itu dibiarkan jalan sendiri, maka percepatan opini publiknya menjadi berkurang. Pencitraannya menjadi kurang fokus, karena itu perlu didampingi dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini berusaha menciptakan kesamaan tertentu dengan objek atau subjek yang dominan. Praksisnya begini, pendekatan ini merekomendasikan agar partai oposisi membuat program duplikasi atas program yang dicanangkan sang etalase dalam sekala yang lebih kecil dan dalam bentuk kegiatan aksi strategis yang berbeda. Program sang etalase dan program partai dibuat jalan beriring. Dua hal yang nyaris sama ini dalam pencitraan akan bersifat saling menguatkan, karena di dalamnya terdapat akumulasi kesan. Dua pendekatan (struktural dan asosiatif) ini saja sudah jauh lebih baik, karena akan dapat menguatkan generalisasi bahwa sang walikota dan partai politiknya mempunyai irama yang sama dalam visi membangun kotanya. Anda bisa bayangkan bila program sang walikota berbeda dengan partainya. Pastilah kesan yang mencuat menjadi buruk. Sang walikota membuat program unggulan pemberdayaan pesantren, sementara partainya menguatkan program pelegalan perjudian. Itu sama dengan antar air dengan minyak yang muskil dapat disatukan. Jadi, ketika sang penjabat tertinggi di daerahnya berasal dari partai oposisi, maka partai tidak perlu menonjolkan sikap oposisi. Partai justru memperkuat pencitraan kekuasaan formal, dan oposisinya seperti disarankan Indra J. Piliang, adalah oposisi daerah terhadap pusat. Contoh keberanian gubernur menolak kebijakan pemerintah pusat mengimpor beras dengan alasan untuk melindungi petani adalah praksis oposisi yang sangat menarik, namun sayangnya tidak banyak tokoh-tokoh lokal PDI-P yang mengambil isu itu untuk kepentingan pembangunan opini publik, sehingga momentum itu justru di “rampok” oleh kader partai lain.

Karena itu dua strategi itu pun masih perlu dikuatkan dengan strategi tambahan, yakni strategi "relasi media" (media relations). Bila dalam contoh sang walikota dalam menjalankan tugasnya didukung dengan personil kehumasan (*public relations*) yang baik, dan sang walikota mempunyai hubungan yang "baik" dengan media, maka semua aktivitas itu menjadi investasi nama baik secara politis. Dan bila personil kehumasan itu tahu apa yang dibutuhkan oleh sang walikota, maka ada kesempatan dan bahkan selalu menfokuskan keberhasilan sang walikota dengan keberadaannya sebagai kader partai oposisi. Ekspose sang walikota akan selalu bersifat paradoks, satu sisi menonjolkan fungsi kepemerintahannya, namun di sisi yang lain diselingi dengan sisi kemanusiaan (*human interest*) sebagai politisi. Dengan demikian, pencitraan sang tokoh yang menjadi etalase partai ini menjadi semakin kuat dan terfokus.

Pada hakikatnya, semua pendekatan harus dicoba dan dipadukan untuk menarik simpati rakyat. Semua bidang dan konteks harus dikuatkan (diberdayakan). Misalnya kader partai yang mempunyai hobi berkesenian, perlu didukung kegiatannya agar mencapai tingkat institusionalisasi tertentu. Dengan demikian, sumbah sih sang kader di bidang kesenian mempunyai investasi ganda bagi partai. Satu sisi menjaring komunitas kesenian (pemain, meminat, dan relasi lainnya), dan sisi yang lain menunjukkan bahwa kader partai mempunyai kualitas tertentu di bidang kesenian. Bila strategi media partai itu jalan, pastilah si kader yang mampu berksenian ini merupakan sumber "kampanye" partai yang efektif. Demikian juga, bila ada kader yang tekun mengabdikan waktunya untuk memperbaiki ekonomi kerakyatan, itu adalah aset. Apa pun kegiatan sang kader, asal punya kemanfaatan sosial, haruslah diapresiasi oleh partai, harus didukung agar menjadi sumber kridibilitas partai. Dengan demikian, bila wahana partai itu diidentikkan dengan bidang dan konteks, maka partai bermain di semua bidang dan konteks itu. Karena itu pengurus partai haruslah punya *sense of social* yang juga multi pendekatan. Selama ini pendekatan pengurus partai terhadap pendukungnya sangat bersifat subjektif. Bila pengurusnya kebetulan suka sepakbola, maka yang diurusi melulu soal sepakbola. Bla pengurusnya suka musik, yang diperhatikan Cuma musik melulu, begitu seterusnya, sehingga mengesankan partai tidak mempunyai kemampuan mengakomodasi semua bidang dan konteks yang menjadi tuntutan masyarakat. Pada prinsipnya semua bidang dan konteks itu adalah sah dijadikan pendekatan, sepanjang berakibat pada timbulnya simpati masyarakat.

BAB 6
LEVEL KOMUNIKASI (3)

A. KOMUNIKASI MASSA

1. Definisi Komunikasi Massa

Secara empiris sulit untuk membahas masalah komunikasi massa hanya berdasarkan pengertian-pengertian yang telah ditulis oleh para ahli sebelum tahun 2000. Sebab pada era tersebut komunikasi massa masih memperlihatkan keperkasaannya sebagai entitas tunggal yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Televisi, radio, dan surat kabar dianggap sebagai media yang mempunyai efek sangat besar pada masyarakat luas. Beberapa generalisasi penelitian penelitian pada era sebelum abad ke-21 menunjukkan kedigdayaan tersebut, sehingga teori-teori efek media yang kuat (*the powerful effect theory*) seperti teori Peluru dan Jarum suntik menjadi daya tarik para pembuat kebijakan public yang berkaitan dengan komunikasi massa.

Joseph R. Dominick membuat definisi "Komunikasi Massa" pada tahun 1970-an dalam bukunya *The Dynamic of Mass Communication: Media in Transision*: Komunikasi massa merupakan proses pengiriman informasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Pengiriman tersebut dilakukan dengan bantuan mesin-mesin tertentu.

Kata kunci yang ditekankan, yaitu: ada organisasi, khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Saat ini fakta empirisnya telah mengalami pergeseran bahwa media massa mengalami reduksi khalayak karena berpindah ke media *online* dan media sosial (*social media*), demikian juga dengan karakteristik media massa yang heterogen sudah mengalami transformasi menjadi homogeni akibat persaingan yang ketat memaksa mereka melakukan posisioning yang sangat ketat. Implikasinya institusi media massa harus memilih khalayaknya yang semakin tersegmentasi. Definisi "tersebar" juga mulai dikoreksi, karena banyak media terutama televisi yang menunjukkan khalayaknya semakin terpusat. Pemusatan khalayak didasarkan karakteristik tayangan media itu sendiri. Misalnya,

pemusatan berdasarkan peruntukan (anak-anak, remaja, dewasa), segmentasi berdasarkan preferensi program acara (olahraga, sinetron, berita, dan seterusnya).

Bila sebelum abad ke-21 khalayak diasumsikan pasif, apa pun yang ditawarkan media langsung dikonsumsi, kini khalayaklah yang lebih menentukan menonton apa sesuai kebutuhan, kesukaan (preferensi), dan kepentingan. Stanley J. Baran & Dannis K. Davis (2006: 8) menyatakan "*the world is now populated by people formerly known as the audience*". Seolah Baran hendak mengatakan bahwa media massa sebelum abad ke-21 memegang kendali atas khalayak, tetapi kini khalayaklah yang menentukan; memilih media mana, informasi apa yang dibutuhkan, dan kapan mengonsumsinya. Bila pada masa itu media massa dikenal juga sebagai media sekilas dengar atau sekilas lihat. Begitu orang berhalangan mengonsumsi maka tertinggal. Namun sekarang dengan adanya koneksitas antara media massa dan web yang berbasis internet, menyebabkan siaran televisi ataupun radio dapat tersimpan dengan baik dalam website yang dimiliki dan khalayak dapat mengakses kapan pun, menonton dan melihat sesuai waktu yang dikehendaki.

Namun demikian, untuk membedakan komunikasi massa dengan jenis komunikasi yang lain. John Vivian (2008: 6) dari Winona State University membatasi komunikasi massa, sebagai berikut:

> *Mass communication is the sending of message to great number of people at widely separated points, mass communication is possible only throug technology, whether it be a printing press, a broadcast transmitter or an internet server. the massiveness of the audience is a defining charateristic of mass communication.*
>
> (Komunikasi massa adalah pengiriman pesan ke sejumlah besar orang di titik-titik yang terpisah secara luas, komunikasi massa hanya mungkin menggunakan teknologi, apakah itu mesin cetak, pemancar siaran atau server internet. kebesaran khalayak adalah karateristik komunikasi massa yang menentukan.)

Vivian seolah hendak menegaskan, meskipun media massa kini telah terkoneksi dengan teknologi informasi yang sedang membangun genre komunikasi tersendiri (komunikasi siber, *online*, dan komunikasi sosial), namun media massa tetap eksis dalam batasannya yang lama yakni media yang jumlahnya khalayaknya massif dan komunikasi massa hanya mungkin terjadi atas bantuan teknologi. Vivian memasukkan satu aspek yang sebelumnya tidak dicatat, yaitu teknologi server internet.

2. Ruang Lingkup Kajian

John Vivian membagi studi Komunikasi Massa berdasarkan penggunaan media massa menjadi empat bagian, yaitu:

1. Media Massa Fundamental, yang berisi teknologi media dan ekonomi media (*media economics*).
2. Media Massa sebagai Industri (*Mass Media industries*), meliputi media cetak, media auditif, media gambar bergerak (*motion media*), dan Media baru (*new media*).
3. Isi Media Massa (*mass media content*) meliputi berita (*news*), hiburan (*entertainment*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan periklanan (*advertising*).
4. Isu-isu Media Massa (*mass media issues*), meliputi khalayak luas (*mass audiences*), efek media massa (*mass media effects*), Pemerintahan dan media massa (*governance and mass media*), Media global (*mass media globalization*), Hukum media (*media law*), dan Etika (*ethics*).

3. Teknologi Media

Vivian (2008: 28) evoluasi media dibagi menjadi empat tahap: (1) teknologi cetak (*printing technology*) menghasilkan produk buku, surat kabar, dan majalah; (2) teknologi kimia (*chemical technology*), fotografi dan film (movie) pada mulanya dikembangkan melalui teknologi kimia, seiring waktu bergeser ke teknologi digital; (3) teknologi Kelistrikan (*electronic technology*), berkembang pada tahun 1990 ditandai dengan kebutuhan listrik untuk siaran televisi (pemancaran dan penerimaan membutuhkan listrik), pemancaran frekuensi radio juga membutuhkan listrik (semakin besar daya yang dipancarkan oleh gelombang radio semakin jernih suaranya dan semakin jauh sinyal dapat ditangkap); (4) teknologi digital (*digital technology*). Media massa tradisional melakukan adaptasi terhadap teknologi digital. Dimulai pada awal abad ke-21. Semua media nyaris tak bisa menghindar dari penggunaan media.

Selanjutnya Vivian (2008: 7) menegaskan, bahwa komunikasi abad ke-21 dominasi penggunaan media sosial (*social media*). Perang besar tidak lagi dipicu oleh media massa konvensional, Vivian (2008: 26) menyebut siber sebagai alat untuk perang (*A Cyber—War Tool*). Dapat dibayangkan bila semua kendali senjata nuklir yang dapat melesat melampaui benua di bawah operasi komputer yang dihubungkan dengan internet, sementara internet sendiri masih memungkinkan untuk ditembus dan dikacaukan sistemnya. Vivian menggunakan istilah *hacking*. Pelakunya disebut *hacker*. Teknologi di tangan manusia bisa berdampak negatif ketika digunakan untuk tujuan-tujuan yang salah.

Pembobolan bank, penipuan, perdagangan gelap, dan sebagainya mengiringi kemudahan manusia dalam berkomunikasi melalui teknologi yang paling canggih.

Mengingat teknologi berbasis digital ini memiliki dampak yang massif, mulai dari level individu hingga negara, maka dibutuhkan sikap yang bijak (*wisdom*). Nurudin, pakar Teknologi Komunikasi dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), memberi wawasan kepada masyarakat yang ingin mempelajari teknologi komunikasi. Ada tiga pendekatan dalam merespons teknologi komunikasi. Mengutip Anthony G. Wilhelm (2000), Nurudin mendeskripsikan: (1) *Distopian* (*Dystopian*), yaitu pengikut aliran yang sangat hati-hati dan bersikap hati-hati terhadap teknologi. Kelompok ini beranggapan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh teknologi biasanya mengacauan kehidupan sosial dan politik. Makanya, aliran ini mengkritik habis dampak negatif teknologi; (2) *Neo-Futuris,* yaitu mereka yang menganggap bahwa manusia tidak bisa melepaskan diri dari teknologi. Teknologi adalah fenomena yang membuat manusia harus mengikutinya, diatur, dan bahkan diarahkan ke mana masa depan manusia. Aliran ini memandang bahwa yang paling penting dilakukan oleh manusia adalah mengantisipasinya; dan (3) *Tekno-Realis,* yaitu pengikut pandangan yang berada di tengah-tengah antara Distopia dan Neo Futuris. Aliran ini mencoba realistis, tetapi juga tidak mengingkari adanya harapan baru di sama datang. Aliran ini bersikap tidak perlu menghindari teknologi tetapi juga tidak perlu mendewakan (Nurudin, 2017: 20-24).

4. Dampak Penggunaan Internet di Masyarakat

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia mengemukakan data pengguna internet di Indonesia meningkat tajam tiga tahun terakhir (sejak 2014). Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. (http://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).

Data yang lain menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari itu. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung keinternet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang

Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang (http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.)

Perkambangan pengguna yang sangat cepat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informatika yang semakin canggih sehingga dapat digunakan untuk sarana komunikasi antarwarga masyarakat, menggantikan komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi tatap muka lainnya. Di samping itu, produksi perangkat teknologi mulai dari server hingga pesawat penerimapesan seperti *cellular phone* dilakukan secara massif, sehingga harga jualnya menjadi rendah. Dengan demikian, menjangkau masyarakat yang berpenghasilan rendah sekalipun. Bila sepuluh tahun yang silam hanya kalangan tertentu saja (kelas sosial ekonomi menengah ke atas) yang dapat membeli *cellular phone* (dalam masyarakat Indonesia lebih dikenal dengan istilah *hand phone* atau HP), maka sekarang pemilikan HP sudah mencakup semua segmen masyarakat, mulai dari pembantu rumah tangga, pemulung sampah, tukang becak, dan bakul sayur. Bahkan di pasar-pasar tradisional, jual beli barang kerapkali sudah menggunakan perangkat ini. Tak terkecuali kalangan anak-anak sekolah dasar sudah memiliki HP sendiri lengkap dengan status akunnya di media sosial.

Kemajuan teknologi akhirnya mendorong perubahan dalam pola perilaku sosial. Bila pada masa sebelumnya individu dalam membentuk komunitas berdasarkan interaksi yang bersifat langsung, bertemu satu sama lain dan mengetahui keberadaan masing-masing, kini kelompok-kelompok tersebut bertemu di dunia maya (*cyber*) yang satu sama lain tidak mengetahui keberadaannya. Bahkan ketika masing-masing bertemu pun, interaksi mereka tidak terhadap individu yang ada di dekatnya, tetapi berinteraksi dengan orang lain melalui HP yang berada entah di mana. Bagi Dominick (1996: 52) karakteristik seperti itu disebut sebagai *parasocial relationship*, interaksi sosial semu di mana individu merasa lebih tertarik, lebih akrab dengan orang yang ada di dalam media. Bahkan pengetahuannya terhadap siapa yang ada di dalam media tersebut jauh lebih intensif ketimbang orang yang ada di sekitarnya.

Gejala "*parasocial relationship*" itu tampaknya tidak terelakkan di masa depan dan akan menimbulkan beberapa ekses yang perlu diperhatikan secara serius. Apalagi pada skala nasional, banyak kebijakan yang mulai menggunakan media *cyber* sebagai cara interaksi yang dianggap lebih efektif, efisien, dan mengurangi pertemuan secara langsung. Kebijakan tersebut misalnya pembayaran pajak, ujian akhir

nasional, transaksi elektronik, pemasaran *online*, dan sebagainya. Perubahan pola komunikasi ini diperkirakan akan menguatkan *gejala parasocial relationship* tersebut. Dengan demikian terjadi transformasi penggunaan media, dari media massa menjadi media *online* (Panuju, 1997: 95-97).

Parasosial relationship juga menghinggapi kalangan anak-anak remaja. Para orangtua yang sibuk tidak mau direpotkan oleh anak-anak mereka, maka untuk memberi kesibukan kepada anak-anaknya, diberikan perangkat elektronik yang bisa digunakan untuk mengakses internet dan bermain *game*. Bahkan acap kali, bermain gamenya melalui saluran internet. Itu yang disebut "*game online*". Sejurus dengan itu anak-anak menjadi fokus pada benda di gembangamannya itu, yang kita sebut "gadget" (baca gejet). Mereka larut dalam pengkondisian individualistik dan sudah barang tentu meluruhkan kebutuhan interaksi sosialnya. Ikatan solidaritas merenggang diikuti luruhnya kepedulian dan semangat berbagi atau gotong royong. Gejala yang paling penting dari *parasocial relationship* di kalangan anak-anak adalah membuat dirinya terasingkan dari lingkungannya sendiri. Di perumahan elite misalnya, banyak ditemukan fakta anak-anak tidak saling mengenal dalam radius lima rumah ke depan, ke belakang, ke samping kanan dan kiri.

Keadaan tersebut merupakan bukti lain bahwa teknologi komunikasi yang awalnya untuk mendekatkan diri antar-individu justru semakin menjauhkan satu sama lain. Yang dekat jadi jauh dan yang jauh jadi dekat (Panuju, 2017: 55)

Teknologi informasi bagaikan pisau bermata dua. Di satu sisi membuat hidup manusia menjadi mudah, namun di sisi yang lain menimbulkan ekses negatif. Ada dua kandungan cyber yang mengkhawatirkan berdampak buruk bagi anak-anak dan remaja, yakni muatan pornografi dan *game online*. Penelitian Euis Supriati dan Sandra Fikawati (2009: 48-56) menunjukkan terpaan atau paparan pornografi di kalangan anak-anak Sekolah Menengah Pertama (SMP) telah menyebabkan efek imitasi, eskalasi, dan desensitasi, dan adiksi. Anak-anak yang sering mengonsumsi menunjukkan kecenderungan meniru, kemudian cenderung meluaskan paparan yakni yang semula fokus pada perhatian lawan jenis meluas ke sama jenis, dan selanjutnya terjadi perubahan sikap yang semula menganggap pornografi sebagai hal yang tabu, melanggar moral dan agama, lama-kelamaan menjadi dianggap hal yang biasa. Efek terakhir yang terjadi adalah kecanduan (adiksi), yakni akan berusaha selalu mencari materi pornografi tersebut.

Pada tataran perilaku sudah barang tentu remaja yang sudah ke-

canduan pornografi akan mengalami masalah dalam konsentrasi belajarnya, berkurangnya kepekaan sosialnya, dan tereduksi sensitivitas terhadap tantangan masa depannya.

Berdasarkan dari hasil analisis survei yang dirilis tahun 2016 menyatakan bahwa 12 persen situs yang ada di dunia maya masuk dalam kategori situs porno (konten khusus untuk dewasa) dan jumlah situs porno tersebut lumayan besar, yaitu 24.644.172 situs. Majalah terkemuka asal Kanada, *One Minute,* pernah melaporkan jumlah video porno yang beredar di dunia saat ini mencapai 14,9 juta (Panuju, 2017: 59).

Pornografi merupakan bagian dari industri berkala besar, yang menghasilkan keuntungan tidak kurang dari Rp 44 Triliun. Setiap detik ada 28.258 orang yang mengakses situs porno. Tercatat setiap harinya 68 juta orang yang mengetik kata kunci "seks" di situs mesin pencari. Konon di Amerika Serikat, 12% dari seluruh situs internet adalah situs berbau pornografi (Panuju, 2017: 59).

Selama ini pemerintah Indonesia melalui kementerian Kominfo telah melakukan pemblokiran terhadap situs yang bermuatan pornografi, tetapi hasilnya masih jauh dari ideal. Menurut pengakuan kementerian Kominfo, dari 28-30 juta web yang mengandung pornografi, yang bias diblokir baru 700 ribu saja atau kurang lebih 2% dari yang ada. Hal tersebut karena puluhan juta web pornografi bersembunyi di balik miliaran nama domain alias. Adapun target kominfo pada tahun 2018 hanya bisa meretas 50% dari 30 juta web porno (https://kominfo.go.id/content/detail/10914/kominfo-baru-blokir-2-persen-dari-30-juta-situs-pornografi/0/sorotan_media). Dengan demikian sampai tahun 2018 dipastikan masih ada 15 juta web pornografi yang bergentayangan di dunia maya.

Dari 15 juta web pornografi tersebut sudah barang tentu potensinya untuk sampai kepada anak-anak dan remaja masih sangat besar. Bukan saja disebabkan faktor usia mereka yang masih memiliki minat yang besar terhadap hal-hal yang berbau seks, tetapi juga karena semua jenis operator punya potensi menjadi penghubung kepada anak-anak. Bila sebelumnya pornografi menyebar melalui akun web dan medsos seperti Facebook dan Twitter, belum lama ini pornografi bisa masuk melalui penyedia layanan pesan instans WhatsApp berupa GIF (*Graphics Interchange Format*).

Umumnya masyarakat sepakat bahwa konten pornografi tak layak untuk anak. Pornografi sejatinya adalah hiburan untuk orang dewasa. Menurut Taufiq Pasiak, Kepala Pusat Studi Otak dan Perilaku Sosial Universitas Sam Ratulangi Menado, bisa mengakibatkan kemampuan nalar

tidak berfungsi baik (https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20171109/281809989173523).

Mengapa anak-anak dan remaja yang diperkirakan paling rentan dari dampak negatif pornografi? Anak-anak dan remaja dalam pandangan Psikologi merupakan usia yang masih labil, yang potensial berubah-ubah sikap dan pandangannya. Paparan pornografi merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan kepribadian remaja.

Menurut Deddy Mulyana (2005: 8), konsep diri individu yang paling dini pada umumnya dipengaruhi oleh keluarga dan orang orang dekat lainnya di sekitar. Itulah yang disebut *significant others*, namun bila orangtua sibuk dan kurang memperhatikan pendidikan anak, sementara anak lebih intens komunikasinya melalui media, sangat mungkin media dan isi media itulah yang memengaruhi konsep diri (*who am I*) individu.

Sebagai industri, kodrat pornografi tidak mau mati, tidak mau diblokir atau dilarang. Umumnya komoditas, maka ia ingin mendekat kepada konsumen dengan sedekat-dekatnya. Dengan demikian, komoditas pornografi akan berusaha mengembangkan pasarnya tidak peduli siapa segmennya.

Sebagai stimulus pesan, pornografi menyerang bagian otak manusia. Parakitri T. Simbolon dalam Lull (1998: xvii) melukiskan bagaimana stimulus berkembang biak dalam otak manusia, lalu menyebar kepada orang lain serta memengaruhi sikap/tindakan manusia secara sosial maupun budaya, yakni berusaha sekuat-kuatnya untuk berkembang seluas-luasnya, hidup selama lamanya, dan muncul seasli-aslinya.

Sudah banyak fakta terungkap bahwa anak-anak menjadi korban paparan pornografi. Ketua Harian Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) Samarinda Adji Suwignya, menyatakan sebagai berikut:

> "Pornografi dan penyalahgunaan obat-obatan adalah hal negatif yang marak mengintai remaja. Maka jangan heran, dalam riset yang dilakukan Adji 90 persen siswa SMP dan SMA terpapar pornografi dan menjadi korban pornografi. Akses pornografi yang dilakukan anak, ucap dia, tentu tak diketahui orangtua. Namun, Adji menyebut mereka sudah jadi korban tanpa disadari. "Kecanduan pornografi salah satunya. Melakukan transaksi pornografi juga dianggap biasa," imbuhnya. Maka perhatian orangtua adalah yang paling utama. Banyak orangtua yang sukses, tetapi ternyata anaknya nakal. Alasannya, kurang perhatian. Padahal, anak ini sangat butuh perhatian. Apalagi, mereka yang menginjak remaja." (https://www.jawapos.com/read/2017/07/17/144883/hah-90-persen-siswa-smp-sma-jadi-korban-pornografi)

Keresahan orangtua/keluarga pada fenomena pornografi tersebut

menyebabkan sekolah dan keluarga melakukan poteksi yang ketat. Pada jam pelajaran HP milik anak didik wajib dikumpulkan di suatu tempat. Kemudian di rumah orangtua mengawasi perilaku anak dalam mengoperasikan gadgetnya. Pertanyaannya adalah sejauh mana orangtua dan sekolah memiliki waktu penuh untuk mengontrol anak-anak? Faktanya sekarang banyak tumbuh warung kopi di jalan-jalan yang diberi vasilitas akses wafi dan kabel olor yang digunakan untuk mengambil listrik, yang berdasarkan observasi awal banyak dikunjungi anak-anak dan remaja pada hari Jumat sore, sabtu dan minggu. Pada momen ini orangtua dan sekolah tidak memiliki kuasa untuk mengontrol apa yang dilakukan anak-anak di tempat tersebut.

Kehadiran media siber dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru. Gillmor (2004) dalam Nasrullah (2014: 23) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one to many* atau dari satu sumber ke banyak audiens (seperti buku, radio, dan TV) dan pola satu sumber ke satu *audiences* atau *one to one* (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few.* Komunikasi yang terjadi ini karena ada perangkat koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer yang lain.

Perkembangan teknologi siber saat ini memungkinkan orang bisa dan bebas menyusun pesan dan mengirimkan kepada siapa pun, tak ada batasan usia, kenis kelamin, tingkat sosial ekonomi dan maupun batasan goegrafis. Kondisi semacam ini menyebabkan kegunaan media kembali kepada masing-masing. Masalahnya adalah ada kesenjangan antara perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dengan proses edukasi di masyarakat. Meskipun negara telah memiliki undang-undang yang mengatur transaksi elektronik (UU No. 11 Tahun 2008), yang memungkinkan membatasi penggunaan internet untuk tujuan tujuan yang merusak (destruktif), namun dalam tingkat penegakkan hukum, masih jauh dari yang diharapkan, hal tersebut disebabkan sumber daya manusia (SDM) yang bertugas melaksanakan tugas tersebut masih sangat terbatas, sehingga jumlah pelanggaran yang ada bisa tumbuh ratusan kali lipat ketimbang prestasi penindakkannya terhadap para pelanggar.

Selain itu, perkembangan teknologi siber yang semakin canggih tidak berbanding lurus dengan literasi siber yang ada di masyarakat. Dapat dikata terjadi apa yang disebut *cultural lag* dalam masyarakat. Sebagai teori William F. Ogburn (1957) mendefinsikan menggambarkan *cultural lag* sebagai situasi sosial yang terdapat dua jenis kebudayaan, satu kebudayaan maju dengan pesat, semantara kebudayaan yang lain

melambat. Rajendra Kumar Sharma (2007: 293) menegaskan bentuk *cultural lag* yang sering muncul dalam masyarakat adalah adanya kesenjangan antara aspek materiel dan nonmateriel.

Fenomena di mana masyarakat kita, yang di satu sisi menunjukkan massifikasi penggunaan alat komunikasi dan terhubung dengan dunia siber tanpa canggung, sementara di sisi yang lain belum memiliki pengetahuan, *skill*, dan kesadaran tentang dunia siber itu sendiri. Dampaknya adalah terjadinya disfungsional dari penggunaan teknologi. Kalangan yang memiliki potensi disfungsional berinternet ini adalah kelompok usia anak-anak dan remaja.

Sebagaimana penelitian Supriati (2008) menunjukkan bahwa kalangan remaja yang masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) banyak mengalami paparan pornografi dan mengalami kegagalan fokus dalam belajar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan ini berpotensi menghadapi situasi *cultural lag*. Anak-anak dan remaja memiliki ketertarikan yang besar terhadap seks. Hal ini terbukti dengan penemuan bahwa anak-anak di usia 7 tahunan menjadikan konten pornografi sebagai salah satu yang paling dicari di internet (Sulianta, 2010: 89). Yang dimaksud dengan pornografi adalah gambar-gambar perilaku pencabulan yang lebih banyak menonjolkan tubuh dan alat kelamin manusia. Sifatnya yang seronok, jorok, vulgar, membuat orang yang melihatnya terangsang secara seksual (Bungin, 2006: 336).

B. FUNGSI KOMUNIKASI MASSA

Menurut Dominick (2013) komunikasi massa memiliki fungsi utama sebagai: (1) fungsi pengawasan (*surveillance*). Media massa sering dijadikan media peringatan kemungkinan terjadinya bencana (*early warning system*). Ketika terjadi gempa bumi misalnya, otoritas pengawas gempa bumi mengirimkan rilis ke media televisi tentang kemungkinan disusul dengan gelombang tsunami. Maka Stasiun televisi segera menginformasikan dengan segara. Dapat juga yang dimaksud dengan fungsi pengawasan adalah menjaga tertib sosial dan harmoni sosial dengan pesan-pesan yang disampaikan. Misalnya, media massa membantu masyarakat dengan memberitakan sesuatu yang dapat bermanfaat dalam kehidupannya atau dapat menolong kesulitan dan mengantisipasi kesulitan. Ada sebuah radio di Surabaya (Suara Surabaya FM) yang didengar masyarakat karena siarannya banyak menginformasikan situasi jalan raya di kota Surabaya, bahkan sampai ke Malang dan Ngawi. Informasi didapat melalui laporan pendengar yang kebetulan mengikuti siaran dari mobilnya; (2) fungsi interpretasi.

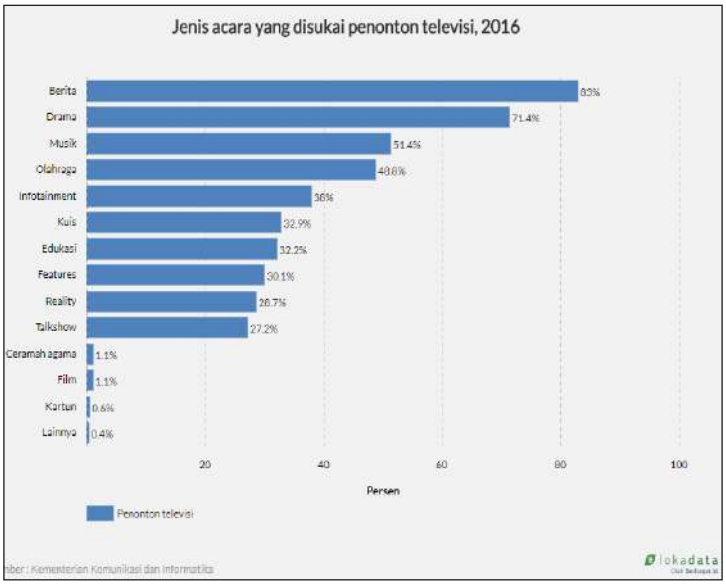
Media massa memiliki standar siaran, kebijakan siaran/liputan, dan basis ideologi. Penelitian analisis bingkai (*framing analysis*) merupakan contoh metode yang digunakan untuk mencaritahu bagaimana media massa mengepung sebuah peristiwa atau fenomena dengan ide-ide tau ideologi yang ada di baliknya. Dengan kata lain, media massa memiliki tradisi untuk membantu masyarakat memberi makna pada fakta dan atau peristiwa. Apa yang dianggap penting oleh media diasumsikan penting bagi masyarakat. Dalam teori "Agenda setting" diasumsikan bahwa media merupakan refleksi masyarakat. Apa yang dianggap penting oleh masyarakat dapat diperoleh di media massa dan demikian sebaliknya apa yang dianggap penting media ada di masyarakat; (3) fungsi mediasi atau hubungan (*mediated and lankage*). Media massa merupakan institusi yang menjembatani komunikasi antar berbagai kelompok dalam masyarakat, seperti antara produsen dan konsumen, antara pemerintah dan rakyat, antara elite politik dan konstituennya; (4) *fungsi penyebaran nilai-nilai* (*transmission of values*). Media massa memberikan model bagaimana sebuah tayangan dapat menjadi tuntunan (*referensi*) untuk ditiru (diadopsi) masyarakat. Tanpa disadari kata kata yang populer di media massa direproduksi oleh masyarakat dalam percakapan sehari-hari. Sebagai contoh; dalam sinetron bersambung *Orang Ketiga* (ditayangkan SCTV setiap malam hari Pkl. 09.30 pada awal tahun 2018. Ketika naskah ini diketik sinetron tersebut masih tayang pada episode 84). Yang menarik dari sinetron tersebut ada tokoh yang dilabeling sebagai Pelakor (Perebut Laki Orang). Nah, istilah tersebut sering muncul dalam percakapan sehari-hari. Demikian juga dengan istilah Pebinor (Perebut Bini Orang) yang populer di media massa kemudian ngetren dalam percakapan sehari hari. Hal ini membuat media massa seperti sebuah pisau yang memiliki dua sisi sama tajam. Bila isinya positif, maka nilai-nilai yang ditularkan juga positif, dan demikian sebaliknya. Kita bersukur di Indonesia ada norma-norma yang mengatur media agar tidak berdampak merusak (destruktif). Di kalangan jurnalis ada Kode Etik Jurnalistik yang berisi rambu-rambu etis ketika seorang wartawan meliput berita. Di kalangan penyiaran ada yang disebut P3 & SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Siaran). Keduanya merupakan norma-norma yang harus dipatuhi oleh lembaga penyiaran (Radio dan Televisi). P3 & SPS merupakan amanat Undang-Undang penyiaran (UU No. 32 Tahun 2002) yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai pedoman dalam melakukan fungsi pengawasan terhadap lembaga penyiaran; (5) fungsi hiburan (*entertainment*). Ini merupakan fungsi yang paling dominan bagi media

massa. Terutama radio dan televisi, acara hiburan merupakan andalan untuk meraup iklan.

Bukti bahwa fungsi hiburan dari media massa sangat dominan, Mulyana (2008: 61) mencontohkan tayangan *infotainment* yang disiarkan TV Swasta kita, yang disukai banyak orang. Hampir semua stasiun Televisi Swasta memiliki program siaran *infotainment* dengan judul acara yang berbeda-beda. Menurut Mulyana, hal itu disebabkan tayangan tersebut memenuhi naluri primitif manusia, yakni untuk tertarik pada misteri, drama, konflik, dan sensualitas. Gosip tentang kaum selebritas yang ditayangkan TV Swasta tersebut sering mengandung dua atau bahkan tiga unsur tersebut. Sebenarnya gosip itu ada di mana pun, namun di Indonesia gosip di media massa punya keunikan tersendiri karena intensitasnya yang tinggi dan sumber yang digosipkan adalah kaum selebritas. Mulyana menilai TV Swasta di Indonesia tampaknya telah menjadi "kerajaan selebritas".

Namun demikian ada gejala yang menarik pada perilaku penonton TV pada tahun 2016. Kementerian Kominfo memiliki data berdasarkan hasil surveinya bahwa acara yang paling disukai penonton TV adalah berita, disusul Drama, Musik, dan olahraga. Selengkapnya data Kominfo tersebut tersaji pada grafik berikut ini:

TABEL 4 Jenis Acara yang Disukai Penonton



Sumber: Kementerian Kominfo, diambil dari: https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jenis-acara-yang-disukai-penonton-televisi-2016-1511335424 , pada 03/04/2018 pukul 14: 06.

Pada di atas memberi harapan bahwa pada tahun-tahun berikutnya media TV cenderung menyampaikan fungsi penyebaran nilai-nilai ketimbang hiburan. Dengan demikian, media massa memiliki potensi ikut mencerdaskan kehidupan bangsa.

C. KOMUNIKASI MASSA DAN PEMBERDAYAAN SOSIAL

1. Media sebagai Sarana Komunikasi Pembangunan

Peranan kuat media massa dalam pembangunan diperlihatkan dalam penelitian Lerner dan Rao dan studi-studi lain pada tahun 1950-an dan 1960-an. Studi-studi ini melengkapi hipotesis paradigma pembangunan dominan. Media massa merupakan alat untuk mentransfer gagasan dan model model baru dari negara-negara berkembang ke negara-negara Dunia Ketiga dan dari daerah-daerah. Schramm menjelaskan bahwa desa-desa tidak menyadari pola-pola tradisional mereka, tuntutan untuk berkembang secara ekonomis dan sosial biasanya berasal dari melihat bagaimana negara-negara berkembang atau orang-orang yang lebih beruntung. Media massa kemudian menjadi jembatan ke dunia yang lebih luas. Mereka diberi tanggung jawab untuk mempersiapkan individu-individu untuk perubahan yang lebih cepat di negara negara berkembang dengan menetapkan "iklim organisasi". Demikian pendapat Everret M. Rogers (1991) sebagaimana dikutip oleh Rochajat Harun & Elvinaro Ardianto (2011: 130).

Wilbur Schramm menambahkan bahwa ada beberapa tugas yang dapat dilakukan media massa, namun ada pula yang tidak. Schramm menguraikan tugas-tugas tersebut secara perinci tugas-tugas tersebut. Dalam tugasnya menjangkau serta memengaruhi audiensi, penggabungan media massa dengan komunikasi antarpribadi merupakan sarana yang paling efektif untuk:

1. Menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide baru.
2. Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut.

Dalam sejarahnya penggabungan pendekatan tersebut menghasilkan apa yang disebut dengan "forum media". Forum media untuk pertama kalinya berkembang di Kanada di tengah keluarga petani, kemudian menyebar ke Jepang serta negara-negara sedang berkembang seperti India, Nigeria, Ghana, Malawi, Costarica, dan Brazillia. Forum media berlangsung dengan cara mengumpulkan sekelompok kecil anggota masyarakat, yang bertemu secara teratur dalam waktu waktu tertentu untuk menangkap siaran media massa, kemudian mendiskusikan isi siaran tersebut. Media massa dihubungkan dengan forum tersebut

melalui radio (Depari &MacAndrews, 2006: 29).

Dalam uraian di atas mengenai pemanfaatan forum media ternyata media massa seperti radio merupakan saluran utama dalam menyebar luaskan pesan-pesan pembangunan seperti inovasi kepada kelompok-kelompok diskusi. Tampaknya siaran siaran melalui forum media cukup efektif dalam menambah pengetahuan, pembentukan dan perubahan sikap, serta mendorong perubahan. Pengaruh komunikasi melalui media massa di negara-negara berkembang khususnya di masyarakat desa, akan menjadi lebih besar apabila media tersebut digabung peranannya dengan saluran komunikasi pribadi melalui forum media (Depari & Mac Andrews, 2006: 31)

Model-model penggunaan media radio untuk tujuan pembangunan seperti tersebut di atas, tampaknya sesuai dengan peran yang selama ini dilakukan di Indonesia. Pada masa lalu, forum media seperti yang dimaksudkan oleh Schramm telah diaplikasikan oleh jajaran Departemen Penerangan dan Departemen Pertanian dengan program Kelompen Capir (Kelompok Pendengar, pembaca, dan Pemirsa). Program program penyuluhan di bidang pertanian dan peternakan telah terintegrasikan dalam siaran radio dan kelompen capir. Presiden Soeharto bahkan sempat belajar terlebih dahulu mengenai ternak Lele Dumbo dan Lamtoro Gung ketika akan menghadapi forum media dalam acara "Temu Wicara" yang diadakan TVRI dan RRI.

Hal senada bahwa program-program pembangunan di pedesaan yang dirancang pemerintah membutuhkan penyuluhan dan efektivitasnya sangat ditentukan oleh penggunaan media massa yang tepat, diungkapkan oleh Leta Rafael Levis (1996: 109) bahwa penyebaran berita, informasi, propaganda serta pertunjukan-pertunjukan dalam rangka melakukan perbaikan atau perubahan perubahan dalam pembangunan teknologi pertanian, semakin sangat penting dengan perkembangan alat canggih dalam teknologi komunikasi. Di negara negara maju, sangat sedikit para petani yang bekerja tanpa penggunaan jasa radio dan televisi. Radio dan televisi sering menyiarkan program-program yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan usaha pertanian, keadaan cuaca, jenis tanaman unggul yang baru dikembangkan serta informasi lain yang berguna bagi usaha pengembangan tani di pedesaan. Aspek difusi teknologi baru ke dalam masyarakat juga sangat penting dan berguna bagi para petani untuk merangsang mereka mengadakan perubahan-perubahan dalam penggunaan teknologi. Selain menyebarkan berita-berita atau informasi yang berhubungan dengan pertanian, radio dan televisi juga menyebarkan program-program lain yang berguna bagi

rumah tangga petani.

Levis, L.R dkk (1994) dalam penelitiannya yang berjudul "Sistem Komunikasi dan Adopsi Inovasi Panca Usaha Tanaman Kedelai (Suatu Studi Kasus di Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang Tahun 1994)" menemukan fakta bahwa rendahnya frekuensi penggunaan media oleh para petani menyebabkan kesadaran yang rendah dalam melaksanakan teknik bercocok tanam yang benar. Media komunikasi radio di daerah tersebut masih merupakan barang asing, belum merupakan media pilihan yang menguntungkan para petani dalam mengembangkan usaha tani mereka. Para petani di lokasi penelitian tidak dapat menggunakan media radio karena mata acara "Siaran Pedesaan" di RRI dan TVRI dari aspek waktu sangat sulit diikuti oleh para petani sebab waktu penyiaran pukul 05.30 WITA bertepatan dengan waktu tidur dan sebagian petani lainnya sudah keluar rumah untuk mencari makan ternak.

Temuan yang lain, di pedesaan NTT khususnya di lokasi penelitian di atas belum dibentuk FORUM MEDIA sehingga para petani tidak terkoordinasi dan tidak pernah melakukan "*sharing*" informasi dalam kelompok secara organisatoris. Indikasinya petani yang jarang menggunakan media lain selain teman tidak memiliki informasi tambahan, di pihak lain petani yang pernah menggunakan media lain tidak pernah memberikan informasi tersebut kepada petani lain (Levis, 1995)

Setidaknya penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kehadiran informasi pertanian dan sisi-sisi kehidupan sosial di pedesaan dalam mendinamisasi kelompok-kelompok masyarakat pedesaan.

Sayangnya sebelum tahun 2002 media yang mendapat akses dari negara untuk melakukan siaran pedesaan dimonopoli oleh RRI dan TVRI, sedangkan media lokal cenderung (bahkan wajib) melakukan siaran "reley". Dari aspek isi pesan (*content*) menyebabkan konteks pesan terpusat berdasarkan cara pendang Jakarta, hal tersebut dirasakan mengurangi ekspose konten lokal (*local content*) dan cara berpikir masyarakat setempat.

Apalagi pada penghujung tahun 1990-an, forum temu wicara ini cenderung banyak diarahkan ke ranah politik oleh pemerintah untuk kepentingan *status quo.* Sehingga ketika reformasi bergulir, model forum media itu ikut terhempas. Peran tersebut menemukan muaranya pada model hubungan media-komunitas pada radio komunitas sesuai UU 32/2002.

Pergeseran pemanfaatan media radio sebagai media komunikasi pembangunan seperti di atas dapat dijelaskan dari sudut pandang

politik media. Konsep politik media sebagai kebijakan negara sangat berkait dengan horizon nilai yang terkandung dalam sebuah penataan media, yang pada akhirnya menentukan orientasi makro kebijakan media. Hermin Indah Wahyuni mengutip Gehard Vowe merumuskan tiga horizon nilai dominan dalam penataan media (Wahyuni, 2007:16), yaitu:

1. Nilai keamanan (*security*) politik media seharusnya mampu menjamin terciptanya rasa aman dalam masyarakat. Melindungi masyarakat dari bahaya yang mengancam akibat keterbukaannya dan kebebasan menyampaikan informasi melalui media massa, banyak dipraktikkan di negara-negara yang menggunakan tradisi etatisme dan korporatisme (contoh: Jerman, Austria).
2. Nilai kebebasan (*freedom*) politik media seharusnya menjamin terwujudnya media massa sebagai sebuah arena publik yang dapat digunakan oleh seluruh kelompok-kelompok dalam masyarakat untuk menyampaikan ide dan pemikiran mereka yang terkait dengan kepentingan publik. Banyak dipraktikkan oleh negara-negara Anglo Saxon (Amerika, Kanada, Australia, dan Inggris).
3. Nilai keadilan (*equality*) politik media seharusnya dapat dirasakan pengaruhnya oleh seluruh kelompok-kelompok dalam masyarakat secara optimal, media diharapkan memperkecil kesenjangan dalam masyarakat. Banyak dipraktikkan di negara-negara skandinavia.

Menurut Hermin, dalam kasus Indonesia yang sedang bertransisi dari politik autoritarian menuju demokrasi, media massa akan berusaha mencari format yang tepat untuk menjalankan fungsinya di masyarakat.

Menurut penulis, radio komunitas justru berada di persimpangan jalan antara peran yang diharapkan oleh regulasi menjadi penopang kohesivitas sosial dengan kontrol yang kuat dari pemerintah (negara) dalam urusan izin penyelenggaraan penyiaran (IPP) dan kontrol dari Komisi Penyiaran dalam urusan isi siaran (*content*), sementara dirinya sendiri harus berjuang secara mandiri menghidupi organisasinya dan komunitasnya.

Kehadiran radio komunitas di tengah masyarakat pedesaan dapat menjadi sarana komunikasi antarkomunitas, maupun dengan kalangan luar, bahkan bisa menjadi medium mengintegrasikan kelompok-kelompok masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan bersama atau mencapai tujuan tujuan tertentu.

Meskipun radio komunitas memiliki keterbatasan sosiologis maupun yuridis, namun perkembangan teknologi dewasa ini dapat

menutupi kekurangan kekurangan tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan komputer memberi kesempatan anggota masyarakat menciptakan model komunikasinya melalui perangkat teknologi yang disinergikan. Dewasa ini di radio-radio komunitas sudah memadukan antara teknologi audio yang berbasis frekuensi dan teknologi internet yang berbasis *cyber optic,* yakni memanfaatkan teknologi konvergensi seperti radio streaming. Sehingga model komunikasi yang tercipta atau diciptakan oleh radio komunitas bisa mewadahi komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) bermedia, komunikasi kelompok (*group communication*), maupun komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara satu individu dengan individu lain, merupakan komunikasi tata muka di antara individu dalam kondisi yang khusus (*private setting*). Di sanalah terjadi pertukaran makna (John, 1999: 65).

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok "kecil" seperti dalam rapat, pertemuan, seminar, dan sebagainya. Merupakan interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri pemecahan masalah, yang mana anggotanya mengenal atau mengingat karakteristik pribadi anggota anggotanya yang lain secara tepat (Anawar Arifin, 1984; Nasrullah, 2012)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung antara banyak pihak. Wright (1959: 15) menyebutkan beberapa karakteristik komunikasi massa, yakni: (1) diarahkan pada audiensi yang relatif besar, heterogen, dan anonim; (2) pesan pesan yang sering disebarkan secara umum, dijadwalkan, diterima secara serentak oleh khalayaknya; dan (3) komunikatornya berada dalam suatu organisasi yang relatif besar dan memiliki kecukupan modal.

Dalam fenomena penyelenggaraan radio komunitas, di samping memadukan komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa, bahkan memungkinkan dirajut dengan komunikasi menggunakan media sosial (*social media*), dan melibatkan warga dalam produksi pesan serta penyebarluasannya. Pada fenomena media sosial, saat ini bukan hal sulit lagi, sebab dengan perangkat telepon genggam (*celular phone*) saja sudah dapat memproduksi pesan dan menyebarkannya ke seluruh anggota komunitas. Adapun fenomena keterlibatan warga masyarakat dalam mencari informasi (*news gathering*), menyusun pesan (*news writing*), dan sekaligus *exposing* sering disebut dengan "jurnalisme warga" (*citizen journalism*).

Term *citizen jorunalism* dipakai untuk menjelaskan keterlibatan

warga (audiensi) dalam memproduksi dan mendistribusikan berita. Beberapa literatur menyebutkan bahwa aktivitas warga dalam memublikasikan informasi tersebut bisa diwakili oleh term seperti *public journalism, civic journalism, grassroots jounarlism, participatoru journalism, street journalism* hingga *audience journalism.* Keterlibatan warga ini tak terlepas dari kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan siapa pun terlibat di dalam produksi, konsumsi berita, didukung pula dengan munculnya beberapa fasilitas dalam internet seperti *mailing list, weblog, social networking sites* atau *website* itu sendiri (Nasrullah, 2012: 148-149).

Kegiatan jurnalisme warga tak terlepas dari fungsi-fungsi media massa pada umumnya (Nasrullah, 2012: 149). Ruang kegiatan mereka bisa menjalankan atau memainkan peran menghibur (Rolnick, *et al,* 2008), memberikan informasi (Mc Quial, 1987), propaganda (Baran & Davis, 2009), menentukan agenda setting (Severin & Tankard), gerakan sosial politik (Vivian, 2008), dan sangat potensial mengubah budaya (Bourdieu, 1993).

Media sebagai Penyadaran: Kasus Pemberitaan Pengungsi Rohingya (Dimuat Harian KOMPAS, 6 September 2017, h. 7)

Pembantaian terhadap etinis minoritas Rohingya mendapat perhatian yang sangat luas, baik dilihat dari frekuensi pemberitaan maupun intensitasnya, oleh media massa Indonesia. Dari segi karakteristis etinis Rohingya yang pada umumnya menganut agama Islam, membuat fenomena tersebut memiliki nilai proximity yang tinggi. Apalagi belakangan politik pencitraan media cenderung menempatkan umat Islam sebagai umat yang berpotensi intoleransi dan radikalisme. Setidaknya tragedi Rohingya ini merevisi keyakinan publik, bahwa Islam identik dengan intoleransi dan radikalis. Tragedi Rohingya membuktikan bahwa radikalisme dapat terjadi dan dilakukan oleh siapa pun, tak pandang bulu apa agamanya.

Media massa di Indonesia sudah sepantasnya memberitakan tragedi Rohingya sedetail detailnya bukan karena ingin berpihak pada salah satu kubu opini publik yang terbelah (Islam yang dilebali intoleransi dan pluralisme yang dipuji-puji sebagai Pancasilais sejati yang penuh toleransi), tetapi semata-mata karena media massa memiliki fungsi pertanggungjawaban sosial (*social responsibility*) atas nama jurnalisme. Karya jurnalistik tidak boleh berpihak pada salah satu kubu dalam masyarakat, sehingga peliputannya tidak ditentukan oleh pertimbangan "suka atau tidak suka" (*like or dislike*), apalagi hanya atas dasar asumsi-asumsi stereotip belaka. Jurnalistik harus netral dan berimbang serta lepas dari opini. Bukankah dalam rumusan semua Kode Etik Jurnalistik

yang ada menempatkan larangan mencampuradukkan antara opini dan fakta.

Pencampuradukkan antara opini dan fakta dalam pemberitaan cenderung memberi peluang "penumpang gelap" untuk mengarahkan pemberitaan kepada sudut pandang tertentu, sehingga publik tidak memiliki kesempatan untuk mencerna, membandingkan, memilih, memilah, dan menilai sebuah berita. Kecenderungan untuk mengarahkan pada perspektif tertentu itulah yang mengantarkan institusi berita jatuh ke dalam bingkai (*frame*) yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain.

Siapa yang dirugikan dan diuntungkan oleh pemberitaan tragedi Rohingya? Sepintas umat Islam Indonesia mendapat untung atas pemberitaan ini. Setidaknya hendak menjawab tuduhan sementara pihak yang cenderung menggeneralisasi secara serampangan bahwa agama Islam adalah agama yang intoleran dan berpotensi mendorong radikalisme. Umat Islam juga memanfaatkan momentum ini untuk menunjukkan bahwa radikalisme terhadap umat Islam tidak harus dibalas dengan hal sama. Karena itu kita patut bersyukur, bahwa peristiwa Rohingya tidak diikuti dengan mobilisasi massa turun ke jalan sebagaimana gerakan Aksi Damai 212. Reaksi umat Islam cenderung disampaikan melalui media sosial, namun narasinya masih tergolong wajar, masih terbatas kecaman terhadap regim yang membiarkan tragedi tersebut berlangsung.

2. Menghindari Generalisasi Sempit

Kalaupun kemudian pemberitaan cenderung mengarah pada sosok tertentu atau kelompok tertentu sebagai pelaku kejahatan, hal tersebut semata-mata karena kecenderungan fakta yang terungkap. Bila akhirnya nama Aung San Suu Kyi menjadi bahan caci maki publik, hal tersebut semata-mata sebagai respons atas empati kemanusiaan bangsa Indonesia, yang di dalamnya berisi harapan agar pemimpin defacto Myanmar Aung San Suu Kyi mengambil tindakan pencegahan meluasnya tragedi kemanusiaan tersebut.

Pemberitaan di media massa sementara ini cenderung mengerucutkan pada tiga pihak yang dianggap biang keladi, yakni: (1) junta militer yang belum sepenuhnya menerima Suu Kyi sebagai pemimpin mereka. Meskipun Suu Kyi berhasil mengambil alih kekuasan lewat pemilu yang demokratis tahun 2015, partainya Liga Nasional untuk Demokrasi (LND) berhasil mengalahkan Junta militer di sana. Masalahnya, konstitusi yang dibuat oleh regim militer sebelumnya melarang perempuan

menjadi pemimpin; (2) Biksu Wiratu, pemimpin kelompok controversial 969 yang pernyataannya menyebarkan kebencian terhadap Umat Islam di Myamar, (3) sosok Suu Kyi sendiri, yang menjadi ironi. Tragedi kemanusiaan justru terjadi ketika Suu Kyi telah menggenggam kekuasaan politiknya. Padahal ketika masih berstatus sebagai pejuang perdamaian, pengaruh Suu Kyi sangat kuat di Myamar. Tahun 1991 Suu Kyi menerima Hadiah Nobel Perdamaian atas perjuangannya memajukan demokrasi dan HAM meski dia di bawah penindasan junta militer.

Fakta adalah stimulus, yang maknanya bisa berbeda-beda antara respons satu individu dan lainnya, juga antara satu kelompok dan lainnya. Fakta tersebut bisa diseret ke dalam generalisasi yang seolah-olah berlaku di tempat lain secara universal. Misalnya muncul generalisasi bahwa militer itu kejam, semua biksu benci terhadap umat Islam, dan pemimpin perempuan cenderung lemah tak berdaya.

Andaikan generalisasi yang sempit tersebut kemudian diolah oleh mesin opini publik ala "Saracen", maka betapa banyak sentimen kebencian saling silang. Sipil versus militer, pria versus wanita, dan Biksu versus Ulama Islam.

Karenanya jurnalistik mempunyai tanggung jawab untuk mengarahkan fakta-fakta menjadi stimulus yang menutup peluang dijadikan bahan hoak di media sosial. Caranya pemberitaan dibuat tidak mengerucut pada satu perspektif saja. Jurnalistik harus mampu menyuplai informasi yang sevariatif mungkin. Pemberitaan yang cenderung mengarah pada sosok tertentu atau subjek tertentu mempermudah orang mengolahnya menjadi racun.

3. Jurnalistik Opini

Meskipun teknik-teknik presisi dalam jurnalistik sudah lama direkomendasi sebagai teknik jurnalistik profesional, jurnalistik yang mendasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui investigasi dan teknik riset, namun tidak dapat dipungkiri masyarakat masih lebih menyukai berita yang bersifat personal, di mana fakta direpresentasikan melalui tokoh-tokoh tertentu. Dalam konteks ini patut disayangkan respons resmi pemerintah agak terlambat dalam menyikapi tragedi Rohingya. Komentar-komentar yang dimunculkan oleh media penyiaran berasal dari tokoh-tokoh informal, seperti dari kalangan pemimpin Ormas dan Parpol. Kesan yang muncul kontruksi framing pemberitaan masih mengikuti dikotomi kekuatan politik yang sekarang sedang berlangsung. Tokoh-tokoh nasionalis yang mewakili ideologi pluralisme kurang mengemuka. Konstruksi berita seperti ini cenderung dapat di-

jadikan generalisasi bahwa kalangan nasionalis kita takut mengubah citra opini yang terbelah. Seolah pembelahan opini sengaja hendak dilestarikan demi kepentingan Pilkada tahun 2018 dan Peleg dan Pilpres tahun 2019.

Hingga tulisan ini dibuat belum ada pernyataan resmi Presiden Jokowi soal tragedi Rohingya, kecuali berita Presiden telah memerintahkan Menteri Luar Negerinya untuk terbang ke Myamar. Mungkin Presiden Jokowi lebih mementingkan langkah konkret ketimbang komunikasi publiknya, namun dari segi empati sosial pernyataan Presiden secara resmi sesungguhnya ditunggu-tunggu oleh rakyat.

Saya tidak tahu persis, keterlambatan pernyataan pemerintah ini sebagai sebuah desain politik atau kekurangpekaan tim medianya di istana Presiden, sehingga pernyataan didahului oleh mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ataukah ada desain dari kalangan media sendiri yang melihat Presiden sebagai penutup yang manis dari jurnalisme tragedi...entahlah..

BAB 7
BIDANG KOMUNIKASI (1)

A. LINGKUP BIDANG KOMUNIKASI

Yang dimaksud dengan bidang komunikasi dalam tinjauan ini adalah ranah kajian komunikasi yang tumbuh mengikuti minat masyarakat dalam kegiatan berkomunikasi. Kegiatan komunikasi ada dalam berbagai ranah kehidupan manusia sepanjang melibatkan interaksi simbolik maupun interaksi sosial. Komunikasi kerap menjadi domain yang melibatkan ranah yang lain, namun bisa juga gejala komunikasi dipakai mengikuti gejala yang lain. ini persoalan mana yang lebih dominan. Komunikasi bisa menjadi tujuan dalam interaksi, dapat juga komunikasi hanya sebagai *tools* untuk tujuan interaksi. Semua itu membentuk gejala Bidang Komunikasi. Batasan ini sekaligus untuk memebedakan level komunikasi yang dilihat dari keterlibatan peserta dalam komunikasi. Tentu tidak semua bidang komunikasi diberi nama yang spesifik karena mungkin gejala yang masih lemah, intensitas, dan frekuensinya masih belum tinggi, sehingga dilihat sebagai kasus belaka.

B. PUBLIC RELATIONS

1. Pengertian Public Relations

Sesuai dengan istilahnya "*public relations*" memiliki dua kata kunci yakni "*public*" dan "*Relations*" yang mengandung pengertian hubungan dengan *publik*. Pengertian *publik* bisa bermacam-macam tergantung kepentingan unit organisasi atau institusi yang diwakili. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan, maka publiknya bisa meliputi pembeli, tempat penjualan (*store*), maupun masyarakat secara luas yang memungkinkan diedukasi menjadi konsumen. Bila institusinya pemerintahan, maka publiknya bisa masyarakat sipil maupun sumber daya manusia di institusinya. Pendek kata, yang dimaksud dengan *public* adalah bagian dari masyarakat yang memiliki hubungan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap institusi.

Fungsi *public relations* adalah menyebarluaskan informasi sehingga publik mengetahui dan memahami sehingga memiliki kesan yang baik terhadap institusi. Kesan adalah persepsi individu yang diperoleh berdasarkan informasi yang diterima. Persepsi publik sangat tergantung pada daya imajinasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi yang menarik semakin membutuhkan imajinasi untuk memaknai. Dalam konteks ini fungsi hubungan masyarakat adalah mendesain pesan supaya komunikan terpengaruh sesuai dengan yang diinginkan (persuasif). Gambaran yang terbentuk pada pikiran khalayak itu acap kali disebut sebagai citra (*image*). Citra yang diharapkan oleh institusi atau organisasi adalah citra yang positif. Hanya dengan citra yang positif itulah muncul kepercayaan (*trust*). Kepercayaan publik akan menjamin kelangsungan hubungan, selanjutnya menjamin kelangsungan institusi.

Sebetulnya, setiap individu dalam sebuah organisasi atau institusi memiliki fungsi membangun citra atau menjaga citra positif, namun bila dilakukan secara individual hasilnya bersifat sporadis dan efeknya lemah. Karena itu, fungsi hubungan masyarakat perlu dilembagakan supaya; (1) proses membangun citra positif dilakukan oleh sebuah organ yang di dalamnya memiliki kewenangan yang jelas, sehingga memiliki tanggung jawab yang besar; (2) supaya kegiatan hubungan masyarakat dapat direncanakan dengan baik sehingga tahapan, instrumen, dan hasilnya dapat diukur; dan (3) dengan terpisahnya fungsi humas pada sebuah organ, maka organ-organ lain sudah tidak pusing lagi memikirkan tugas-tugas komunikasi, sehingga bisa melaksanakan pekerjaannya lebih fokus. Para pekerja yang menjalankan fungsi humas ini sering disebut PRO (*public relations officer*)

Dilihat dari karakteristik lembaga yang diwakili dan konsentrasi pekerjannya, maka PRO dapat dibedakan antara: (1) humas perusahaan (*corporate public relations*) yang tugas utamanya membangun citra positif institusi; (2) humas pemasaran (*marketing public relations*) yang tugas utamanya mem-*back up* kesuksesan pemasaran; dan (3) humas pemerintahan (*government public relation*) yang tugas utamanya menjalin hubungan baik dengan media dan masyarakat.

Adapun ditilik dari sasaran yang hendak dituju, dapat dibedakan antara: (1) *internal public relations* yang fokus pekerjaannya cenderung ke dalam organisasi antara lain menciptakan budaya organisasi yang kondusif; dan (2) *external public relations* yang fokus pekerjaannya cenderung menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas.

2. Pekerjaan Humas

Berdasarkan peruntukkannya, tugas Humas dapat dibagi tiga, yakni:

(1) Tugas untuk internal meliputi membantu top manajemen merumuskan visi dan misi organisasi, memberi masukan positif kepada top manajemen, mengadakan acara-acara kebersamaan untuk menguatkan kohesivitas, melakukan penelitian untuk mengetahui situasi dan kondisi internal, membuat media yang ditujukan untuk komunikasi antar-anggota, mencermati isu-isu eksternal melalui media massa maupun *online* dan merumuskan kemungkinan dampaknya bagi organisasi.

(2) Tugas untuk eksternal meliputi membuat *press release* kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi, menjalin hubungan baik dengan media (*media relations*), merancang iklan dan merancang tahapan waktu (*time frame*) pemuatan iklan, menjajagi kerja sama dengan pihak luar untuk bersinergi dengan organisasi, merancang *sponsorship* kegiatan yang potensial tingkat eksposenya, mengadakan kegiatan-kegiatan (*event*) yang melibatkan pihak luar untuk misalnya aktivasi merek (*active branding*).

(3) Tugas untuk membantu kebijakan organisasi, yakni dengan membuat kajian-kajian tentang perubahan perilaku konsumen, penelitian oportunitas media yang potensial untuk dijadikan mitra, dan kajian-kajian tentang fenomena-fenomena yang berpotensial mengancam eksistensi organisasi. Tugas meneliti bagi PRO tampaknya masih asing di Indonesia karena pengambilan keputusan dalam organisasi acap kali masih menggunakan model tradisional, yakni tergantung pada pandangan subjektif eksekutif di lembaga (top manager), akibatnya langkah-langkah yang diambil kerap tidak signifikan dengan fakta, data, atau realitas yang berkembang. Mark Weiner (2006: 47) menyatakan bahwa saat ini perilaku sosial berubah dengan cepat disebabkan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pada kebiasaan penetrasi media. Yang sebelumnya preferensi media pada media cetak, selanjutnya bergeser ke media Televisi, dan kemudian beralih ke media *online*. Hal yang belum diketahui dari perubahan tersebut adalah siapa mengakses media apa, bagian mana yang diakses, berapa lama, perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin, agama, tingkat sosial-ekonomi, dan banyak lagi. Hal-hal seperti itu hanya bisa diketahui melalui riset. Karena itu Weiner menulis *Using Research to Strengten Public Relations.* Dengan penelitian fakta dapat diambil lebih presisi (mendekati realitas), sehingga keputusan yang diambil pun lebih realistis.

3. Research Public Relations

Colin Haynes (1989: 2) memberi resep bahwa *public relations* yang baik adalah yang mampu melakukan pengindraan, baik ke dalam maupun ke luar. Pengindraan yang utama adalah mendengar dan melihat. Robert T. Reilly (1987: 56) juga menjelaskan bahwa kerja PR di Negara-Negara maju sudah menggunakan dasar hasil penelitian. Reilly merinci penelitian PR ditujukan untuk memeriksa dan membuktikan (*verify*) dugaan-dugaan yang muncul, mencari fakta untuk memperjelas realitas atau persepsi publik terhadap lembaga (*clarify*), dan mengidentifikasi (*identify*) gejala-gejala yang dominan sehingga layal digeneralisasi sebagai sesuatu yang bernilai (*values*).

Rachmat Kriyantono (2006: 290) membagi riset publik relations menjadi dua, yakni: Riset Informal dan Riset Formal. Riset Informal adalah riset yang dilakukan tanpa dibatasi oleh aturan-aturan baku sebagaimana diatur dalam riset ilmiah. Riset informal ini bisa disebut riset sehari. Beberapa contoh riset informal antara lain: (1) *Record keeping*. Peneliti melakukan pencatatan dan merekam segala dan setiap aktivitas dalam perusahaan. Penelitian ini sangat penting untuk membuat profil perusahaan (*company profile*); (2) *Managing By Walking Around*. PR melakukan kunjungan kerja secara berkala ke divisi-divisi kerja dalam perusahaan untuk melakukan dialog dengan mereka. Dari sana akan diperoleh data tentang keluhan, keinginan, dan kebutuhan karyawan; (3) *Kotak Opini*. Menyediakan tempat bagi karyawan yang ingin memberi aspirasi, gagasan, maupun kritik demi kemajuan lembaga; (4) *Unobstrusive Measurement*. Melakukan riset secara sembunyi sembunyi terhadap objek ataupun subjek; (5) *Publicity Analysis*. Yakni menganalisis pemberitaan institusi di media massa maupun *online* untuk mengetahui isu-isu institusi di media.

Adapun riset formal adalah riset yang dilakukan dengan menggunakan prosedur-prosedur ilmiah, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Tradisi riset dalam *public relations* secara formal, antara lain: (1) wawancara mendalam; (2) analisis isi; (3) survei; (4) *Focus Group Discussion* (FGD); dan (5) eksprimen.

C. KOMUNIKASI KESEHATAN

Bidang komunikasi kesehatan dibutuhkan untuk menjelaskan masalah-masalah kesehatan yang disebabkan masalah komunikasi. Komunikasi dibutuhkan untuk menginformasikan tentang keadaan kesehatan seseorang, kelompok, ataupun lingkungan agar terbentuk kesadaran

berperilaku sehat. Gerakan hidup sehat misalnya, membutuhkan sosialisasi bagaimana hidup sehat. Misalnya sebelum makan mesti cucu tangan terlebih dahulu, makanlah makanan yang masak atau telah direbus dengan suhur di atas 100 derajat Celsius, buanglah sampah di tempatnya, jangan kencing sembarangan, biasakan mengonsumsi vitamin tertentu agar tubuh punya daya tahan terhadap serangan penyakit. Itu semua membutuhkan komunikasi atau pesan-pesan tentang hidup sehat mesti ditayangkan di Televisi melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Ada juga persoalan kesehatan disebabkan pelayanan kesehatan yang diduga menyesatkan, karena itu kemudian pemerintah pengaturnya. Namun tetap saja aturan itu dilanggar. Berikut adalah contoh persoalan yang timbul dari iklan layanan kesehatan tradisional di Televisi yang sesungguhnya dilarang oleh undang-undang dan peraturan pemerintah.

Pelanggaran sesungguhnya ada dua, yakni: *Pertama*, pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku layanan kesehatan tradisional dengan memasang iklan di berbagai media. *Kedua*, pelanggaran dilakukan oleh media yang tidak mengindahkan larangan iklan melalui media. Persoalannya, adakah cara yang lebih efektif untuk mengatasi hal tersebut?

Berikut kajian di seputar pengawasan terhadap lembaga penyiaran yang menyiarkan iklan layanan kesehatan tradisional:

1. Masalah Pengawasan Siaran Iklan Layanan Pengobatan Tradisional[1]

Sebuah harian yang terbit di Jakarta, harian REPUBLIKA (17 April 2016) memuat berita tentang Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Bali yang mengentikan iklan pengobatan tak berizin. Ketua KPID Bali, AA Rai Sahadewa mengatakan pihaknya sudah berulang kali mengingatkan lembaga penyiaran berupa surat imbauan, surat edaran, hingga surat ketentuan *penayangan pengobatan alternatif*. "Berdasarkan ketentuan, lembaga penyiaran dilarang menayangkan jasa pengobatan yang tidak mendapat izin dari lembaga berwenang, yaitu Dinas Kesehatan Kabupaten dan Kota," kata Sahadewa di Denpasar.

Sekilas ada paradoks, bangsa kita yang sering mengkampanyekan diri menghargai nilai-nilai lokal alias tradisi, tiba-tiba menjadi alergi terhadap pengobatan tradisional. Mengapa? Kata "pengobatan alternatif, sesungguhnya sulit ditemukan dalam terminologi hukum, sebab yang dikenal dalam perundangan adalah istilah "obat tradisional", "pelayanan kesehatan tradisional", "pengobatan tradisional". Kata "tradisional" kemungkinan besar dimaknai sebagai kebalikan (lawan) dari pengobatan

[1] Selengkapnya disajikan oleh penulis pada jurnal *Studi Komunikasi* volume 1 (2) 2017.

modern. Dalam PerMenkes No. 006/2012 sebagai misal, disebutkan yang dimaksud dengan obat tradisional adalah obat yang bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sari, atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Pengobatan tradisional berbasis pada tradisi dan ilmu yang tumbuh selama berabad-abad di masyarakat lokal, sementara pengobatan modern berbasis pada ilmu pengetahuan yang di pelajari di pendidikan formal. Karena itu dalam beberapa peraturan yang dikelarkan oleh otoritas kesehatan yang dipakai adalah istilah "tradisional". Misalnya, dalam SK Menkes No. 386/Menkes/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetik, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan Minuman.

Istilah "tradisional" ditemukan pula dalam Peraturan Menteri Kesehatan No. 7 Tahun 2012 tentang Registrasi Obat Tradisional, juga pada Keputusan Kepala Badan POM NO. HK. 00.05.41.1348 Tahun 2005 tentang Kriteria dan Tata Laksana Pendaftaran Obat Tradisional, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka. Kemudian narasi "tradisional" dapat ditemukan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 103 Tahun 2014 tentang Pelayanan Kesehatan Tradisional. Dalam PP inilah norma-norma tentang publikasi dan periklanan pelayanan kesehatan tradisional diuraikan sangat jelas.

Argumentasi yang dipakai KPID Bali memaknai istilah "pengobatan alternatif" itu barangkali merujuk pada pengertian yang lebih populer di masyarakat. Adapun Dinas Kesehatan Provinsi Bali sendiri menggunakan istilah "tradisional" sebagai *noment clature* untuk pengurusan izin Surat Terdaftar Penyehat Tradisional (STPT) dan Surat Izin Penyehat Tradisional (SIPT).

Dalam PP No. 103 Tahun 2014 diatur ada tiga jenis pelayanan kesehatan tradisional, yaitu: (1) Pelayanan Kesehatan Tradisional Empiris, layanan kesehatan yang manfaat dan keamanannya terbukti secara empiris. Contohnya: pijat, gurah, sinshe, tabib, chiropraksi, patah tulang, dan herbal; (2) Pelayanan Kesehatan Komplementer, yaitu pelayanan kesehatan yang memanfaatkan ilmu biomedis dan biokultural dalam penjelasannya serta manfaat dan keamanannya terbukti secara ilmiah. Contohnya akupuntur; dan (3) Pelayanan Kesehatan Tradisional Integrasi, yaitu kombinasi pelayanan kesehatan konvensional dengan pelayanan kesehatan tradisional komplementer, baik bersifat sebagai pelengkap atau pengganti.

Dalam PP No. 103/2014 Pasal 67 ayat (2) dinyatakan bahwa penyehat tradisional dan panti sehat dilarang memublikasikan dan mengiklankan pelayanan kesehatan Tradisional Empiris yang diberikan. Adapun Tenaga Kesehatan Tradisional dan fasilitas kesehatan tradisional masih dapat melakukan promosi melalui publikasi dan iklan sepanjang bisa dikategorikan sebagai pelayanan kesehatan tradisional komplementer (Pasal 68).

Dari norma ini dapat ditegaskan bahwa pelayanan kesehatan tradisional empiris dilarang melakukan publikasi dan beriklan.

Kenyataannya sampai sekarang kita dapat dengan mudah menemukan iklan para pelaku pelayanan kesehatan empiris di radio maupun televisi. Penyedia jasa layanan kesehatan empiris ini menawarkan pelayanan kesehatan mulai dari hulu hingga hilirnya, yakni mulai bagaimana mendiagnosis penyakit layaknya seorang dokter, cara penyehatkannya (umumnya menegasi pengobatan modern, misal pengobatan tanpa operasi, tanpa obat kimia, ditambah dengan sugesti tenaga dalam, jampi-jampi, dan sejenisnya), disediakan obat racikan (biasanya menggunakan *kata sugestif* Ramuan ala Mbak Anu, Kiai X, berasal dari ramuan India, dan lainnya), bahkan ada juga yang menyediakan tempat inap layaknya rumah sakit modern.

Publikasi dan iklan layanan kesehatan tradisional empiris ini awalnya sebatas melalui media cetak lokal saja, namun belakangan radio dan televisi menjadi saluran yang diandalkan dalam memasarkan jasa layanan kesehatan mereka.

Mengapa mereka beralih ke televisi? Ada kecenderungan di era digital ini, media cetak mulai berkurang pembacanya, beralih ke media *online* yang mengandalkan teknologi komunikasi/informasi dan internet. Teknologi ini berhasil mengkonvergensikan isi media cetak secara virtual. Sehingga perlahan-lahan pelanggan media cetak pun beralih cara mengakses informasinya dari cetak ke virtual. Orang dapat mengakses isi media cetak melalui *online*. Sekarang dikenal dengan istilah *Electronic papers* (E-Peper). Di media *online* dapat juga diakses versi cetaknya. Media televisi adalah media massa yang lebih mudah bermigrasi atau bergabung dengan sistem *online* karena logika operasinya yang sama-sama mengandalkan visual. Karena itu, televisi masih tetap diminati masyarakat. Hingga masuk ke abad ke-21, konon rata-rata orang Amerika Serikat melihat lebih dari 3.000 iklan setiap harinya dan menonton iklan televisi selama tiga tahun sepanjang hidup mereka (Danesi, 2010: 221)

Sebagian besar televisi dioperasikan secara lokal dan berafiliasi

dengan salah satu jaringan nasional utama (Callen, 2010: 193). Callen meyakini bahwa kelak Televisi akan menjadi media visual yang utama, dan media iklan yang paling hebat karena dapat diproduksi ke satu gambar atau bingkai kunci.

Di tanah air tumbuh suburnya televisi baru dimulai tahun 2002, yakni dengan disahkannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang Televisi. Dalam undang-undang ini istilah Televisi Nasional dihapus dan diganti dengan model berjaringan. Sebaliknya industri televisi diarahkan menjadi berbasis wilayah layanan. Mereka yang ingin bersiaran secara nasional harus tetap menempuh jalur izin per wilayah layanan (lokal). Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta memacu tumbuh kembangnya stasiun TV lokal. Dalam satu provinsi bisa muncul sepuluh hingga lima puluh stasiun TV lokal. Bahkan dengan rencana pemerintah memigrasikan dari sistem analog ke digital peluang untuk mendirikan televisi lokal menjadi semakin besar. Tidak heran bila industri menjadikan televisi sebagai primadona memasarkan jasa/produk mereka, termasuk industri jasa layanan kesehatan tradisional.

Di sisi yang lain masyarakat mulai merasa membutuhkan (*demands*) layanan kesehatan yang murah, mudah diperoleh tanpa birokrasi yang berbelit, tanpa efek samping, dan sejenisnya. Hal ini menyebabkan hadirnya layanan kesehatan tradisional menjadi alternatif bagi masyarakat. Layanan kesehatan tradisional tampaknya juga telah mempelajari kondisi psikologi sosial semacam itu. Maka bertemulah hukum *supply and demand.* Layanan kesehatan tradisional tumbuh menjadi industri yang mempunyai peluang meraup keuntungan finansial. Di beberapa daerah kebutuhan akan media iklan dan publikasi ditangkap oleh lembaga penyiaran radio dan televisi.

Pada tahun 2016 ketika penulis melakukan penelitian terhadap "Perilaku Lembaga Penyiaran Komunitas di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur" tanpa sengaja menemukan fakta bahwa omset dari kontrak iklan dengan Lembaga Pelayanan Kesehatan Tradisional nilainya bisa tembus satu miliar rupiah per tahunnya. Kontrak iklan tersebut didistribusikan melalui jaringan radio komunitas di bawah koordinasi kelompok radio Madu FM di Campurdarat yang jumlahnya puluhan radio komunitas ditambah beberapa radio swasta. Akhir-akhir ini (awal 2017) jaringan iklan dan publikasinya ditambah dengan televisi swasta (Madu TV). Iklan spot dan pariwara Layanan kesehatan tradisional itu bisa mengenai cara terapinya, ramuannya, dan cara pembayaran, maupun kelengkapan fasilitasnya. Juga dengan teknik testimoni yang menunjukkan para "alumni" menyatakan keberhasilannya berobat di dan

melalui layanan kesehatan tradisional.

Beberapa temuan riset menunjukkan bahwa tidak semua publikasi dan iklan layanan kesehatan tradisional itu sesuai dengan kenyataannya. Bambang Eko Turisno (2012: 20-28) memaparkan temuannya bahwa Muatan informasi yang benar, jelas, dan jujur, merupakan hak konsumen yang wajib diberikan pelaku usaha dalam iklannya serta mengatakan apa yang perlu konsumen ketahui agar dapat menentukan pilihan yang tepat. *Sebagian iklan obat isinya menyesatkan membawa pesan yang tidak lengkap dan tidak sesuai dengan kandungan produknya.* Iklan obat melalui tahap pre-review sebelum dipublikasikan, sanksi terhadap pelanggaran agar memberi efek penjera. Peraturan periklanan obat tumpang-tindih, peran Badan POM sebagai pengawas yang membuat peraturan serta melakukan sensor atas iklan.

Iklan sebagai suatu bentuk informasi. Informasi kesehatan yang salah bisa merugikan konsumen. Informasi kesehatan komersial yang salah atau tidak tepat dapat membuat konsumen terlambat mendapatkan pelayanan kesehatan yang benar, mengakibatkan kemubaziran, dan dapat mengancam jiwa konsumen.

Umumnya masyarakat kurang memahami bahwa obat selain menyembuhkan penyakit juga, mempunyai efek samping, yang merugikan kesehatan. Beberapa pengaruh obat meliputi:

1. Pengaruh samping obat. Selain khasiat obat yang berguna menyembuhkan penyakit, obat pun memilki pengaruh negatif yang selalu timbul bersama pemakaian obat.
2. Keracunan obat. Dalam arti sempit, keracunan obat adalah gejala-gejala yang ditimbulkan oleh obat apabila dipakai dalam dosis yang terlalu tinggi atau dalam jangka panjang yang terlalu lama atau juga bila minum obat yang salah.
3. Alergi obat. Alergi obat adalah reaksi timbul terhadap suatu obat karena kepekaan seseorang terhadap obat tersebut.
4. Pengaruh negatif apabila dua macam obat atau lebih dipakai secara bersama-sama (Widjayanti, 2002: 21)

Sangat mungkin demi mencapai tujuan iklan, yakni memengaruhi khalayak secara persuasif, maka banyak hal yang berhubungan dengan dampak negatif layanan kesehatan tradisional tidak diinformasikan. Iklan hanya membuat hal-hal yang menyenangkan, memberi harapan, dan optimisme khalayak.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan mengapa iklan (pengobatan tradisional) harus diawasi, tidak lain untuk melindungi

masyarakat dari informasi yang menyesatkan, menghindarkan pelanggan dari bahaya dan dampak buruk serta kerugian materiel akibat pelayanan kesehatan yang tidak aman dan tidak bermutu (Kementerian Kesehatan RI, 2016)

D. HAL-HAL KRUSIAL

1. Model Pengawasan

a. Pengawasan oleh Negara

Model pengawasan tayangan iklan layanan kesehatan sesungguhnya sudah dibuat secara berlapis. Pada tingkatan konseptual materi iklan telah direkomendasikan oleh P3i (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). P3i sendiri telah menetapkan 16 butir rambu-rambu yang harus diperhatikan dalam iklan obat tradisional ataupun layanan kesehatan tradisional. Dari ke-16 butir rambu tersebut di antaranya; dapat diiklankan apabila telah mendapat persetujuan pendaftaran dari Kementerian Kesehatan RI, dapat dimuat/tayang setelah rancangan iklan telah mendapat persetujuan dari Kemenkes RI, tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan, tidak boleh menggunakan kata-kata: super, ultra, istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur, dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan, Pada setiap awal iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata "JAMU" dalam lingkaran.

Kemudian diimplementasikan oleh *production house*. Materi iklan diperiksa oleh Badan Sensor Film. Setelah itu masuk ke Kementerian Kesehatan/Dinas Kesehatan Provinsi. Iklan baru dibolehkan tayang di lembaga penyiaran (radio dan TV) setelah mendapat rekomendasi.

Kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia/Daerah mengawasi tayangan iklan pada saat dan setelah ditayangkan, baik atas inisiatif KPI/KPID sendiri atau atas aduan dari masyarakat.

Dari model ini dapat diambil intinya bahwa pengawasan terhadap Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di bagi dua, yakni pengawasan sebelum iklan ditayangkan dan pengawasan saat atau setelah iklan ditayangkan. Pada level sebelum ditayangkan, badan yang berwewenang menyeleksi adalah Kementerian Kesehatan cq. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) dan setelahnya badan yang berwewenang adalah Komisi Penyiaran Indonesia, baik pusat maupun daerah.

Menurut Bambang Eko Turisno peraturan iklan obat masih tumpang-tindih sehingga menyebabkan pengawasan tidak efektif.

Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) terlalu besar dari membuat peraturan sampai melakukan sensor iklan sebelum ditayangkan. Di pihak lain, sanksi terhadap langgaran yang ada terlalu ringan sehingga tidak memberi efek jera dan justru menjadi celah hukum yang dimanfaatkan oleh pengusaha.[2] Logikanya, meskipun Menteri Kesehatan telah mengeluarkan Peraturan Menteri (Permen) No. 1787 yang menegaskan dalam rangka pembinaan dan pengawasan iklan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan, Menteri dapat membentuk Tim Penilaian dan Pengawasan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan di lingkungan kementerian Kesehatan (Pasal 11 PermenKes No. 1787/2010), tetap saja tidak berarti karena ketidak jelasan sanksi dan tumpang-tindih kewenangan.

b. Pengawasan oleh Media TV

Hermin Indah Wahyuni (2007: 1-24) menyatakan idealnya media massa menggunakan model *self-regulatory mechanism,* yakni pengaturan diri berbasis nilai-nilai internal organisasi media massa yang sangat spesifik. Dalam *setting* ini kondisi ideal yang ingin diwujudkan adalah *internal control* pada masing-masing organisasi media, sehingga secara otonomi mereka akan memperbaiki kelemahannya sendiri.

Andaikan semua media massa mengikuti model pengembangannya seperti yang diidealkan Wahyuni sudah barang tentu tidak akan terjadi pelanggaran etis dalam tayangan iklan di media massa. Setiap organisasi media akan menggunakan sumber nilai etis dan regulasi negara dalam melaksanakan peran publikasinya.

Dalam hal ini, pengawasan internal media menjadi mandul, karena justru medialah yang sangat berkepentingan dengan iklan tersebut. Iklan dan publikasi pelayanan kesehatan tradisional menjadi semacam oase di padang tandus, saat media televisi semakin banyak sementara kue iklan semakin sedikit. Kompetisi untuk mendapatkan iklan semakin ketat yang dampaknya menyebabkan krisis keuangan di media televisi. Industri televisi adalah industri padat modal yang membutuhkan biaya (*operations cost*) sangat besar; mulai dari ongkos membayar listrik, membayar karyawan, membayar pajak frekuensi, pajak Izin Penyelenggaraan Penyiaran, dan juga pemeliharaan aset. *Income* yang paling pasti adalah dari iklan. Bagi stasiun televisi berjaringan (SSJ) yang sudah kaya modal dan mempunyai jaringan pemasang iklan sangat baik, masukan dari tayangan iklan bukan problem utama. Namun tidak demikian dengan stasiun TV lokal yang mengandalkan sumber modal dari industri lokal.

[2] Hal senada disampaikan oleh Hinca panjaitah, Kompas, 22 September 2001.

Mencari iklan sama sulitnya dengan mencari jarum yang jatuh di dasar laut.[3] Bahkan ada TV di Kediri yang iklannya dibarter dengan properti. Misalnya kerajinan mabeler membayar iklannya dengan meja, kursi, dan properti lainnya. Ada juga yang iklannya dibayar dengan produk yang diiklankan. Bahkan menurut Dr. Prilani,[4] harga spot iklan di TV lokal ada yang sama dengan harga iklan di radio komunitas.

c. Pengawasan oleh KPI

Meskipun Indonesia memasuki era reformasi menuju era demokrasi, khusus untuk media penyiaran masih terus menghadapi godaan-godaan di mana negara, industri, dan masyarakat sipil (*civil society*) melakukan tarik-menarik untuk mendapatkan pengaruh dan otoritasnya masing-masing. Sejak Undang-Undang Penyiaran disahkan tahun 2002, kontestasi untuk mendapatkan peran yang dominan atas keberadaan penyiaran berlangsung sangat "alot". Henri Subiakto sebagai misal, dalam disertasinya menemukan fakta bahwa kontestasi dalam memengaruhi kebijakan dalam bidang penyiaran sudah dimulai pada level formulasi kebijakan. Henri Subiakto menulis:

> "industri dengan kekuatannya dan segala upaya mencoba untuk menyiasati aturan perundangan tersebut. Walhasil, terjadilah diskrepansi atau gap antara wacana yang ideal dan disuarakan *civil society* dengan implementasi di lapangan. Adapun dalam aras normatif, Negara tampak lebih akomodatif dengan keadaan industri, karena mereka menganggap bahwa tugas negara salah satunya adalah memajukan iklim industri di dalam negeri, termasuk industri media penyiaran."

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang semula diharapkan mempunyai peran menjadi mediator antara negara, masyarakat, dan publik pun ikut termarginalisasi. Menurut Hermin Indah Wahyuni Undang-Undang Penyiaran beru memberikan otoritas untuk menghasilkan *Code of Conduct*, yang menunjukkan bahwa *self-regulation* di Indonesia belum sepenuhnya dilaksanakan (Wahyuni, 2007).

Dewasa ini (2017) pengaturan penyiaran menjadi terbagi bagi antara KPI dan Pemerintah. Sebagian proses perizinan melalui KPI dan pemerintah (dalam hal ini secara operasional melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika). Sebagian pengawasan isi siaran melalui KPI namun dengan kewenangan yang sangat terbatas. Kondisi ini bukan menjadikan birokrasi penyiaran (termasuk di dalamnya pengasan isi siaran) menjadi efisien, sebaliknya justru menjadi kacau balau (Panuju,

[3] Kata Ali Masjkur, pemilik Madu TV Tulungagung, wawancara 14 Juli 2016.
[4] Mantan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim periode 2013-2016.

2017: 101).

Apalagi dengan terbitnya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan diubah dengan UU No. 9 Tahun 2015, dilanjutkan dengan PP No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah. Telah terjadi penggabungan beberapa SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah). KPID yang semula memiliki SKPD sendiri kemudian dicabut, SKPD dilebur di bawah Dinas Kominfo Provinsi. Akibatnya dari segi fungsi dan anggaran mengalami kendala yang luar biasa. Sudah barang tentu akan memengaruhi kinerja KPID dalam pengawasan isi siaran.

d. Pengawasan oleh Masyarakat

Ketika otoritas negara, otoritas penyiaran, dan media massa sendiri telah gagal dalam pengawasan isi siaran (dalam hal ini iklan), lantas jalur mana lagi yang dapat diandalkan?

Mungkinkan masyarakat yang sementara ini cenderung menjadi "korban" atas iklan layanan kesehatan tradisional bisa dibalik menjadi pengawas?

Kesadaran masyarakat harus dibangkitkan melalui berbagi pengalaman di antara mereka. Kini mediasi untuk *sharing* pengalaman tersebut sudah masif di tangan mereka. Nyaris tidak ada individu dalam masyarakat yang tidak terhubung melalui media sosial (medsos). Di tangan masing-masing tergenggam informasi apa saja dan dari mana saja melalui telepon genggam yang dimiliki. Fakta telah membuktikan mobilisasi sosial dalam kasus tertentu berhasil dirajut melalui media sosial. Contoh yang klasik adalah pengumpulan koin untuk Prita Mulyasari yang "diperlakukan" tidak adil oleh sebuah rumah sakit, kemudian mobilisasi unjuk rasa super damai yang dilakukan oleh umat Muslim yang menutut diproses hukum terhadap seseorang yang diduga melakukan penistaan agama, penyebarluasan informasinya melalui media sosial. Bahkan kini berdagangan sudah bergeser cenderung menggunakan media *online* tersebut. Kiranya model ini adalah potensi yang bagus untuk penyadaran masyarakat terhadap pentingnya masalah kesehatan.

Menarik sekali artikel yang berjudul *"Aku Tau Aku Terancam", Model Komunikasi Strategis untuk Menyadarkan perempuan Pekerja Seks bandungan terhadap Bahaya HIV/AIDS"* (Naryoso, 2015: 67) "Aku Tau" merupakan kunci penyadaran. Manusia sering kali tidak menyadari memiliki persoalan karena dirinya tidak mengetahui bahwa ada persoalan. Informasilah yang menyebabkan individu berpikir kritis dan selanjutnya mengidentifikasi segala sesuatu secara lebih substansial. Informasilah yang menyebabkan individu merasa berada dalam pengalaman

yang sama dengan individu lainnya. Menurut Deddy Mulyana (2014) menyatakan, semakin mirip suatu bidang pengalaman (*field of experinces*) yang dimiliki kedua belah pihak yang sedang berkomunikasi, maka komunikasi akan semakin dilakukan.

Pengawasan oleh masyarakat dapat juga diwakili oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang peduli pada pengawasan media atau isi media. Kelompok masyarakat peduli media pernah tumbuh di kampus kampus perguruan tinggi seiring dengan adanya kepedulian negara. Kini negara cenderung meminggirkannya dan lebih *concern* memperhatikan bidang gender, UMKM, pemberdayaan buruh, pesantren, dan olahraga. Namun sesungguhnya jalur ini masih memiliki peluang.

Selanjutnya, yang tidak kalah penting adalah portal-portal dan Blog yang disediakan oleh media cetak sebagai ruang diskusi publik melalui jalur *online*-nya. Sebagai contoh seperti koran Kompas yang membuat ruang KOMPASIANA. Sebagai contoh pada KOMPASIANA 23 Juni 2013 dan diperbarui 20 Juni 2015, salah seorang blogernya yang bernama Faisal Riza menulis "Menyoal Iklan Pengobatan Tradisional". Ia menguraikan gagasannya sebagai berikut:

> Menarik akhir-akhir ini kita memperhatikan pada media elektronik radio, televisi, dan internet maupun surat kabar banyak sekali promosi pengobatan tradisional yang secara berlebihan, dari beberapa kabupaten/kota yang saya perhatikan Iklan pengobatan tradisional hampir sama inti iklan yang di sampaikan, bahwa dapat mengobati penyakit mata rabun, mata katarak, liver, gangguan pria, liver, paru-paru basah, telinga berair, kanker tanpa operasi tanpa injeksi serta menggunakan obat herbal atau metode lainnya yang mengklaim sebagai terbaik se-indonesia, langsung sembuh, tanpa efek samping, dan lain sebagainya. Iklan ini terkadang di ulang seakan-akan sebagai sponsor iklan tunggal (terbesar) dalam media elektronik maupun media cetak tersebut Biasanya dalam satu Kabupaten/Kota biasanya ada beberapa pengobatan tradisional yang beriklan seperti tersebut, yang tak jarang disertai Testimoni (kesaksian) seseorang yang pernah menjalankan pengobatan tersebut. Yang menjadi pertanyaan dalam Iklan Pengobatan tradisional sebagai media promosi, jangan menjadi pembodohan masyarakat juga menyesatkan karena dalam penyakit-penyakit tertentu terutama kanker apalagi sudah stadium IV (empat) sulit di sembuhkan dari segi medis/ilmiah, meskipun dalam iklan tersebut dikatakan mengobati bukan menyembuhkan serta dalam kesembuhan manusia hanya berusaha, Tuhanlah yang memberikan kesembuhan. Ada yang menarik dalam iklan tersebut adalah Testimoni atau pengakuan pasien yang telah disembuhkan seakan akan memang benar mujarab, kalau media mau usil banyak juga pasien yang tidak sembuh tetapi tidak diekspose.

Andaikan artikel ini dimanfaatkan oleh kementerian Kesehatan, misalnya didorong untuk menjadi viral, maka bisa menjadi virus pengetahuan yang menyadarkan masyarakat. Mungkin suatu saat, Kementerian Kesehatan membuat program lomba menulis tentang tema Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional melalui media sosial, blog, *online*, dan sejenisnya.

2. Penyebab Pengawasan yang Tidak Efektif

a. Faktor Ketidak Berdayaan KPI

Pada bagian awal artikel ini, telah ditulis tentang aktivitas KPID Bali yang sudah berkali-kali memberi surat peringatan terhadap lembaga penyiaran yang telah menayangkan iklan layanan kesehatan tradisional (KPID Bali menggunakan istilah alternatif), tetapi realitasnya surat teguran tersebut tidak diindahkan. Lembaga Penyiaran tetap menayangkan iklan tersebut.

Berikut teguran KPI terhadap tayangan Iklan Layanan Kesehatan Tradisional.

TABEL 5 Daftar Teguran KPI terhadap Lembaga Penyiaran

KPI/KPID	Nama Lembaga Penyiaran	Kasus Pelanggaran (tahun)
KPI	RCTI	iklan "Shimizu" (2011), (2012)
KPID Jabar	Semua stasiun TV	Iklan pengobatan tradisional yang berlebihan. (2012)
KPI	Semua stasiun TV	Iklan "Tong Fang" (2012)

Meskipun iklan obat dan layanan kesehatan tradisional telah diperingatkan berkali-kali, namun tetap saja masih bisa beriklan. Akhir-akhir ini iklan pelayanan kesehatan tradisional mulai bergeser ke media sosial.

Pada bulan Mei 2015, Kementerian Kesehatan telah mengirim surat ke KPI agar mendukung pelaksanaan PP No. 103 Tahun 2014 khususnya dalam pengawasan iklan pelayanan kesehatan tradisional. Rapat koordinasi antara dua lembaga tersebut sudah berulang dilakukan bahkan hingga ke tingkat provinsi. Masalahnya adalah pada lemahnya otoritas KPI/KPID yang dimiliki. Kewenangan KPI hanya sebatas memberi peringatan dan bila sudah berulang hanya berhak menghentikan tayangan/program untuk beberapa waktu saja (misalnya 1 minggu). Setelah masa penghentian tayangan selesai, materi yang sama/senada masih bisa tayang lagi dengan nama program yang berbeda. Misalnya dahulu ada acara "Empat Mata" di sebuah stasiun TV Swasta yang dihentikan

tayangannya oleh KPI, tetapi kemudian muncul lagi acara yang sama dengan pembawa acara (*host*) yang sama dan bahkan waktu tayang yang sama, hanya nama acaranya yang berubah sedikit menjadi "(Bukan) Empat Mata". Sesungguhnya dalam urusan pengawasan isi siaran, KPI bagai macam ompong, hanya keras mengaum tetapi tidak berbahaya.

b. Sikap Ambigu KPI/KPID

Dalam menyikapi tayangan iklan layanan kesehatan tradisional, kebanyakan KPI/KPID bersikap ambigu. Artinya, meskipun memberikan teguran tetapi tidak sampai menghentikan iklan secara sporadis. Hal tersebut karena pertimbangan menyangkut sumber hidup lembaga penyiaran itu sendiri. Sikap ambigu atau ragu-ragu tersebut dapat ditengarai dari pernyataan anggota KPID Jabar ketika memberi teguran kepada lembaga penyiaran yang menayangkan iklan tersebut, sebagai berikut:[5]

> Dadan menjelaskan, kriteria pelanggaran yang dilakukan pengelola televisi terkait dengan iklan dan acara pengobatan ini cukup beragam. Yakni mulai dari pengakuan pasien (testimoni), *blocking time* acara pengobatan hingga berjam-jam, mencantumkan harga atau diskon dan lain sebagainya.
>
> Padahal, hal seperti ini melanggar Undang-undang Kesehatan, Undang-undang dan juga Undang-undang Perlindungan Konsumen. "Jelas melanggar peraturan, sehingga harus dihentikan tayangan iklan dan acara seperti itu," imbuh Dadan.
>
> Meski demikian, kata Dadan, pihaknya tidak bisa serta-merta melarang penayangan iklan ataupun acara-acara pengobatan tersebut. Terutama di televisi lokal, karena memang untuk TV lokal ini 75 persen pemasukannya justru dari iklan dan acara pengobatan.
>
> Perhatikan narasi "75 persen pemasukan justru dari iklan dan acara pengobatan." Itulah yang menyebabkan pengawasan terhadap iklan layanan kesehatan tradisional tidak efektif.

c. Faktor Persepsi Masyarakat

Meskipun masyarakat telah mendapat sosialisasi yang memadai melalui penyuluhan maupun media massa, namun bila persepsi masyarakat sebaliknya, tayangan iklan pelayanan kesehatan tradisional, sesungguhnya tidak berarti apa-apa. Ada atau tidak ada iklan, kebiasaan masyarakat mengikuti persepsinya atau sebaliknya kebiasaan masyarakat disebabkan karena persepsinya, yakni bahwa pengobatan tradisional tidak berakibat buruk. Justru sebaliknya, masyarakat akan memper-

[5] *http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum?start=275.*

sepsi larangan terhadap sosialisasi (iklan dan publikasi) pelayanan kesehatan tradisional didorong oleh adanya persaingan antara industri medis modern dan tradisional. Pemerintah dalam hal ini dipandang memihak kepada industri medis modern, karena berkaitan dengan sistem kedokteran yang dimiliki mulai dari keilmuannya sampai pada praksisnya (rumah sakit, farmasi, perguruan tinggi, dan seterusnya).

Mengutip William W. Wilmot, Mulyana menegaskan persepsi sebagai cara organisme memberi makna. Makna yang diciptakan individu dalam mengindrai objek tergantung faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya suasana batin individu, berupa rasa senang, benci, bahagia, dan sejenisnya. Adapun faktor eksternal yang disebut Mulyana meliputi organisasi sosial (Mulyana, 2005: 204).

Faktor internal individu merupakan hasil pengalamannya dan hasil pembelajarannya terhadap lingkungan. Mereka yang pernah mendapatkan rasa senang dari layanan pengobatan tradisional cenderung akan mempersepsi positif terhadap stimulus yang sama, dan demikian sebaliknya persepsi masyarakat terhadap pengobatan modern tergantung dari pengalaman perasaannya. Kalau kemudian masyarakat dapat menerima layanan pengobatan tradisional dengan senang dan sebaliknya menerima pengobatan modern dengan terpaksa, hal itu bisa mencerminkan hubungan rasa masyarakat terhadap stimulus tersebut.

Menurut perspektif Psikologis tentang komunikasi apa yang membuat objek sebagai stimulus bukanlah ia berada di lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satuan yang dapat ditetapkan oleh satu atau lebih indra manusia. Jadi, makna sebetulnya bukanlah hasil pemotretan indra manusia terhadap objek sehingga makna menjadi representasi dari objek. Dalam konteks ini, Fisher hendak menegaskan bahwa makna dari stimuli yang dimaknai oleh indra justru ditentukan bagaimana manusia memaknai stimulus (Fisher, 1990: 193).

Hubungan di antara pengobatan alternatif dengan pengobatan modern bukan hubungan yang bersaing. Pengobatan kedua-duanya hidup saling berdampingan dan bersama-sama menyediakan pilihan pengobatan untuk bermacam-macam penyakit. Dalam bidang alternatif ada sifat yang dapat menyediakan bidang medikal dan sebaliknya. Walaupun kepercayaannya terhadap kesehatan berbeda pengobatan kedua-duannya saling melengkapi kegunaanya. Oleh karena itu, dalam masyarakat ada kebutuhan untuk pengobatan kedua-duannya yang tersedia (Walcott, 2004: 44).

Di kalangan pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia (IDI) sudah mulai menerima pengobatan dan layanan kesehatan tradisional sebagai

bagian dari sistem pengobatan di Indonesia. Pemikiran tentang integrasi antara pengobatan modern dengan tradisional tersebut dapat ditemukan dalam artikel yang ditulis oleh Aldrin Neilwan P, yang waktu itu sebagai *Sekretaris Bidang Kajian Tradisional, Alternatif, dan Komplementer Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia,*[6] antara lain menulis: Minat dan pemanfatatan yankestradkom baik di dunia dan di Indonesia tinggi dan cenderung terus meningkat. Pengembangan pemanfaatan pengobatan tradisional Indonesia merupakan suatu potensi besar dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan bangsa. Hanya saja keberadaan dan keragaman jenis yankestradkom yang dilayankan di Indonesia perlu di tata dalam suatu sistem, sehingga dapat diintegrasikan dalam sistem kesehatan nasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk pengembangan pengobatan herbal di fasyankes diperlukan adanya data ilmiah pendukung yang berdasarkan bukti (*Evidence based*).

3. Catatan Kritik

Peraturan Pemerintah (PP) No. 103/2014 Pasal 67 ayat (2) dengan tegas melarang publikasi dan iklan pelayanan kesehatan tradisional empiris, seperti pijat, gurah, sinshe, tabib, bekam, chiropraksi, patang tulang, dan herbal. Larangan tersebut dimaksudkan agar masyarakat terlindungi dari informasi yang menyesatkan dan berdampak buruk

Komisi penyiaran Indonesia (KPI) diharapkan menjadi ujung tombak pengawasan iklan tersebut telah bertindak sesuai dengan kewenangan yang dimiliki, tetapi tidak mampu menghentikan keberadaan tayangan iklan tersebut, sebab di samping memang tidak memiliki kewenangan yang cukup kuat menjatuhkan sanksi terhadap lembaga penyiaran, ternyata pada sebagian anggota KPID ada sikap ambigu untuk bersungguh-sungguh menghentikan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan tradisional. Diketahui saat ini iklan dari produk dan jasa ini merupakan andalan penghasilan televisi lokal, bahkan angkanya bisa mencapai 75% dari pemasukan.

Di samping itu regulasi tentang pengawasan iklan pelayanan kesehatan tradisional juga masih tumpang-tindih dan belum jelas rumusan sanksi terhadap pelanggaran tayangan iklan, serta siapa yang berhak menjatuhkan sanksi. Hal tersebut justru dianggap sebagai celah yang dapat dimanfaatkan oleh kalangan industri.

[6] Jurnal Medika Planta, Volume 1 No. 4 Oktober 2011.

4. Rekomendasi

1. Pemerintah perlu membuat gerakan kontra untuk mereduksi dampak buruk dari iklan pelayanan kesehatan tradisional dengan iklan juga, yakni dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM) melalui televisi. ILM tersebut berisi rasionalitas tentang layanan kesehatan tradisional, yang belum bisa dibuktikan secara ilmiah. Banyak persepsi dan mitos di masyarakat yang justru mendukung berkembangnya pengobatan tradisional yang pada giliran menumbuhkan pelayanan kesehatan tradisional. Prinsipnya informasi harus ditandingi dengan informasi.
2. Perlunya sebuah regulasi setingkat undang-undang yang bersifat holistik, yang berani lebih tegas merumuskan bentuk bentuk pelanggaran dalam iklan pelayanan kesehatan tradisional, serta mendelegasikan secara eksplisit kepada siapa kewenangan menjatuhkan sanksi pada setiap jenis pelanggaran; BPOM, KPI, P3i, Kementerian Kominfo, dan kementerian Kesehatan.

E. KOMUNIKASI BENCANA

Bencana merupakan fenomena yang memiliki daya tarik untuk diberitakan, sehingga bagi media merupakan informasi yang bernilai komoditas. Namun demikian, sesungguhnya media juga memiliki peluang untuk ikut mengurangi dampak dari bencana itu sendiri, baik sebelum terjadi, ketika terjadi, maupun sesudah kejadian. Selain memiliki daya tarik (keingintahuan) bagi khalayak, jurnalisme bencana juga memiliki fungsi memperingatkan. Panuju (2005: 8), yakni memproduk fenomena menjadi informasi yang berguna bagi masyarakat untuk mengingatkan potensi bahaya yang mungkin terjadi, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat agar selamat dari bencana.

Dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, disebutkan bahwa bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan oleh faktor alam maupun non-alam dan manusia, sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologisnya.

Dengan adanya pemberitaan media yang komprehensif, maka korban jiwa dan kerugian bisa diminimalisasi, karena warga masyarakat berkat informasi tersebut dapat mengambil sikap dan tindakan yang antisipatif. Susanto (2011: 5) menyebutkan penanganan bencana sesungguhnya

bukan semata-mata mengandalkan kemampuan untuk memberikan bantuan materiel saja, tetapi memberikan dukungan moral. Melalui komunikasi yang berpedoman kepada etika dan substansi komunikasi dalam penyampaian pesan, maka komunikasi menjadi sangat esensial dalam memberikan bantuan terhadap bencana alam.

Sebagai contoh, ketika maskapai penerbangan mengubah jadwal penerbangan akibat aktivitas Gunung Agung, banyak calon penumpang yang salah mengantisipasi. Mereka yang tidak mengupdate informasi melalui media langsung datang ke Bandara Ngurah Rai dengan harapan penerbangannya tidak berubah. Maskapai sendiri tidak memberitahukan perubahan jadwal penerbangannya. Akibatnya, mereka terlantar di Bandara selama 24 jam lebih. Sementara orang yang mengikuti perkembangan aktivitas gunung Agung melalui pemberitaan, bisa menelpon biro perwakilan kantor maskapai menanyakan kepastian jadwal penerbangannya. Berkat informasi tersebut, terhindar dari situasi yang buruk.

Dengan demikian, pemberitaan memiliki fungsi bukan saja sekadar menginformasikan peristiwa, namun bagi khalayak informasi itu memiliki fungsi penyusunan agenda, karena itu fungsi jurnalistik bencana yang utama adalah membantu masyarakat dan pihak lain dalam penanggulangan bencana. Nunung Prajarto (2010: 6) mengemukakan jurnalis mempunyai tanggung jawab mulai menghimpun sampai menyajikannya meliputi masalah mitigasi, kesiapan, tanggapan, dan perbaikan.

Sayangnya menurut Prajarto, banyak peliputan jurnalis yang terjebak pada keasyikan membesarkan peristiwa dari banyaknya korban. Semakin banyak korban, semakin dibesarkan makna kebencanaannya. Korban bencana dilihat hanya sebagai *magnitude* sebuah berita.

Akibatnya peliputan bencana menafikan fakta potensial, yang mungkin bisa berubah menjadi besar pada waktu berikutnya. Sebaliknya, mem-*blow up* (membesar besarkan) peristiwa sebagai sebuah tragedi, yang bisa menguatkan gejala traumatik bagi masyarakat, baik yang menjadi korban maupun yang menerima informasi.

Martam (2009, vol. 14) menyatakan bahwa secara sederhana, trauma berarti luka atau kekagetan (syok/*shock*). Penyebab trauma adalah peristiwa yang sangat menekan, terjadi secara tiba-tiba dan di luar kontrol/kendali seseorang, bahkan sering kali membahayakan kehidupan atau mengancam jiwa. Peristiwa ini begitu mengagetkan, menyakitkan dan melebihi situasi stres yang kita alami sehari-hari. Peristiwa ini dinamakan sebagai peristiwa traumatis. Ciri-ciri peristiwa traumatis ada-

lah: Terjadi secara tiba-tiba. Mengerikan, menimbulkan perasaan takut yang sangat. Mengancam keutuhan fisik maupun mental. Dapat menimbulkan dampak fisik, pikiran, perasaan, dan perilaku yang sangat membekas bagi mereka yang mengalami ataupun yang menyaksikan.

Pemberitaan yang kurang akurat, cenderung mengedepankan sensasi untuk meraih jumlah khalayak, dianggap jurnalisme yang kurang mempertimbangkan dampak psikologis yang mungkin terjadi pada khalayak, karena itulah Susanto (2011: ix) menulis tentang "Komunikasi Bencana dan Bencana Komunikasi", artinya komunikasi bencana yang tidak dilandasi rasa tanggung jawab sosial berpotensi menimbulkan bencana komunikasi.

Kurangnya tanggung jawab sosial pemberitaan dapat berasal dari beberapa kemungkinan, Panuju (2002: 43) menyebutkan: *Pertama*, karena intervensi kekuatan politik dan kekuasaan formal. Kekuatan politik acap kali memiliki kepentingan tertentu terhadap informasi berkaitan dengan pencitraan. Mereka bisa mengintervensi reporter dan atau editor untuk mengarahkan pemberitaan ke arah tertentu. *Kedua*, pelaku bisnis (ekonomi). Mereka juga memiliki kepentingan untuk memengaruhi media agar mengembargo sebuah informasi yang dipandang dapat merugikan bisnisnya dan sebaliknya memengaruhi untuk membuat *running* suatu informasi yang dipandang menguntungkan bisnisnya. *Ketiga*, kepentingan bisnis media itu sendiri yang memainkan pemberitaan dalam rangka menaikkan jumlah khayalak serta pemasang iklan. *Keempat*, kurangnya pengetahuan dan integritas awak media. Faktor ini dapat berimplikasi pada produksi berita yang berpotensi melanggar kode etik jurnalistik.

Kode Etik Jurnalistik (KEJ), menurut Prof. Dr. Ichlasul Amal, merupakan hasil pergumulan hati nurani wartawan. Pelanggaran terhadap Kode Etik Jurnalistik, berarti pengkhianatan terhadap hati nurani profesi wartawan dan pelanggaran ini pula adalah perbuatan yang sangat tercela bagi setiap wartawan (Sukardi, 2008: xvi).

Di samping faktor di atas, masih ada lagi yang tidak kalah penting, yakni kompetensi wartawan. Banyak wartawan yang meliput berita tidak dibekali pengetahuan dan keterampilan jurnalistik yang memadai, akibatnya acap kali tidak menyadari karya jurnalistiknya mengandung potensi yang bisa membuat masalah di masyarakat. Karena itu, mulai tahun 2004, Dewan Pers menerbitkan "*Standar Kompetensi Wartawan*" yang digunakan sebagai bahan pelatihan kewartawanan. Bagir Manan (2010: x) menyatakan, hanya wartawan yang telah memenuhi Standar Kompetensi Wartawan sajalah yang selayaknya dapat menjalankan

pekerjaan wartawan, sehingga dengan demikian peran wartawan dalam menjalankan tugasnya bisa berjalan dengan baik.

Dalam hal pemberitaan bencana, menjadi menarik untuk mengkaji aspek etika dalam pemberitaan. Kajian menganalisis teks berita berdasarkan hubungan kandungan berita dengan kaidah-kaidah Jurnalisme Bencana dan nilai-nilai etis yang bersumber dari Kode Etik Jurnalistik. Kajian ini akan menjawab persoalan apakah jurnalisme *online* di Bali telah memberi kontribusi dalam partisipasi memecahkan masalah yang ditimbulkan oleh bencana.

Kaidah Jurnalisme Bencana, meliputi:

1. Menginformasikan segala sesuatu yang bertujuan meringankan (mitigasi) bencana. Berdasarkan Undang-Undang No. 24 Tahun 2007, meliputi: (1) tahap awal penanggulangan bencana untuk mengurangi dan memperkecil dampak bencana; (2) kesiap siagaan merespons bencana; (3) respons upaya meminimalkan bahaya yang diakibatkan bencana; dan (4) pemulihan, upaya mengembalikan kondisi masyarakat seperti semula.
2. Penulisan dan pemuatan berita Bencana berdasarkan Kode Etik Jurnalistik, dalam hal ini kode etik yang ditetapkan oleh Dewan Pers tahun 2006. Aspek yang dijadikan rujukan, yakni;
   a. Berimbang dan akurat serta tidak beriktikad buruk (Pasal 1).
   b. Tidak mencampuradukkan fakta dan opini yang menghakimi (Pasal 2).
   c. Tidak membuat berita sadis (Pasal 4).

Dengan kemajuan yang ada pada media berbasis internet menyebabkan frekuensi dan intensitas pemberitaan bencana semakin tinggi. Transformasi dari media cetak ke *online* ini diakibatkan oleh kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang mampu mengintegrasikan berbagai macam media dalam satu pola interaksi komunikasi. Komunikasi antarmanusia yang dinahkodai oleh internet disebut Jan Van Dijk (2012: 49-54) menjadi dasar teknik jaringan sosial yang baru (*technical foundations of the network society*).

Masalahnya adalah pada fenomena pola pemberitaan media cetak dapat diasumsikan sudah relatif baik? Inilah tantangan bagi para peminat masalah komunikasi bencana untuk mengkaji lebih dalam.

BAB 8
BIDANG KOMUNIKASI (2)

A. KOMUNIKASI POLITIK

1. Pengertian

Thomas Takon Pureklolon (2016: 2-3) menghadirkan beberapa definisi Komunikasi Politik yang telah dibuat para ahli sebelumnya, antara lain:

1. Komunikasi Politik adalah kajian Ilmu Politik karena pesan-pesan yang disampaikan bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekutan politik Negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukannya sebagai pelaku kegiatan politik. Komunikasi politik dapat dilihat dari dua sisi, yakni komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah. Sebagai aktivitas politik merupakan penyampaian pesan dari aktor-aktor politik kepada orang lain. kegiatan tersebut bersifat empiris karena dilaksanakan secara nyata dalam kehidupan sosial. Sementara komunikasi politik yang berdimensi ilmiah melihat komunikasi politik sebagai salah satu kegiatan politik dalam sistem politik (Maswadi Rauf).
2. Komunikasi politik adalah penghubungan pikiran politik yang hidup di dalam masyarakat, baik itu pikiran internal golongan, asosiasi, instansi, ataupun sektor kehidupan politik pemerintah (Rusadi Kantaprawira).
3. Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa hingga sampai pada masalah yang dibahas mampu mengikat semua warganya (Astrid S. Susanto).
4. Komunikasi politik adalah politik yang berbicara atau komunikasi yang menempatkan politik sebagai gagasan utama (Roelofs & Barn Lund).

2. Unsur-unsur Komunikasi Politik

1. Komunikator. Dalam komunikasi politik selalu ada pihak yang berfungi menyampaikan pesan. Syarat menjadi komunikator yang

efektif, antara lain: (a) memiliki performance fisik yang menarik. Tidak penting gemuk, kurus, pendek, atau tinggi. Yang penting bahasa tubuhnya proporsional. Gerakan tubuh *(gesture),* bahasa wajah (*mimic*) kelihatan wajar. Dengan kewajaran tersebut memberi kesan jujur, ikhlas, dan menyenangkan. Tiga hal tersebut menimbulkan kesan dapat dipercaya (*trust*). Bila komunikator dipercaya oleh khalayak sudah 60 persen isi pesan menarik perhatian. Sisanya untuk sampai menimbulkan partisipasi dikuatkan dengan kerja empirik, terjun langsung ke lapangan, melakukan sesuatu yang bisa menyatu dengan khalayak; (b) individu yang memiliki rekam jejak yang baik (*track record*); (c) mempunyai kecakapan bertutur secara dinamis, kadang tinggi, kadang lemah, landa, dan menghentak lagi. Bung Karno adalah contoh komunikator yang memiliki kemampuan mengatur intonasi sehingga mempesona yang mendengarkan; (d) memiliki etika dalam berkomunikasi, seperti mampu menghargai audiensi. Salah satu cara untuk mengikat perhatian audiens adalah mengungkapkan pujian dari prestasi, kebaikan, jasa, keutamaan, dari beberapa peserta, sehingga mengesankan bahwa komunikator menghargai audiens sekaligus menghindari kesan arogan. Karena itu, seorang komunikator politik yang profesional tidak berani gegabah dengan mengandalkan improvisasi. Sebelum naik ke mimbar sudah ada beberapa catatan (entah cari sendiri ataupun hasil masukan staf) yang berisi hal-hal prestisius sebagian anggota khalayak dan pada saat yang tepat catatan itu disampaikan. Audiens yang disebut namanya dan dipuja oleh pembicara niscaya akan senang, dan sebagai balasannya ia akan balik menghormati komunikator dengan cara serius mendengarkannya.

2. Komunikan. Dalam komunikasi politik, komunikan (penerima pesan) dapat diklasifikasikan menjadi: (1) orang-orang yang merupakan kalangan sendiri (internal); (2) kalangan yang afiliasinya berlawanan; (3) kalangan yang afiliasinya kepada pihak lain tetapi loyalitasnya masih rendah, sehingga masih memungkinkan untuk mengubah afiliasinya; dan (4) kalangan yang sama sekali belum menentukan dukungan dan afiliasinya. Misalnya orang-orang yang menyatakan tidak akan menggunakan hak suaranya pada saat pemilu.
3. Pesan (*message*). Isi pesan merupakan hal-hal yang menyangkut persoalan orang banyak. Pesan politik yang baik akan disusun secara lugas atau sederhana. Meskipun masalahnya sangat kompleks, namun komunikator menyederhanakannya (*simplify*) sehingga dapat dipahami dengan baik. Pesan tersebut diarahkan menjadi masalah

pribadi khalayak. Sebagai contoh: seseorang berpidato begini..." Saudara-saudara, Negara kita ini ditengarai memiliki masalah yang serius; utang kita makin banyak, orang miskin makin banyak, sumber daya alam kita sebagian besar dikuasi orang asing....bila hal ini dianggap enteng dan kita tidak peduli...bisa-bisa Indonesia akan ambruk pada tahun 2030. Apakah saudara-saudara rela bila Republik ini hilang dari peredaran?" Kalimat terakhir menunjukkan cara persuasif mentranformasikan masalah Negara bangsa menjadi masalah pribadi.

4. Saluran (*channel*). Acap kali suatu komunikasi politik dilancarkan dengan menggunakan berbagai saluran agar pesan diterima secara masif. Bisa menggunakan surat kabar, radio, TV, ataupun media *online*.
5. Umpan balik (*feedback*). Sejauh mana komunikasi politik memiliki efektivitas? Dapat diketahui dari respons atau reaksi yang diberikan oleh khalayak. Umpan balik dapat positif dan dapat pula negatif. Melalui umpan balik itulah seorang aktor melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi politik berikutnya.

3. Komunikasi Politik dalam Konteks Indonesia

Prof. Deddy Mulyana, Ph.D. (2014: 1-16) menguraikan konteks komunikasi politik di Indonesia. Menurut Guru Besar Fikom Universitas Padjadjaran itu gejala komunikasi politik di Indonesia adalah politik paling aneh, paling absurd, paling unik, dan sekaligus paling sulut diramalkan. Itu sebabnya gejala komunikasi politik di Indonesia disebut sebagai "anomali komunikasi politik". Contoh anomali tersebut misalnya, seorang calon presiden pada pemilu 2009 mengarahkan dan mengkonsentrasikan ratusan paranormal untuk memengaruhi rakyat agar memilih partainya. Tidak dijelaskan di sini bagaimana cara paranormal memengaruhi rakyat; apakah dengan cara terjun langsung berkomunikasi dengan rakyat atau melalui media yang bersifat mistis. Contoh yang lain, seorang politisi kawakan bisa kalah oleh seorang artis yang pendatang baru.

Melihat berbagai anomaly komunikasi politik itu, Mulyana (2014: 10) mengemukakan definisi komunikasi politik yang cocok untuk fenomena Indonesia, yakni dikonseptualisasikan sebagai komunikasi politik yang dinamis, mudah berubah, rumit, dan bahkan sulit diramalkan. Apalagi komunikasi politik di Indonesia bernuansa konteks tinggi; lebih banyak pesan pesannya yang tersirat daripada yang tersurat, termasuk pesan melalui bahasa tubuh, buasana, dan diam.

4. Politik Belah Bambu Media Penyiaran

Berikut adalah artikel yang membahas salah satu anomaly komunikasi politik dalam konteks pemanfaatan media TV sebagai saluran komunikasi politik:

Jelang pilkada serentak tahun 2018 dan Pileg dan Pilpres setahun berikutnya patut diwaspadai polarisasi kekuatan politik yang cenderung mengerucut menjadi dua kutub (bipolar), baik itu mengerucut berdasarkan pola patahana (*incumbent*)-penantang (oposisi), maupun berdasarkan isu-isu yang dikembangkan untuk melegitimasi dukungan. Belajar dari Pilkada DKI Jakarta, kombinasi dasar pengerucutan dukungan tersebut menghasilkan sentimen yang cenderung membelah masyarakat menjadi dua dan potensial mengakibatkan konflik horizontal di akar rumput (masyarakat).

Masih belajar dari Pilkada DKI Jakarta, tampaknya pemain politik kita berhasrat menjadikannya sebagai model mobilisasi dukungan untuk pilkada serentak dan Pilpres. Karakteristiknya terjadi koalisi di tingkat elite politik yang seolah tak ada pilihan lain kecuali mempermanenkan koalisi partai pada Pilkada DKI Jakarta menjadi koalisi untuk pesta demokrasi selanjutnya. Hal itu ditandai dengan membelahnya pro dan kontra saat pembahasan Undang-undang pemilu antara yang setuju dengan batas ambang pemilihan presiden dan yang tidak setuju, yakni 20% dari kursi DPR atau 25% suara sah nasional pemilu legislatif. Fraksi Gerinda, PKS, Demokrat, dan PAN mengelompok pada kubu yang "kontra", sementara fraksi-fraksi yang mendukung pemerintahan Jokowi-JK (minus PAN) dipihak yang setuju. Kesannya hanya ada dua kubu di elite politik, yakni kubu penguasa dan kubu oposisi.

Bila pengelompokkan tersebut berjalan normal, dalam arti tidak dikaitkan dengan isu-isu yang sensitif, maka polarisasi semacam itu justru diperlukan sebagai makanisme *check and balances.* Dalam budaya demokrasi selalu diperlukan hadirnya asumsi bahwa kekuasaan harus dikontrol sebab bila dibiarkan melengang akan terjadi penyalahgunaan, sebagaimana dikatakan oleh Lord Acton *the power tend to corrupt, corrupt tend to absolute.* Di Negara-Negara maju dalam demokrasi, polarisasi kekuasaan menjadi keniscayaan sebab di samping dibutuhkan kekuasaan yang menjalankan mandat pemilu juga diharuskan oposisi yang berkewajiban mengoreksi kekuasaan. Namun berbeda dengan kondisi riil di tanah air kita. Pembelahan kekuatan politik bukan semata-mata didasarkan pada keinginan untuk mengevalusi kinerja kekuasaan, namun sebaliknya cenderung digunakan untuk memobilisasi dukungan, bagi patahana untuk mempertahankan dukungan, sementara bagi

oposisi sebagai cara untuk mengambil alih pemerintahan.

Sejak digulirkannya undang-undang Pemilu 2019 itu masing-masing pihak menggunakan isu-isu sensitif yang dapat memecahbelah kesatuan bangsa dan cenderung mengabaikan watak dasar bangsa kita yang toleran. Entah bagaimana mulanya, isu-isu yang dikembangkan oleh para elite politik kita bermuara pada dua kutub. Satu kutub mem-*blow up* tentang bahayanya faham religious tertentu sebagai ancaman bagi Pancasila dan NKRI, sedangkan pada kutub yang lain berusaha "diam" dan mengembangkan wacana bahwa yang anti Pancasila dan NKRI sebetulnya mereka yang khawatir terhadap hal itu, sebab yang dituduh anti Pancasila dan NKRI membela diri bahwa dirinya sudah sangat Pancasila dan mencintai NKRI. Bahkan berbalik, bahwa yang termasuk anti-Pancasila dan NKRI itu sebetulnya para koruptor dan sindikat kapitalis yang menjual aset Negara kepada pihak asing. Paling tidak dua kubu tersebut akhirnya mengerucut lagi ketika ada pidato seolah elite partai politik tertentu yang menuduh partai "seberang" sebagai pendukung Negara kilafah.

Menurut hemat saya, kondisi ini sungguh sangat berbahaya. Mempertaruhkan roh Pancasila dan NKRI hanya untuk merengkuh kekuasaan. Sebab isu itu sendiri sangat berpotensi menjadi *boomerang* manakala sebagian besar publik mempersepsi tuduhan itu sesungguhnya dimaksudkan untuk mengkerdilkan umat beragama tertentu di Indonesia dan membawa misi melemahkan kehidupan beragama. Memang saat ini, umat yang dituduh itu memilih diam, tidak turun ke jalan, namun bukan berarti komunikasi mereka berhenti. Secara sosiologis selalu ada media yang digunakan untuk memelihara kapan dan di mana mobilisasi dilakukan. Belajarlah dari Pilkada DKI Jakarta, meski hampir semua media mainstream membingkai pelaku aksi unjuk rasa secara negatif (misalnya dilihat dari manamaan terhadap mereka dengan kata kata ideologi ektrem, intoleran, ada kaitan dengan ISIS dan sebagainya), toh pada akhirnya pembingkaian tersebut tidak memengaruhi pilihan mereka terbukti dengan kalahnya pasangan Ahok-Jarot dari Anies-Sandhi. Propaganda secara verbal itu tidak menyelesaikan persoalan integrasi bangsa, sebaliknya justru sengaja ataupun tidak justru melukai perasaan sebagian umat.

Di sisi yang lain, mereproduksi wacana anti-Pancasila dan NKRI terhadap kalangan tertentu, terutama melalui media penyiaran, justru menimbulkan rasa kejenuhan (*overload of information*) pada khalayak. Informasi yang sudah melampaui ambang batas penerimaan khalayak menurut para ahli Komunikasi justru menimbulkan resistensi (peno-

lakan), bukan karena tidak menerima substansi makna informasinya, melainkan karena faktor kebosanannya saja. Ini mirip dengan fenomena para ibu yang setiap hari mereproduksi kata-kata "Ayo Nak belajar....!", suatu ketika anak enggan bertemu dengan sang ibu bukan karena tidak cinta lagi pada sang ibu melainkan hanya karena muak mendengar kata-kata "Belajar dan belajar".

Para elite politik tampaknya belum sadar atau mungkin belum tahu tentang teori kejenuhan informasi itu, sehingga hampir tak ada waktu jedah memproduksi wacana anti-Pancasila dan NKRI di media.

Reproduksi anti-Pancasila dan NKRI dapat diamati dengan jelas melalui media menyiaran (radio dan televisi), baik dalam pemberitaan (*news*) maupun dialog narasumber (*talk show*). Entah kebetulan atau ada instruksi dari pemilik (*owner*), stasiun TV yang pemiliknya elite politik partai pendukung pemerintah, sangat antusias mem-*blow up* wacana anti-Pancasila dan NKRI, sehingga sampai tidak mengindahkan lagi rambu-rambu Standar Program Siaran. Tayangannya menjadi tidak berimbang, cenderung seperti membelah bambu. Dalam peristiwa belah bambu ada bagian bawah yang diinjang dan bagian atas yang ditarik ke atas. Pihak yang dituduh anti-Pancasila dan NKRI distigmatisasi sedemikian rupa sementara yang mengidentifikasikan diri sebagai pembela Pancasila dipuja dan puji sampai melupakan kasus korupsi yang menjerat dirinya. Sejauh ini Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tampaknya tak bergeming.

Dalam peristiwa belah bambu oleh media TV tersebut justru memberi kesan mereka yang distigma anti-Pancasila sebagai pihak yang sedang dianiaya atau dizalimi, bahkan di sini sangat mungkin menimbulkan empati bagi pelaku yang semula sebenarnya moderat tetapi karena sentimen kesamaan agama, bandulnya menjadi bergeser ke kanan. Sebagai pengamat komunikasi, saya sekadar memperingatkan supaya hati-hati menggunakan media penyiaran karena potensi paradoksnya besar.

Bahkan sangat mungkin, paradoks tersebut kemudian mencari kanalnya tersendiri, yakni di media sosial. Lagi-lagi apa yang dilakukan pemerintah dengan memblokir situs yang dicurai melansir paham ekstrem bisa dipersepsi bahwa pemerintah sudah dalam situasi yang panik. Menurut saya, *framing* belah bambu sudah harus diakhiri. Polemik tentang siapa yang Pancasila sejati cenderung tidak produktif karena sifatnya relatif. Lebih baik, pemerintah mereproduksi prestasi prestasi yang dihasilkan. Hal itu akan menggeser isu sensitif menjadi produktif, isu primordial menjadi meritokrat.

5. Ideologi Kesejahteraan untuk Mengobati Trauma Sejarah

Maksud hati hendak memberi pelajaran sejarah kepada generasi muda, Panglima TNI Gatot Nurmantyo memerintahkan jajaran TNI untuk menonton (kembali) film G.30 S/PKI besutan Arifin C Noor, alih-alih malah menuai pro-kontra di masyarakat maupun media sosial.

Mereka yang menolak mobilisasi menonton film tersebut beralasan bahwa film tersebut cenderung berisi indoktrinasi politik yang pernah digunakan oleh rezim Orde Baru untuk mempertahankan kekuasaannya, sementara yang setuju beralasan bahwa masyarakat perlu disadarkan kembali akan bahaya komunisme yang pernah terjadi dalam sejarah bangsa Indonesia.

Dua-duanya, baik PKI maupun Orba masih menjadi trauma sejarah bagi sebagian masyarakat kita. PKI pernah berseteru dengan kalangan religius, terutama dari kalangan pesantren yang kawatir gerakan PKI pada tahun 1965-an itu berujung pada gerakan ateisme. Sementara selama Orde Baru, sebagian masyarakat merasa terlukai akibat pemberlakuan pendekatan keamanan (*security approach*) yang mengakibatkan terpasungnya kebebasan berekspresi dan demokrasi. Diskusi yang muncul ke permukaan seolah sedang terjadi perang opini publik antara anasir PKI dan Orde Baru.

Bila kita mau teliti menyimak fenomena yang terjadi di masyarakat, baik PKI maupun Orba sudah memperlihatkan *recovery*-nya. Simbol-simbol "palu arit" sudah berani muncul secara terang-terangan dalam bentuk umbul-umbul, meme di media sosial, maupun diskusi-diskusi ilmiah di kampus dan tempat lainnya. Bahkan dengan alasan antara PKI dan Pemerintah sudah tercapai kesepakatan untuk melakukan rekonsiliasi membuat anasir PKI pro-aktif mengkampanyekan bahwa dirinya bersalah, tidak melakukan kudeta, dan sebaliknya hanya sebagai korban pemerintah Orde Baru. Sementara anasir Orde Baru juga sudah mulai percaya diri bahwa karena jasa-jasa mantan Presiden Soeharto dalam membangun bangsa ini sangat besar, maka masyarakat sudah memaafkan. Di tingkat politik tingkat tinggi sudah muncul wacana mengusulkan Soeharto sebagai pahlawan nasional, sementara di tingkat bahwa banyak gambar-gambar di bak mobil truk bergambar Soeharto dan bertuliskan "Enak melu aku toh?" (enak ikut saja kan?"

Munculnya perseteruan PKI versis Orde Baru menurut hemat saya tak lepas dari strategi kontestasi jelang Pemilu 2019. Diksi PKI dan Orba merupakan istilah yang seksi, istilah yang sangat menarik (*magnitude*) dan mudah menjadi viral, karena itu ibarat bahan makanan sangat merangsang selera makan ketika disajikan menjadi hidangan. Masing-

masing mencoba mengemas sebagai isu yang krusial, problem masa depan bangsa, dan akhirnya keduanya menawarkan konsep bagaimana menyelesaikannya. Mereka sama-sama merancang seolah menjadi pahlawan.

Proses membentuk opini publik dengan pro-kontra menjadikan pemilik isu mempunyai kesempatan investasi legitimasi yang panjang. Isu ini secara langsung maupun tidak langsung akan meminggirkan isu-isu tentang keberhasilan pemerintahan Jokowi. Sekarang partai-partai pendukung pemerintahan memang masih bersikap pasif, duduk manis, seolah tak bergeming dengan hiruk-pikuk PKI Versus Orba. Namun nanti ketika opini publik diikuti mobilisasi massa, semua akan merasa memiliki kepentingan untuk masuk dalam diksi tersebut. Ini adalah persoalan legitimasi (dukungan) publik, sebagian akan mendulum ke isu PKI dan sebagian yang lain akan mendulum ke isu Orba.

Polarisasi tidak berhenti sampai di situ. Ketika ada dua pendulum saling berebut isu, perkiraan saya akan ada satu kelompok lagi yang menggunakan isu Orba dan PKI dari sisi kelamnya. Ibarat bola muntah, isu PKI maupun Orba sama sama dipandang sebagai barang using. Mereka ini adalah masyarakat yang marasa sangat traumatis terhadap kejadian September 1966 maupun Mei 1989. Ketidak percayaannya terhadap entitas ini menyebabkan mereka memilih membentuk aliansinya sendiri. Siapa atau partai apa yang akan memanfaatkan bola muntah ini, masih belum dapat dipastikan. Yang jelas, kontestasi Pemilu 2019 menjadi lebih sengit dan kompeks.

Ketika berlangsung Sarasehan Majelis Alumni Ikatan Pelajaran NU di Hotel Marriot (18/8), Dahlan Iskan menyatakan bahwa khusus Jawa Timur tampaknya masyarakat masih lebih menyukai ideologi kesejahteraan ketimbang yang lain. Maksudnya boleh jadi yang dimaksud adalah ideologi kapitalisme, komunisme, maupun religiusisme.

Pak Dahlan memaparkan konsepnya bagaimana agar pertumbuhan ekonomi yang selama ini menggelembung ke atas tetapi sulit menetes ke bawah, yakni dengan cara memperbanyak tempat-tempat penggelembungan. Dengan demikian, tempat menetesnya juga semakin banyak. Monopoli penyimpanan hasil pertumbuhan ekonomi yang selama ini cenderung hanya terkonsentrasi pada segelincir kelompok bahkan segelincir orang cenderung menimbulkan ketidak adilan sosial.

Sayang belum ada partai politik yang tertarik dengan konsep Pak Dahlan tersebut sehingga terabaikan bentuk praksisnya. Padahal itulah strategi yang paling bermutu untuk menangkap paham-paham terlarang di masa lalu bangkit kembali, sebab ideologi kesejahteraan stiril dari

sekat sekat politik identitas berdasarkan etnis, suku, maupun agama

6. Membangun Citra Ala Presiden Jokowi

Presiden Joko Widodo (Jokowi) merupakan Presiden Republik Indonesia yang relatif minim pengalaman jejaring politik. Ia tidak pernah memimpin partai pada tingkat provinsi, apalagi nasional. Sebelumnya Jokowi lebih dikenal sebagai pedagang (eksportir) furniture. Karier politiknya merangkak naik, setelah berhasil memenangkan Pilkada Kota Solo (2005) yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Kemudian terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta tahun 2012 yang juga diusung PDIP. Pada 2014 Jokowi berpasangan dengan Jusuf Kalla (JK) terpilih menjadi Presiden RI yang juga masih diusung oleh PDIP. Meskipun pengalaman memimpin partai tidak dimiliki Jokowi, namun berkat komunikasi politiknya, Jokowi berhasil mendongkrak popularitas sehingga memenangkan elektabilitas.

Naiknya Jokowi ke tampuh pemerintahan Indonesia merupakan bukti bahwa pencitraan merupakan faktor yang sangat penting dalam demokrasi. Dukungan publik terhadap figur tertentu tidak selalu dilatar belakangi hal-hal yang rasional, kenyataan (realitas), kapabilitas, dan moralitas. Sebab semua itu bisa dibentuk dalam persepsi publik. Apa yang dipersepsi publik itulah sebagai citra. Bahkan dalam pencitraan (pembentukan citra) acap kali dilakukan dengan berbagai manipulasi, baik dari substansi pesan maupun teknik penggambarannya seperti framing. Itu sebabnya, Arifin (2014: 19) mengemukakan berdasarkan pandangan Baudrillard, bahwa citra di samping mencerminkan suatu realitas, namun juga bisa dalam bentuk gambaran yang salah akan realitas, juga menggambarkan tidak adanya realitas, bahkan tidak ada hubungan sama sekali dengan realitas apa pun.

Jalan Jokowi dengan citranya itu mirip dengan yang terjadi dengan Tri Rismaharini, Walikota Surabaya dua periode. Risma juga tidak punya pengalaman jejaring politik, karena tidak pernah memimpin partai. Namun sepak terjangnya menarik perhatian media (massa maupun *online*), sehingga disadari atau tidak disadari, disengaja ataupun tidak disengaja, citra Risma mempola pada persepsi masyarakat. Menurut Sahab (2017: 96), citra Risma yang terbentuk dalam benak publik, tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Karena mungkin hanya sama dengan realitas media atau sama dengan yang dibuat media, yang kerap disebut sebagai realitas tangan kedua (*second hand reality*).

Indonesia telah memilih sistem presidensial dengan banyak partai (multipartai) mengakibatkan pola komunikasi politik membelah dua:

Pertama, presiden dipilih langsung oleh rakyat dan setelah terpilih diberi hak prerogratif menyusun kabinet. *Kedua*, dengan banyaknya partai mengakibatkan parlemen diisi oleh representasi anggota parlemen (DPR) dari unsur-unsur partai yang memperoleh suara signifikan dalam pemilu. *Ketiga*, Presiden membutuhkan koalisi dari kekuatan politik yang ada di parlemen setelah terpilih untuk tujuan efektivitas pemerintahannya. Stabilitas politik dapat dipelihara melalui koalisi di parlemen, yakni dengan cara memberikan quata jabatan-jabatan menteri di kabinetnya. Marijan (2015: 105) menyebutkan bahwa dengan model koalisi di belakang (setelah pilpres) memungkinkan terjadinya stabilitas. Bila koalisi dilakukan di depan, sistem presidensial itu lebih rentan mengalami perpecahan kalau dibandingkan dengan sistem parlementer.

Dengan demikian, mau tidak mau seorang Presiden yang akan bertarung sebagai *incumbent* untuk yang kedua ataupun calon presiden yang pertama harus melakukan dua hal untuk sukses dalam Pilpres. *Pertama*, melakukan politik pencitraan untuk mempertahankan atau mempertahankan popularitas. *Kedua*, melakukan pemeliharaan terhadap mitra koalisinya di partai politik. Dalam sistem Pilpres kita, seorang calon presiden hanya bisa dicalonkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang memiliki 20% kursi di DPR atau memiliki 25% hasil pemilu sebelumnya. Itu artinya, betapa pun tinggi popularitas seseorang tidak akan bisa menjadi calon presiden tanpa dukungan partai politik atau gabungan partai politik. Jokowi harus bekerja keras untuk melakukan komunikasi politik dua jalur; jalur pencitraan dan jalur memelihara koalisi partai di parlemen. Keduanya sama sama penting. Meskipun popularitas Jokowi melampaui 50% disandingkan dengan kandidat lain, namun bila partai politik atau gabungan partai politik tidak ada yang mengusung, maka Jokowi pun tidak bisa ikut kontestasi Pilpres 2019. Dan Sebaliknya, andai popularitas Jokowi terjun payung hingga ke angka 30%, namun gabungan partai politik mengusungnya, juga berisiko akan kalah dalam kontestasi. Maka, mau tidak mau kedua jalur komunikasi politik tersebut harus dijalankan.

Bagi penantang, upaya membangun citra relatif lebih sulit ketimbang *incumbent,* sebab penantang betul-betul harus menggunakan sumber daya secara mendiri untuk membiayai manajemen komunikasinya. Sementara bagi *incumbent,* komunikasi politik dapat dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan tugasnya sebagai Presiden. Subiakto (2012: 220-125) menyebutkan, Presiden memiliki infrastruktur dan supra struktur untuk membangun citra positif; mulai dari kementerian Komunikasi dan Informatika sampai juru bicara kepresidenan. *Public relations*

pemerintah (*Goverment Public Relations*) berusaha menjaga dan membangun reputasinya. Apabila reputasi terbangun, lanjut Subiakto, organisasi pemerintahan akan mendapat banyak keuntungan, seperti dukungan publik, kepercayaan masyarakat, dan citra positif lainnya. Tugas perangkat *public relations* pemerintahan adalah membangun citra dengan menghimpun informasi, menyerap informasi dari akar rumput, mengelolaannya menjadi rumusan strategi komunikasi politik, dan pada akhirnya mengeksekusi menjadi program-program strategis pencitraan. Citra adalah kesan organisasi yang berkembang dalam benak publik. Citra positif akan diikuti dengan simpati, dan sebaliknya citra negatif akan diikuti dengan antipati serta apriori (Panuju, 2002, 5).

Jokowi tampaknya tahu betul pentingnya menginformasikan semua kegiatan dirinya, baik formal maupun nonformal, terpublikasikan kepada khalayak. Sebab semakin banyak masyarakat mendapat informasi yang positif semakin besar kemungkinannya citra positif dapat dikuatkan dan tidak mudah memudar. Hubungan Jokowi dengan media relatif baik, kecuali dengan media sosial yang kerapkali membuat Jokowi mengaku "pusing". Jokowi mengakui pentingnya media arus utama (mainstream) seperti kutipan berikut ini:

> "Sekarang ini kelihatannya akan ada pergeseran dari media arus utama mainstream ke media sosial. Tetapi saya meyakini media mainstream tetap akan mempunyai peran yang sangat penting, terutama bagi pembangunan kita. Terutama pembangunan SDM lewat informasi-informasi yang diberikan," kata Jokowi usai menghadiri peringatan Hari Pers Nasional di Lapangan Polda Maluku, Kota Ambon, Maluku, Kamis (9/2/2017) (Jordan: 2017).

Sementara kutipan yang menunjukkan kegalauan Jokowi terhadap media sosial tampak pada kutipan berita berikut:

> "Presiden Joko Widodo menyatakan, fenomena perkembangan media sosial menambah beban pemerintah. Berbeda dengan media arus utama yang dianggap bisa diajak bekerja sama, media sosial tak bisa diperlakukan sama. Tak ada yang bisa mengontrol penggunaan media sosial" (Kandi: 2017)

Media massa penting bagi pemerintah karena beberapa alasan, antara lain: *Pertama*, fungsi mengingatkan (*warning function*). Pidato Jokowi tentang media sosial yang meresahkan bisa menjadi peringatan bagi pengguna internet agar hati-hati dalam menggunakan media. *Kedua*, fungsi agenda setting. Pemerintah dapat membuatkan agenda kepada masyarakat melalui mediasi media. Misalnya dalam mobilisasi massa, media membantu menginformasikan dan sekaligus acap kali sebagai

event organization-nya. *Ketiga*, fungsi kepuasan (*gratification*). Melalui bantuan media pemerintah berhasil membangun persepsi tentang kepuasannya terhadap kinerja yang dimiliki. *Keempat*, fungsi kontrol masyarakat (*social control*). Awalnya, media membantu masyarakat menyampaikan aspirasinya untuk mengkritisi kekuasaan, namun pada saat yang sama komunikasi politik pemerintah mengubah aspirasi tersebut menjadi respons kebijakan yang disebar luaskan melalui media. Pada saat tertentu justru masyarakat yang dikontrol pemerintah melalui mediasi media (Panuju, 2005: 8).

Sejauh ini, komunikasi politik yang dilakukan oleh Jokowi tampaknya telah berhasil membentuk citra positif seperti yang diharapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa survei yang mengindikasikan tingkat kepuasan publik terhadap kinerja Jokowi yang relatif tinggi. Kompas.com misalnya merilis hasil survei Litbang Kompas manyatakan Mayoritas masyarakat merasa puas dengan kinerja pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla selama 3 tahun terakhir. Hal ini setidaknya terlihat dari survei yang dilakukan Litbang Kompas pada 26 September-8 Oktober 2017. Kepuasan secara umum responden terhadap kinerja pemerintahan Jokowi-JK selama tiga tahun terakhir sebesar 70,8 persen. Hanya 29,2 persen responden yang menyatakan tidak puas. Tingkat kepuasan terhadap pemerintahan Jokowi-JK ini naik jika dibandingkan dengan survei Litbang Kompas periode April 2017. Saat itu, responden yang menyatakan puas dengan kinerja pemerintah hanya 63,1 persen. (Ihsanuddin, 2017)

Sementara itu, komunikasi politik dalam rangka memelihara koalisi partai pendukung Jokowi masih berkutat pada beberapa partai, terutama yang sudah secara ekslisit akan mencalonkan Jokowi sebagai Presiden RI untuk periode yang ke-2, yakni; Partai Golkar, Nasdem, PKB, dan PPP. Sementara itu, partai politik pengusung utama pada Pilpres 2014, yakni PDI-P secara keorganisasian belum menyatakan secara eksplisit. Hal tersebut memberi kemungkinan terjadinya perubahan-perubahan dukungan partai politik terhadap calon presiden 2019.

Fenomena Pilgub Jatim 2018 tampak menjadi indikasi bahwa sangat mungkin PDI-P tidak lagi mendukung Jokowi sebagai Capres 2019. Dengan menerjunkan Puti Guntur Soekarno (cucu pertama Bung Karno) sebagai Cawagub mendampingi Saifullah Yusuf alias Gus Ipul dapat dibaca sebagai uji coba pengaruh “trah” Soekarno dalam perpolitikan di tanah air. Puti Guntur Soekarno masih relatif belum memiliki pengalaman dalam politik praktis, namun dengan adanya pengaruh sang Kakek, diharapkan akan dapat mendulang suara. Bila nanti uji coba ini

berhasil, sangat mungkin PDI-P akan memasang Capres dari trah Soekarno yang lain. Karena itu, sangat wajar bila komunikasi politik jejaring Jokowi menjadi kurang kuat determinismenya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berusaha mengkaji komunikasi politik yang dilakukan Jokowi dalam konteks membangun citra dan jejaring koalisi partai politik.

a. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode interpretatif. Objek yang diinterpretasikan adalah apa yang dilakukan dan disampaikan dalam konteks pencitraan dan membangun jejaring partai koalisi yang terekspose di media massa dan *online*. Teknik analisis dibatas pada ruang lingkup formula Lasswell: *Who says (Jokowi) in which channel to whom with what Effect*. Secara referensial menurut Kriayantono (2006: 13) kajian ini masuk lingkup studi pesan (*says what*). Apa yang dikatakan dan dilakukan oleh Jokowi dianalisis berdasarkan beberapa teori antara lain: (1) teori *public relations* yang membahas tentang Citra dari Frank Jefkins khususnya jenis-jenis citra; dan (2) teori relasi opini publik dengan citra dari Kenneth E. Boulding (196).

b. Landasan Teori

Kontestasi politik mengejar opini publik, sebab menjadi indikasi awal persepsi publik terhadap sang tokoh. Persepsi publik merupakan akumulasi dari kegiatan membangun image atau citra yang dikelola dalam manajemen *public relations*. Dalam konteks ini Franks Jenkins membagi citra ke dalam beberapa jenis, yakni: (1) citra cermin (*mirror image*), yaitu citra yang tidak diharapkan dari si pemiliknya, harapannya positif ternyata dikesankan negatif; (2) citra kini (*current image*), yakni citra yang diperoleh dari aktivitas yang dilakukan maupun statemen yang diluncurkan pada saat saat terakhir; (3) citra keinginan (*wish image*), yakni menunjukkan visi yang ingin dicapai pada saat tertentu; (4) citra korporasi (*corporation image*), yakni citra afiliasinya terhadap partai politik tertentu; (5) citra multi-image, yakni berbagai citra yang mengemuka pada diri seseorang/lembaga; dan (6) citra penampilan (*performance image*), yakni citra yang dibentuk oleh penampilan diri (Sari, 2017: 9).

Meskipun teori citra dari Jankins ini awalnya dari fenomena perusahaan, namun prinsip-prinsipnya masih relevan untuk membeda fenomena politik. Dalam hal ini ada analogi antara perusahaan bisnis dengan

partai politik, yakni ada sumber daya manusianya, ada nilai-nilai yang dikembangkan, dan ada tujuan membangun citra positif di masyarakat. Bila dalam perusahaan menjual produk, maka partai politik menjual kepercayaan. Bila dalam perusahaan orang membeli dengan uang, dalam partai politik orang mendukung dengan memberikan suaranya saat pemilu dilangsungkan.

Kenneth E Boulding (1969) mengaitkan opini publik dengan citra, rencana, dan operasi (*action*). Ia mengutarakan bahwa citra, rencana, dan aksi menyerupai matrik yang senantiasa berubah. Dalam situasi itu, orang memulai, dan mengembangkan perilaku dengan cara yang bernilai bagi dirinya. Dalam metrik tersebut perilaku sangat tergantung pada citra, dan citra juga memengaruhi sikap berikutnya dalam perilaku. Dengan kata lain, opini publik sebenarnya memberikan inspirasi bagaimana individu bertindak agar terhindar dari pencitraan yang buruk (Panuju, 2002: 7).

7. Pembahasan

a. Citra Bayangan

Citra negatif yang paling sulit diantisipasi Jokowi dan sangat tidak dikehendaki oleh Jokowi adalah tersebarnya isu bahwa dirinya dikait kaitkan dengan ideologi komunisme yang diusung PKI pada tahun 1960-an. Jokowi distigma bersinggungan dengan gerakan PKI, misalnya oleh Bambang Tri Mulyono yang menulis buku "Jokowi Undercover". Penulisnya sendiri telah divonis penjara 3 tahun oleh Pengadilan Negeri Blora Jawa Tengah (https://news.detik.com/berita/d-3514323/michael-bimo-terbukti-buku-jokowi-undercover-isinya-fitnah).

Jokowi sendiri beraksi keras dengan membantah isu tersebut dan bahkan dengan menggunakan diksi yang mengancam (*coercive*), yakni dengan kata-kata: "*Kalau PKI Nongol,Gebuksaja!*" (http://nasional.kompas.com/read/2017/05/17/16433321/jokowi.kalau.pki.nongol.gebuk.saja)

Pada babakan selanjutnya, Jokowi mereproduksi isu tersebut dengan isu tandingan yang sepadan, yakni mewacanakan ancaman disintegrasi bangsa tidak selalu dari partai komunis Indonesia (PKI), tetapi ia mencoba mengalihkan kepada kekuatan lain yakni yang disebutnya sebagai kekuatan ekstrem radikal dari kalangan Islam. Untuk meyakinkan hal tersebut bahkan Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Penganti Undang-Undang (Perpu) tentang Ormas (Perpu No. 2 Tahun 2017). Dengan perpu tersebutlah pemerintah membubarkan organisasi tersebut. Perpu disetujui oleh Sidang Paripurna Dewan Perwakilan

Rakyat (DPR) pada 24 Oktober 2017, sehingga Perpu tersebut sah menjadi Undang-Undang.

Korban pertama yang dituduh melakukan gerakan radikal adalah kelompok HTI (Hizbut Tahrir Indonesia).

Pada paruh akhir 2017, isu aktual yang *running* di media massa dan *online* adalah isu tentang bahaya paham radikalisme agama. Jokowi memperlahankan paham tersebut dengan mereproduksi wacana "aku Pancasila, aku *Bhinneka Tunggal Ika*" dan Negara plural. Tentu saja muncul pro dan kontra di masyarakat. Reproduksi wacana ideologi radikal dan penistaan agama seolah membelah opini publik menjadi dua. Citra bayangan seperti ini tampaknya akan terus berlanjut, apalagi dalam Pilpres 2019 ditengarai Jokowi akan maju lagi. Citra bayangan bahwa Jokowi terkait dengan komunisme akan menjadi senjata bagi lawan lawan politiknya untuk menstigma keberadaannya. Bahkan langkah politik yang memusuhi umat Islam (meskipun Jokowi berhasil merangkul kalangan Islam moderat seperti NU dan PKB) tetap saja ada yang mekanainya sebagai "Islamofobia". Bahkan oleh Warjio, Ph.D (2015: 55) sebagai politik belah bambu dan sebagai perlawanan Jokowi *versus* Rakyat (2015: 40).

b. Citra Kini

Pada saat tulisan ini diselesaikan (Februari 2018), terkabarkan Presiden Jokowi sedang melakukan lawatan ke beberapa Negara antara lain Pakistan dan Banglades pada 27 Januari 2018. Foto yang diunggah detik.com menunjukkan Jokowi berpenampilan resmi, pakai jas *full dress*, tampak tersenyum mengembang dan berjalan tegap.

Sumber: detik.com, 27 Januari 2018 pukul 13.48.

Publikasi lawatan Jokowi ke luar negeri ini menciptakan kesan dirinya sebagai pemimpin yang memiliki pengaruh di dunia internasional. Opini publik yang terbentuk mendukung reputasi Jokowi sebagai seorang kepala Negara maupun pemerintahan.

c. **Citra Keinginan**

Visi pemerintahan Jokowi menonjolkan pembangunan infrastruktur, terutama pembangunan jalan tol, Bandara, dan pelabuhan. Beberapa kegiatan yang terekspose media terkait peresmian hasil pembangunan, antara lain: (1) resmikan tol Bakauheni-Terbanggi Besar di provinsi Lampung tanggal 21 Januari 2018; (2) resmikan tol Surabaya-Mojokerto di provinsi Jawa Timur tanggal 19 Desember 2017; (3) resmikan tol Soroja di provinsi Jawa Barat tanggal 4 Desember 2017; (4) Resmikan tol Akses Tanjung Priok Jakarta Utara pada 15 April 2017; (5) resmikan tol Medan-Binjau tanggal 13 Oktober 2017; (6) Resmikan tol Bekasi Cawang Kampung Melayu pada tanggal 3 November 2017; (7) resmikan tol Palembang-Indralaya di Sumatera Selatan pada 13 Oktober 2017; (8) resmikan tol Semarang-Salatiga di provinsi Jawa Tengah pada 26 September 2017; (9)resmikan Jembatan Merah Putih di Morotai Ambon 4 April 2016, (10) Jokowi resmikan 5 pelabuhan untuk tol laut Pelabuhan Tobelo, Kabupaten Halmahera Utara, Maluku Utara, Rabu (6/5/2016); dan (11) resmikan angkutan Kereta Api di Bandara Soekarno-Hatta 2 Januari 2018.

Foto di bawah ini memperkuat citra keinginan yang ingin dibentuk, yakni membangun infrastruktur di Indonesia.

Sumber: Biro Pers Sekretariat Presiden yang diunggah https://makassar.terkini.id/presiden-jokowi-resmikan-jalan-tol-akses-tanjung-priok

d. Citra Korporasi

Hingga akhir Januari 2018, Jokowi tetap merespresentasikan sebagai kader Partai PDI-P sebab dalam Pilpres tahun 2014 yang dimenangkannya, Jokowi diusung oleh partai Banteng moncong putih tersebut. Namun sejauh ini justru PDI-P belum secara resmi menyatakan dukungannya kepada Jokowi. Partai yang sudah resmi mengusung Jokowi maju pada Pilpres tahun 2019 adalah Partai Golkar, Partai Nasdem, Partai Persatuan Pembangunan, dan Partai Hanura. Fakta ini setidaknya yang bisa diperoleh dari berita metronews.com berikut ini:

> Sedikitnya empat partai pendukung pemerintah siap mematangkan strategi untuk Pemilu Presiden 2019. Setelah Partai Golkar, NasDem, dan PPP, giliran Hanura yang secara resmi mendukung Presiden Joko Widodo dalam Pilpres 2019 (Novaria, 6 Agustus 2017)

Citra korporasi seperti di atas ada dua kemungkinan, hal tersebut merefleksikan partai PDI-P yang masih menunggu situasi yang tepat untuk menyatakan dukungan terhadap Jokowi ataukah konstalasi politik di internal PDI-P memang sedang berubah, sehingga menimbulkan spikulasi bahwa pada Pilpres 2019 PDI-P akan mengusung tokoh lain.

e. Citra Multi Image

Dari komunikasi politik yang dilakukan Jokowi menunjukkan beberapa citra yang saling tumpang-tindih, antara lain; (1) citra sebagai pemimpin yang senang bekerja ditunjukkan dengan penampilan pakaiannya yang selalu melipat lengan baju; (2) citra bahwa Jokowi tokoh yang mendunia ditunjukkan dengan beberapa perannya dalam penyelesaian masalah internasional seperti penyelesaian masalah konflik Israel-Palestina, Jokowi sempat berpidato pada sidang KTT OKI di mana Jokowi menyatakan mendukung Negara Palestina pada 13 Desember 2017; (3) citra sebagai pemimpin yang demokratis, misalnya ditunjukkan oleh sistematikanya membubarkan HTI dengan tahapan menerbitkan Perpu dan kemudian disetujui DPR; (4) citra sebagai warga Negara yang mencintai tanah airnya dengan mengunggah pernyataannya "Aku Pancasila, Aku NKRI, dan Aku Indonesia"; dan (5) citra sebagai pemimpin keluarga yang baik dan taat pada tradisi seperti yang ditunjukkan dengan ritual pernikahan putrinya baik di Solo maupun di tempat menantunya di Medan.

f. Citra Penampilan Diri

Baik sebagai Presiden maupun sebagai kepala rumah tangga, citra yang diinginkan Jokowi adalah tampil sederhana, bersahaja, jauh dari

kemewahan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fakta yang dimunculkan media. Dalam kunjungan kerjanya Jokowi memilih melonggarkan protokoler untuk bisa menemui langsung rakyat, bersalaman, berdialog langsung, dan tidak menolak ketika diajak foto bersama. Gaya komunikasi Jokowi ini dikenal dengan istilah "blusukan" yang pengertiannya sejajar dengan turba (turun ke bawah). Bahkan dalam kesempatan pidato pada acara resmi, Jokowi menyempatkan diri berdialog dengan warga sambil membagi-bagikan hadiah, seperti sepada. Media Kompas.com menjuluki gaya Jokowi tersebut sebagai "gaya *ngerjain warga yang ingin diberi seeda*" (Ihsanuddin, 06 Oktober 2017)

Adapun sebagai warga Negara biasa, Jokowi menunjukkan hubungan yang baik dengan istri, anak-anaknya, maupun cucunya. Lewat akun youtube kita dapat mencari video Jokowi dengan mengetik kata kunci "Jokowi sedang bermain dengan cucu", maka akan muncul puluhan videonya yang tampak alamiah, satu di antaranya telah ditonton lebih dari 3.394.941 netizen.

B. KOMUNIKASI DAN BUDAYA

1. Pengertian

Relasi antara komunikasi dan budaya paling tidak dikaji dengan maksud menghubungkan antara komunikasi dan budaya dalam konteks budaya yang sama. Ini sering disebut komunikasi budaya (*culture communication*), namun ada juga fenomena yang menunjukkan komunikasi antar budaya dalam suatu negara. Iris Varner & Linda Beamer (2011) menyebutnya sebagai *intercultural communication*. Berikutnya, relasi komunikasi dan budaya dalam konteks komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada suatu tempat yang melibatkan latar belakang budaya berbeda dari negara yang berbeda. Deddy Mulyana (2011) menyebutnya sebagai Komunikasi Lintas Budaya (*cross cultural communication*). Menurut Mulyana, mengutip penelitian Harris, Moran & Moran, dewasa ini hanya 10% negara-negara di dunia secara rasial atau etnik homogen. Budaya asing telah menjadi bagian penting bagi penduduk suatu negeri. Komunikasi efektif harus mereka lancarkan untuk menjalin kerja sama dengan orang lain.

Studi yang mengaitkan komunikasi dan budaya memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Komunikasi sendiri sebagaimana telah tersaji pada bagian sebelumnya dalam buku ini variasinya sangat banyak, sementara pengertian budaya sendiri lingkupnya tak kalah besar. Budaya bisa meliputi: ide-ide yang berkembang di masyarakat, mitos-mitos,

kebiasaan/tradisi, sistem dan struktur suatu masyarakat, persepsi sosial, karya cipta, dan banyak lagi. Dalam konteks pendekatan studi budaya yang selama ini banyak dipraktikkan, Rachmah Ida (2014: 10) mengemukakan ada tiga golongan besar, yakni: (1) Etnografi. Studi yang telah lama menjadi tradisi dalam Antropologi. Sering dihubungkan dengan penelitian kulturalis dan menekankan pada pengalaman hidup; (2) Tekstual. Contohnya tradisi Semiotik, *post-Structuralisme, narrative theory,* dan *Dekontruksi Derridean;* (3) Studi Studi Penerimaan (*Reception Studies*). Metodologi yang banyak digunakan dalam tradisi studi-studi budaya, yang dianggap kaya akar teorinya.

2. Komunikasi Budaya dalam Konteks Indonesia

Berdasarkan survei gografi dan toponimi pada tahun 2010 yang telah dilaporkan kepada Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tercatat Indonesia memiliki 13.466 pulau (Supriyanti, 2014: 387). Dari sekian banyak pulau tersebut dihuni oleh penduduk yang memiliki aneka macam bahasa, tradisi, dan norma-norma yang dijunjung tinggi.

Kekayaan suku dan bahasa itu disatu sisi menjadi kekuatan bangsa Indonesia dalam merancang perubahan sosial (*social change*) dengan pendekatan kearifan lokal. Melalui pendekatan lokal ini, masyarakat berubah mengikuti perkembangan zaman tanpa harus tanpa harus mereduksi kebudayaannya. Namun, di sisi yang lain, pluralisme tersebut menjadi masalah dalam konteks menjaga persatuan dan kesatuan sesuai dengan motto Garuda Pancasila kita yakni "*Bhinneka Tunggal Ika*" (meskipun beraneka warna pada dasarnya satu juga).

Tidak dapat dipungkiri, masing-masing muatan lokal terserat dalam kompetisi mengakses sumber daya yang ada. Sehingga ada bagian suku bangsa dan bahasa yang terpinggirkan penggunaannya, dan ada yang mencuat ke permukaan seolah mendominasi komunikasi budaya. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi yang bertujuan menyampaikan maksud dan tujuan tertentu. Tujuan tertentu yang paling dominan dewasa ini adalah dalam konteks ekonomi dan politik. Banyak kajian yang menunjukkan para pengusaha keturunan China di Indonesia sering menggunakan bahasa asalnya (bahasa Mandarin) untuk tujuan-tujuan mempererat dan melancarkan bisnis. Etnis lain justru kerapkali menyesuaikan dengan bahasa mereka karena dominasi ekonomi yang dimiliki. Bahkan etnis Jawa yang banyak berbisnis dengan etnis China menyempatkan diri untuk kursus bahasa Mandarin. Di tempat tempat perbelanjaan (Mall) dan tempat tempat wisata kita sering mendengar percakapan mereka dengan bahasa Mandarin.

Ketika komunikasi budaya yang dilakukan oleh individu dari etnis yang berbeda telah sepakat menggunakan bahasa tertentu, tidak ada masalah sosial yang muncul.

Persoalan komunikasi antarbudaya bukan hanya disebabkan faktor bahasa, tetapi juga yang lain seperti cara berbicara, etika pergaulan, nilai-nilai, dan sebagainya. Ketika unsur-unsur budaya dibawa dalam komunikasi yang sebelumnya tidak diperkirakan, konflik bisa muncul, meskipun awalnya dalam bentuk perasaan tidak suka, namun bisa menginduksi pada perilaku. Sebagai contoh ada peristiwa demikian: seorang pelajar asal Medan bersuku Batak pertama kali masuk Yogya karena diterima di Perguruan Tinggi di sana. Ia mencari tempat indecost di sekitar kampus tersebut. Ia menemukan tempat kos-kosan yang masih memajang papan "Menerima Kost Putra", maka ia pun mendatangi tempat itu. Ibu Kost menerimanya dengan baik sambil menyilakan duduk. Tak lama kemudian Ibu Kost menyuguhkan minuman secangkir The Hangat. Ibu Kost masuk kamar belakang dengan maksud mengambil kuitansi. Alangkah terkejutnya Ibu Kost ketika melihat minuman yang disuguhkan sudah ludes tanpa sisa. Ibu kost tidak suka dengan perangai anak Batak tersebut. Ia menganggap anak ini tidak punya unggah ungguh (etika). Di Yogya dan sekitarnya, tatakramanya orang hanya akan meminum suguhan tuan rumah bila sudah dipersilakan dan itu pun bukan ditenggak sekaligus. Dalam kasus ini, di Medan berkembang nilai untuk menghormati Tuan Rumah, minuman harus dihabiskan dalam sekali tenggak untuk menunjukkan suka citanya terhadap penyambutan tuan rumah. Ibu kost akhirnya memutuskan membatalkan transaksi dengan mengatakan, "Oh, maaf ya Nak. Ternyata Ibu lupa kamar itu sudah ada yang mesan sebelumnya…!" si anak batak itu pun mohon diri sambil tak habis pikir dengan pengalamannya itu.

Atribut-atribut budaya antarsuku memang kerapkali menjadi masalah akibat ketidaktahuan makna yang menimbulkan salah pengertian.

Problem yang lain atribut-atribut itu bersamaan dengan kompetisi ekonomi dan politik kerap dipertemukan dalam kondisi berhadap hadapan, sehingga kesannya timbul arogansi dari salah satu suku tertentu. Misalnya, ketika pemerintah Orde Baru pada tahun 1970-an melaksanakan program transmigrasi dengan memindahkan penduduk yang padat di pulau Jawa ke luar Jawa kemudian muncul tuduhan Presiden Soeharto kala itu sedang melakukan *javanisasi.* Hal itu muncul karena perpindahan penduduk tidak disertai proses adaptasi atribut-atirbut budayanya. Di Lampung Selatan pada tahun 70-an misalnya, orang-orang Jawa tetap berbahasa Jawa ketika di pasar, menanggap Wayang Kulit

ketika resepsi pernikahan, dan seterusnya. Namun pada abad ke-21… orang-orang Jawa di Lampung banyak yang mengadopsi dialek Jakarta. Mungkin sebagai jalan tengah konflik budaya.

3. Eskalasi Konflik Etnis di Media Siber

Problem komunikasi budaya kerapkali mengalami eskalasi dengan cepat di media siber (media internet). Media ini memiliki kecapatan dalam reproduksi pesan dan penyebarluasannya. Para pemakai internet yang sudah sangat personal ini acap kali tidak sempat melakukan *recheck* (memeriksa ulang) dan tidak memiliki waktu untuk merenungkan isi pesan terlebih dahulu (kontemplasi). Seolah-olah di media itu semua orang berlomba-lomba untuk memproduksi pesan dan mereproduksi pesan tanpa menghiraukan implikasinya.

Problem komunikasi budaya yang paling banyak muncul di media internet (*syber*) adalah masalah ujaran kebencian (*hate speech*) dan kabar bohong (*hoak*). Kecenderungan kasus ujaran kebencian di internet makin hari makin naik. Mabes Polri menjelaskan demikian:

> Selama 2017 Polri Tangani 3.325 Kasus Ujaran Kebencian
>
> Polri telah menangani 3.325 kasus kejahatan *hate speech* atau ujaran kebencian. Angka tersebut naik 44,99% dari tahun sebelumnya, yang berjumlah 1.829 kasus.
>
> "Selama 2017, Polri telah menyelesaikan kasus kejahatan *hate speech* sebanyak 2.018 kasus," ujarnya.
>
> Penanganan 2.108 kasus *hate speech* itu selesai tahun ini. Adapun tindak pidana *hate speech* yang paling banyak terjadi adalah kasus penghinaan, yaitu 1.657 kasus, atau naik 73,14% dibanding pada 2016. Kemudian, *hate speech* dengan kasus perbuatan tidak menyenangkan sebanyak 1.224 kasus. Adapun *hate speech* dengan kasus pencemaran nama baik sebanyak 444 kasus.
>
> (*https://news.detik.com/berita/d-3790973/selama-2017-polri-tangani-3325-kasus-ujaran-kebencian*)

BAB 9
KOMUNIKASI SIBER

A. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI SIBER

Nasrullah (2014: 76-79) mengemukakan setidaknya ada juga karakteristik ketika media siber menjadi media komunikasi, artinya digunakan manusia untuk melakukan komunikasi. *Pertama*, hubungan atau jejaring tidak hanya bertipe koneksi antar-individu, tetapi juga bisa melibatkan jumlah individu yang bahkan tidak terbatas, Hal tersebut tergantung pada tipe jaringan yang dibentuk. Misalnya menggunakan jaringan LAN (*Local Area Networking*), menandakan jaringan yang terjadi berada dalam area yang terbatas, menghubungkan antarkomputer yang berada di satu gedung perkantoran atau satu lokasi yang memiliki beberapa gedung perkantoran. Sementara dalam WAN (*a wide area nertwork*) jejaring yang terjadi mengoneksikan area yang lebih luas, antartempat, antarnegara, hingga ke dunia secara global. Masing-masing perangkat penghubung memiliki identitas tunggal tersendiri yang disebut dengan *protocol*.

Kedua, menurut Nasrullah karakteristik komunikasi siber kedua adalah "interaksi". Interaksi atau *interactivity*) merupakan konsep yang sering digunakan untuk membedakan antara media baru yang digital dan media tradisional yang menggunakan analog. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya untuk mempermudah bagi siapa pun yang menggunakan teknologi tersebut untuk berinteraksi. Teknologi telah memediasi antar-aktivitas manusia dan telah menggabungkan batasan-batasan fisik dan sosial.

Ketiga, yaitu perangkat (*interface*), baik perangkat keras seperti komputer maupun perangkat lunak seperti jaringan internet, pada dasarnya beroperasi dengan saling terhubung.

Pendek kata, di era teknologi informasi dan komunikasi ini perilaku komunikasi juga telah berubah. Semua bidang kehidupan telah terkoneksi dengan teknologi ini, mulai dari perdagangan, pemerintahan, pendidikan, transportasi (E-tol misalnya), adiministrasi publik (E-KTP

misalnya), bahkan komunikasi dalam komunitas yang kecil pun sudah dimediasi dengan internet. Undangan rapat antarkelompok arisan di sebuah RW saja sudah cukup dikirim melalui WhatsApp. Teknologi telah mengubah struktur, fungsi, maupun tata nilai dalam kehidupan sosial.

Rahma Sugihartati (2014: 84) bahkan menyatakan bahwa di era masyarakat pasca-industri, realitas sosial boleh dibilang telah mati, untuk kemudian diambil alih oleh realitas yang bersifat virtual, yaitu realitas *cyberspace*. Dunia baru yang dimediasi oleh hadirnya teknologi informasi telah melahirkan hal-hal yang serba virtual; kebudayaan virtual dan komunitas virtual.

B. PENGGUNA INTERNET DUNIA DAN INDONESIA

Jumlah pengguna internet dunia hampir menyentuh angka 4 miliar orang dengan penetrasi lebih dari separuh penduduk dunia (51%). Berikut data yang menunjukkan hal tersebut:

Jumlah Pengguna Internet Dunia Sentuh 3,8 Miliar

Liputan6.com, Jakarta—Jumlah pengguna internet di seluruh dunia kian meningkat drastis. Menurut data terbaru yang dirilis *We Are Social* per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia.

Peningkatan ini juga diklaim naik 0,2 persen sejak April 2017. Mengutip informasi dari keterangan resmi *We Are Social* yang diterima Tekno Liputan6.com, Selasa (8/8/2017), 41 persen dari mereka mengakses internet berasal dari situs web.

Sisanya berasal dari perangkat mobile, seperti smartphone dengan total 54 persen, tablet sebanyak 5 persen, dan perangkat lain 0,14 persen.

Tingginya akses internet ternyata juga tak luput dari akses pengguna Facebook. Diketahui, jumlah pengguna aktif media sosial yang identik dengan warna biru itu kini mencapai lebih dari 2 miliar, di mana 87 persennya mengakses dari perangkat mobile.

Tak cuma itu, laporan juga memuat data di mana 59 persen pengguna Facebook memakainya setiap hari. 44 persen di antaranya adalah pengguna wanita, sedangkan 56 persen merupakan pengguna pria. (https://www.liputan6.com/tekno/read/3051109/jumlah-pengguna-internet-dunia-sentuh-38-miliar).

Adapun jumlah netter Indonesia diperkirakan mencapai 112 juta orang dan menempati peringkat ke-6 dunia, di bawah China, Amerika,

India, Brasil, dan Jepang. Menurut beberapa penelitian, pertumbuhan pengguna Internet pada tahun 2018 akan melebihi Jepang yang pertumbuhannya cenderung melamban. Berikut data dari hasil riset lembaga penelitian:

> "Ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line,* entah karena masalah infrastruktur atau biaya," ujar analis senior e-Marketer, Monica Peart. Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Di atas Indonesia, lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan untuk saat ini diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang. Jumlah pengguna internet di Tiongkok saat ini tercatat sebanyak 643 juta orang, lebih dari dua kali lipat populasi netter di Amerika Serikat yang sebesar 252 juta jiwa. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia", https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia. Penulis: Oik Yusuf

C. PERILAKU PENGGUNA INTERNET

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan oleh portal resmi Kementerian Komunikasi dan informatika, karakteristik perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017, sebagai berikut:

Sumber: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers

Merespons data tersebut Kementerian Kominfo meluncurkan siaran pers yang isinya menganggap penting data tersebut terutama dapat digunakan bagi pelaku industri dan pada masa berikutnya Pemerintah akan terus melakukan pemerataan akses internet di seluruh Indonesia. Siaran pers selengkapnya, sebagai berikut:

SIARAN PERS NO. 53/HM/KOMINFO/02/2018
Tanggal 19 Februari 2018

Tentang

Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband

Jakarta, Kominfo—Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia, Senin (19/02/2018), di Jakarta.

Menanggapi hal tersebut, Dirjen Aptika Semuel A. Pangerapan yang mewakili Kementerian Kominfo mengatakan, apresiasianya kepada APJII yang telah melakukan survei pengguna internet. Karena menurut Semuel, data hasil survei tersebut sangatlah bermanfaat untuk gambaran Kominfo dalam mengejar target pemerataan jaringan internet. "Percepatan pembangunan *broadband* akan terus dilakukan" tutur Semuel.

Semuel mengatakan, dapat diperkirakan jumlah pengguna internet akan semakin meningkat. Mengingat kata Semuel, ketersediaan internet di Indonesia akan merata karena pembangunan Palapa Ring yang segera rampung.

Selain itu, Semuel juga menyebutkan, data-data tersebut dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama para pelaku industri di Indonesia.

Di sisi lain, Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono mengatakan, kenaikan yang terjadi akibat pembangunan infrastruktur yang semakin mempermudah masyarakat mengakses layanan internet.

Henri berharap, dengan adanya data hasil survei jumlah pengguna internet dari APJII, dapat digunakan untuk gambaran para pihak yang membutuhkan.

Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki sebanyak 51,43 persen.

Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukan oleh masyarakat berumur 19-34, yakni sebesar 49,52 persen. Namun untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen.

Adapun angka penetrasi pengguna internet kedua terbesar berdasarkan tingkat ekonomi, yakni berturut-turut berada pada masyarakat menengah bagian bawah sebesar 74,62 persen, dan masyarakat mengengah bagian atas sebesar 16,02 persen. Hal tersebut menunjukkan saat ini, manfaat dari internet tidak hanya dapat diakses oleh kalangan atas saja.

Henri yang mewakili pihak APJII juga mengatakan, bagi publik yang membutuhkan data lengkap hasil survei penetrasi pengguna dan perilaku internet 2017 dapat diunduh di website resmi APJII.or.id.

BIRO HUMAS
KEMENTERIAN KOMINFO

1. Perangkat untuk Mengakses Internet

Ada dua perangkat yang dikenal dalam komunikasi siber, yaktu: perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat Keras dan perangkat Lunak dihubungkan oleh jaringan komputer.

Perangkat keras merupakan teknologi fisik yang dibutuhkan agar sebuah informasi dapat ditransfer ke pihak lain, antara lain: Modem, *access point,* komputer, kabel jaringan, server, USB, dan Antene Eksternal.

Perangkat lunak merupakan program yang digunakan untuk mengoperasikan internet, antara lain: (1) Web Browser (merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mekulan surfing di internet; (2) Driver (software yang digunakan untuk menjalankan perangkat keras; (3) Sistem operasi (digunakan untuk menginstal berbagai perangkat lunak sehingga dapat digunakan untuk mengakses internet).

Smartphone dan browser sekarang ini sudah menjadi benda yang sangat umum untuk digunakan. Sebagian besar orang menjadikan smartphone menjadi barang wajib untuk mempermudah pekerjaan mereka. Begitu juga dengan browser, yang sering sekali dijadikan sebagai software utama untuk mencari tahu informasi yang tersebar di dunia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Opera, sepertiga pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan sebagai pengguna yang tidak suka dengan iklan yang ada di internet. Opera merilis 32% pengguna internet Indonesia memasang fitur pencegah iklan atau *adblock* pada browser mereka. Selain itu, sebagian besar pengguna memilih untuk mengguna-

kan fitur penghemat data agar kuota internet mereka lebih efisien untuk digunakan.Kini, fitur penghemat data untuk berseluncur di internet tampaknya sudah menjadi fitur wajib yang dimiliki oleh sebuah smartphone, contohnya adalah Samsung Galaxy Prime J5. Smartphone keluaran Korea ini sudah dilengkapi dengan penghemat data, sehingga para pengguna smartphone jenis ini bisa menjelajah internet lebih lama. Selain itu pengguna juga lebih leluasa dan tidak takut khawatir untuk mengakses situs-situs dengan memori yang berat karena tampilan akan dikompres tetapi tetap nyaman dilihat. Orang Indonesia juga cenderung akan menyimpan laman yang mereka sukai dengan fitur *bookmark*. Selain akan memudahkan untuk mengakses laman tanpa harus mencari lagi di mesin pencari, *bookmark* juga bisa dimodifikasi. Penggunaan nama label bisa diubah agar memudahkan untuk mengingat laman yang ingin dibuka. (https://daily.oktagon.co.id/perilaku-orang-indonesia-menggunakan-internet-dan-smartphone).

2. Kelebihan dan Kekurangan

a. **Bidang ekonomi.** Terjadi transformasi perdagangan dari perdagangan langsung ke perdagangan dengan transaksi melalui internet. Itulah yang disebut *e-commerce*. Menurut kementerian Kominfo Pertumbuhan *e-commerce* sekarang ini tergolong dahsyat. Pertumbuhan yang sangat cepat ini karena masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup. Bahkan ada yang menganggap, jika tidak ikut berbelanja *online* dinilai ketinggalan zaman. Valuasi bisnis *e-commerce* sebagai bagian dari industri kreatif juga mencapai nilai yang fantastis. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS atau setara 94,5 triliun rupiah.Dan pada 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah. Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media).
   Kemajuan ini tak lepas dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi *online* terbesar di dunia. Hingga 2022, jumlah pengguna internet diperkirakan menjadi 139,54 juta dari 104,96 juta di 2017 berdasarkan data statista. Sekitar sepertiga dari jumlah tersebut atau

sekitar 43,9 juta merupakan potensi jumlah pembeli online (https://kominfo.go.id/content/detail/11749/bisnis-ritel-offline-lesu-kemkominfo-genjot-transaksi-e-commerce/0/sorotan_media).

Bagi pelaku bisnis yang tidak mau memanfaatkan teknologi informasi akan mengalami penurunan kinerja. Taxi konvensional sebagai contoh, mengalami penurunan omset akibat kalah bersaing dengan Taxi *online*. Penjualan ritail yang mengandalkan cara-cara pemasaran konvensional juga mengalami kesulitan akibat pangsa pasarnya digerogoti pemasaran *online*. Belanja lewat *online* memiliki kelebihan dalam kecepatan, hantaran (*delivery*), sehingga memiliki daya tarik. Namun demikian, bisnis *online* ini rentan dengan penipuan dan ketidakpastian antara barang yang ditawarkan lewat internet dengan kenyataannya.

b. **Bidang pendidikan**. Dengan adanya teknologi komunikasi pendidikan tidak lagi hanya bisa dilakukan secara klasikal atau tatap muka, namun bisa melalui perantara internet. Pendidikan jarak jauh ini sering disebut *distance learning*. Seorang pengajar bisa menyampaikan materi dari jarak yang sangat jauh, bahkan melampaui benua. Namun kekurangannya pengajaran seperti itu kurang melibatkan sentuhan rasa, sentuhan empati, sentuhan kemanusiaan.

c. **Bidang politik**. Media siber telah memberikan kemudahan bagi para politisi untuk berkomunikasi dengan masyarakat, dengan cara yang mudah, dan biaya yang lebih hemat, namun memiliki efektivitas yang tinggi. Banyak cara yang bisa dilakukan seorang politisi dalam memasarkan dirinya, bisa melalui akun media sosial, media *online*, dan konvergensi media massa dengan media sosial. Sepanjang dirinya bisa mengkemas pesan dengan baik, dan memainkan isu yang menarik popularitas dapat naik. Setelah itu tinggal membuat konsep pencitraan yang relevan, maka akan masuk dalam bursa penerimaan khalayak (*acceptability*) dan pada momen pemilu bisa menjadi tingkat keterpilihan (*electability*). Namun, kelemahannya juga banyak. Antara lain ancaman Hoak dari lawan-lawan politiknya.

d. **Bidang Budaya**. Internet telah mengubah masyarakat dalam cara memandang sesuatu dan mengekspresikannya. Internet menciptakan persepsi yang egaliter dalam struktur sosial, seperti hilangnya hierarkis dalam proses komunikasi. Pada masyarakat Jawa misalnya, penggunaan bahasa dan pilihan kata ditentukan oleh dengan siapa orang berbicara. Berbicara kepada orang yang lebih tua usianya atau lebih tinggi derajat statusnya misal, harus menggunakan bahasa kromo (bahasa halus) dan demikian sebaliknya menggunakan ba-

hasa "ngoko" (kasar). Itulah tatakrama atau etika yang disepakati dalam sistem sosial. Namun dalam internet, sistem sosial itu hampir tidak berlaku. Orang lebih senang menggunakan bahasa yang umum, tidak peduli kepada orangtua atau orang yang berkuasa. Bahkan bila dalam keadaan marah, tak peduli kepada orangtua atau orang berkuasa seluruh penghuni kebun binatang bisa malang melintang di dalamnya.

c. **Bidang psikologi.** Internet menuntut pengguna untuk berkomunikasi secara cepat dan singkat. Karena secara psikologis bila seseorang merespons informasi secara cepat dianggap peduli ataupun penuh perhatian (*attention*). Seseorang cenderung akan memberi komentar atau menyebarkan (*share*) informasi yang menyerbu gadget-nya. Ini bisa dianggap keunggulan bila hal tersebut menyangkut mobilisasi yang penting bagi masyarakat, misalnya informasi untuk memberi peringatan akan adanya bencana tertentu. Makin cepat informasi disebar luaskan makin memberi waktu kepada masyarakat untuk mengantisipasi. Namun, kebiasaan yang serba cepat merespons dan menyebar luaskan itu tanpa disadari telah membentuk telah membentuk karakter "ketergesa-gesaan". Ada kecenderungan menyimpulkan sesuatu sebelum informasi lengkap dapat diterima. Dan ini berpotensi salah persepsi dalam komunikasi. Sebaliknya, membuat orang tidak terbiasa untuk memiliki jedah berpikir, merenungkan, mengkonfirmasi atau mengecek ulang (*recheck*) informasi. Keadaan ini membuat orang cepat panik, cepat gugup, dan mudah dipengaruhi orang lain.

D. KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SIBER

Dedy Mulyana (2014: 26) menyatakan bahwa pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin menarik, khususnya setelah pemilu tahun 2014. Dalam Pemilu 2019, tampaknya Indonesia akan dipimpin generasi baru pasca Orde Baru, meskipun sebagian dari para pemimpin yang lahir di Era Reformasi akan tetap berada di panggung politik. Jumlah masa mengambang terutama kalangan generasi muda, diduga akan bertambah. Ini berarti politisi perlu meningkatkan kepiawaian mereka untuk memengaruhi rakyat. Rakyat semakin cerdas, karena pemimpin yang hanya sekadar menggunakan pencitraan akan ditinggalkan. Pemimpin yang autentik dan dekat dengan rakyat akan semakin digandrungi.

Mulyana tampaknya hendak mengatakan bahwa basis potensi se-

orang pemimpin adalah pada performa pribadinya, seperti integritas, kapabilitas, dan kepribadian (rendah hati, menghormati, setia, saleh, dan terpercaya). Namun tak dapat dipungkiri bahwa dengan hadirnya generasi politik baru (*new comer*) yang lebih dekat dengan media siber, khususnya media sosial, membuat para politisi merancang strategi sibernya untuk memengaruhi rakyat. Di negara-negara maju, setiap kandidat Presiden membuat situs internet untuk kampanye politiknya. Demikian juga di Indonesia, setiap politisi cenderung menggunakan semua media yang ada, mulai dari media massa (radio, televisi, media cetak), Baliho, Spanduk, sampai media siber (mulai dengan merancang situs sendiri sampai menggunakan akun-akun media sosial (Twitter, Facebook, dan lainnya).

Perlu dijelaskan terlebih dahulu perbedaan antara Media *Online*, Website, Media Sosial, dan Jejaring Sosial.

Media Online adalah sarana komunikasi yang penyajiannya terkoneksi melalui internet, contohnya: email, website, blog, dan lain-lain. Secara umum semua media yang koneksinya menggunakan internet dapat disebut sebagai media *online*.

Website atau disebut juga Situs (Nasrullah, 2014: 25) adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, dan aplikasi, dan bahkan berisi tautan dari halaman web lain.

Media Sosial adalah bagian dari website atau media *online* yang berfungsi sebagai forum *online*, sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan orang orang diselurh dunia. Forum ini juga digunakan sebagai sarana bertukar informasi saling komentar dan sebagainya. Contoh media sosial: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Linkedln, Flickr (http://www.baticmedia.com/2015/05/perbedaan-media-online-website-media.html).

Jejaring Sosial adalah konskuensi dari interaksi dalam siber yang tak terbatas sehingga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari kepentingan bisnis, kepentingan pelayanan publik, sampai untuk kepentingan mobilisasi massa seperti demonstrasi.

Siber sesungguhnya adalah hasil akan budi manusia yang diciptakan untuk membantu manusia mendapatkan apa yang diinginkan. Masalahnya keinginan orang berbeda-beda dan bersifat tak terbatas (tanpa batas). Sehingga bisa positif atau negatif, bisa konstruktif atau destruktif, bisa integratif bisa dis-integratif. Pendek kata tergantung pada niat manusia yang menggunakannya. Di samping untuk tujuan tujuan mulia, siber juga berisi hal-hal yang bisa membuat manusia mengalami degragasi kemuliaannya (dehumanisasi).

BAB 10
KOMUNIKASI: MASALAH MANAJEMEN ISU

A. ASAL MULA KEGADUHAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian segala sesuatu kepada orang lain yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan menggiring sikap serta perilaku orang lain agar sama dengan yang diinginkan atau minimal mirip. Dengan demikian, tujuan komunikasi yang paling umum adalah menciptakan kesepahaman atau saling pengertian, harmoni atau keteduhan, dan dukungan atau partisipasi.

Namun adakalanya, tujuan tersebut tidak berhasil dicapai. Sebaliknya justru menciptakan kesalahpahaman (*miss understanding*), sehingga berbuah bukan saja berhentinya (*breakdown of communication*), namun sebaliknya menghasilkan komunikasi yang mengarah pada meruncingnya perbedaan, meningkatkan konflik, dan pada akhirnya masyarakat mengalami polarisasi menjadi beberapa kelompok. Situasi seperti ini cenderung menimbulkan kegaduhan, berupa; silang kata, kontestasi wacana, dan saling menjatuhkan. Kegaduhan merupakan bentuk komunikasi yang merobek-robek keharmonisan (*disharmoni*), pecah belah (*disintegrasi*), dan sangat mungkin berakibat pada huru hara (*chaos*).

Dalam situasi yang gaduh, suara-suara cenderung tidak didengar atau tidak didengar oleh pihak lain. Masing-masing pihak berorientasi memproduksi isu dan mereproduksinya. Menyebarluaskannya kepada sebanyak-banyaknya pihak, karena tujuannya hanya mengais dukungan. Dukungan menjadi tanda eksistensi (keberadaan) suatu kelompok. Semakin banyak pendukung semakin tinggi levelnya dalam struktur kasta politik. Kelompok yang besar ini ibarat pepatah Jawa *Asu Gedhe menang Kerahe* (Anjing besar menang berkelahi). Dalam komunikasi, konteks berkelahi adalah dalam banyaknya wacana yang diproduksi dan tingginya frekuensi disebarluaskan. Karena terlalu banyak tuntutan untuk didengar akibatnya tidak pernah sempat mengevaluasi diri, apakah pesan yang disampaikan telah dipandang penting oleh masyarakat atau apakah cara

yang digunakan dalam penyusunan pesan menarik perhatian, ataukah apakah media yang dipakai sudah terbukti efektif? Tidak sempat berpikir ulang untuk menilai pesan, cara, dan media yang digunakan. Itulah sebabnya, adakalanya orang yang terlalu banyak berbicara menjadi memuakkan atau bahkan menjijikkan sehingga cenderung dijauhi orang lain. Resistensi kerapkali muncul bukan karena orang lain tidak lagi menghormatinya atau tidak memercayainya, tetapi karena orang lain sudah kehilangan kemampuannya untuk memperhatikan dirinya.

B. PRODUKSI DAN REPRODUKSI ISU

Isu komunisme akan selalu dimunculkan untuk berbagai kepentingan. Mulai dari era Orde Baru hingga kini era Presiden Jokowi selalu muncul di masyarakat. Karena itu, penulis suguhkan kepada pembaca sebagai contoh bagaimana sebuah isu dimainkan dalam komunikasi, terutama komunikasi politik.

Salah satu wacana yang secara terus-menerus di produksi dan direproduksi dari masa Orde Baru hingga sekarang adalah wacana tentang PKI atau komunisme. Isu yang dimunculkan adalah bahwa PKI merupakan bahaya laten bangsa, yang anti-Pancasila, anti-NKRI, dan anti-Pluralisme. Isu Komunisme memiliki nilai yang tinggi dalam komunikasi (*information values*) karena mengandung makna historis yang traumatik bagi bangsa Indonesia. Terutama dengan peristiwa gerakan PKI pada tanggal 30 September 1965 yang menimbulkan tragedi (pembunuhan) baik korbannya dari kalangan militer (angkatan Darat), masyarakat sipil, maupun anggota PKI itu sendiri.

Wacana bahaya ideologi komunis memiliki nilai informasi yang tinggi. Nilai komunikasi (*information values*) merupakan konsep yang menganalogikan dengan nilai berita (*news values*) dalam jurnalistik, yakni informasi yang mempunyai daya tarik magnitude tinggi, sehingga khalayak menaruh perhatian lebih dibanding dengan isu yang lain. Isu bahaya laten komunisme menjadi menarik perhatian di samping karena isunya bersifat mencekam (traumatik) juga diperkuat oleh gerakan gerakan politik *status quo* pada tahun 2017 yang mengintrodusir "radikalisme" bagai jargon politik pemerintahan Jokowi untuk melebaling atau menstigma lawan-lawan politiknya. Komunisme sendiri sejak awal sudah dilabeling sebagai kelompok radikalis atau mengembangkan paham-paham yang radikal. Ketika menulis tentang sejarah Semaoen Pers Bumi Putra dan Radikalisme, Yuliati (2000: 8-11) mendeskriditkan dengan lugas seorang Samaoen, redaktur *Sinar Djaya* dan *Sinar Hindia* pada tahun 1914-1917, yang membawa gaya jurnalistik menjadi

radikal setelah Samaoen bergabung dengan ISDV (Indische Sociaal Democratische Vereeniging) sebuah organisasi pada masa Kolonial yang berbau paham komunisme. Untuk seterusnya gerakan komunisme dianggap radikalis oleh pemerintahan Hindia-Belanda. Dalam konteks wacana "radikalisme", digunakan secara bersama-sama di antara dua kubu untuk menstigmatisasi satu sama lain.

Kubu Jokowi distigma bersinggungan dengan gerakan PKI, misalnya oleh Bambang Tri Mulyono yang menulis buku "Jokowi Undercover". Penulisnya sendiri telah divonis penjara 3 tahun oleh Pengadilan Negeri Blora Jawa Tengah (https://news.detik.com/berita/d-3514323/michael-bimo-terbukti-buku-jokowi-undercover-isinya-fitnah). Jokowi sendiri beraksi keras dengan membantah isu tersebut dan bahkan dengan menggunakan diksi yang mengancam (*coercive*), yakni dengan kata-kata: "*Kalau PKI Nongol, Gebuk saja!*" (http://nasional.kompas.com/read/2017/05/17/16433321/jokowi.kalau.pki.nongol.gebuk.saja)

Sangat mungkin, pihak Jokowi menengarai yang menyebarkan atau menggunakan isu tersebut dari lawan-lawan politiknya yang secara kategoris masuk dalam kalangan "tengah-kanan", yakni kalangan nasionalis tengah yang berhimpitan dengan islam Kanan. Karena itu, isu radikalisme disublimasikan bukan hanya "komunisme" tetapi dengan anti tesis paham agama transnasional. Salah satunya adalah kelompok HTI (Hizbut Tahrir Indonesia). Untuk meyakinkan hal tersebut bahkan Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Penganti Undang-Undang (Perpu) tentang Ormas (Perpu No. 2 Tahun 2017). Dengan perpu tersebutlah pemerintah membubarkan organisasi tersebut. Perpu disetujui oleh Sidang Paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pada 24 Oktober 2017, sehingga Perpu tersebut sah menjadi Undang-Undang.

Mengangkat isu komunisme merupakan sebuah strategi mirip permainan "bola sodok". Di satu sisi membelah antara yang "pro" dengan alasan sejarah dengan yang "kontra" dengan alasan hak asasi manusia. Namun sebenarnya bola tidak hanya menuju ke kanan atau ke kiri, tetapi bisa liar tidak menuju ke arah keduanya. Bola itu mendulum khalayak yang tidak mengetahui sejarah dan tidak pula bersimpati pada politik aliran (etnis, agama, kedaerahan, dan lainnya). Siapa pun khalayak yang dibidik, ideologi komunisme masih menarik banyak kalangan, meskipun acap kali bersembunyi pada rumpun sosialisme. Tematema tentang kesenjangan ekonomi, gap antara kekuasaan dan rakyat, upah buruh, dan sejenisnya menjadi pintu masuk dalam menyebarkan ajaran Marxisme. Sementara itu, sejarah mencatat bahwa komunisme sempat eksis dalam perpolitikan Indonesia. Meminjam "teori

meme" dari Richard Dawkwins, seorang guru besar ilmu heman di Universitas Oxforf dan penafsir teori Darwin di luar biologi, maka suatu penggandaan diri (*gene*) serta-merta menjalankan evolusinya sendiri sesuai kepentingannya. Isu komunisme mengalami pengembangbiakan sesuai kepentingan politiknya pada suatu masa. Ada tiga hal sukses pengembangan diri, yaitu; usia sepanjang-panjangnya, tersebar seluas-luasnya, dan berketurunan seasli-aslinya (Simbolon, 1998: xvi). Isu komunisme sebagai "meme" akan mencari jalannya sendiri untuk tetap ada dan berkembang biak.

Pada tahun 1955 dalam pemilu anggota konstituante, PKI menempati urutan keempat setelah Partai Nasional Indonesia (PNI) dengan jumlah suara 22,3%; Masyumi 20,9%; NU 18,4%; dan PKI 16,4%. Bila dikonversi menjadi suara pemilih, maka jumlahnya relatif banyak. (Liddle, 1992: 184). Itu sebabnya simpatisan komunisme mesikipun dianggap sudah mati secara institusional karena telah dilarang oleh TAP MPRS No. XXV/1966, namun gen komunisme masih tetap berkembang, maka mereka tetap menarik untuk diperebutkan.

Sebagai wacana, komunisme dikonstruksi sebagai pesan tertentu sesuai dengan kepentingan masing-masing. Mengikuti pendapat Althusser, penyebar luasan wacana merepresentasikan kontestasi kekuatan politik lembaga (sosial dan politik). Representasi kekuatan politik sekaligus mengoneksikan media utama (media massa) maupun media alternatif (*online*). Di Indonesia, media massa (televisi dan cetak) dan internet masih dianggap penting sebagai sarana komunikasi politik. Deddy Mulyana (2014: 22) meramal pada masa depan televisi, surat kabar, dan internet akan menjadi media utama dalam meningkatkan citra diri politisi, khususnya menjelang pemilihan legislatif dan pemilihan kepala daerah. Maka pada masa mendatang biaya iklan pemilu tampaknya akan lebih besar lagi dari Rp 2,5 triliun pada tahun 2009. Jan Van Dijk (2012: 104-105) menyebutkan media internet akan menjadi *a tool for democracy,* karena jumlah pemakai internet mengalami kelipatan sangat signifikan di masa depan, terutama karena informasi melalui internet dapat meningkatkan support pada pemerintahan dan kepercayaan publik pada penyelenggaraan pemilu yang dikelola melalui teknologi informasi.

Marcel Danesi (2002: 251) menyatakan bahwa galaksi digital masa kini sebenarnya merupakan perluasan dari galaksi Gutenberg. Danesi seakan hendak menyatakan bahwa abad digital sebenarnya merupakan perpanjangan dari gejala sebelumnya. Teknologi komunikasi dan informasi telah menyebabkan percepatan dalam produksi dan reproduksi

serta defusinya. Tekanan pentingnya adalah di era digital ini, individu memiliki kebebasan yang besar bahkan absolut dalam partisipasi komunikasinya. Individu memiliki kesempatan untuk memproduksi pesan, memilih informasi, dan menyebarluaskannya sesuai dengan selektivitasnya sendiri. Dalam konteks pesan-pesan politik, individu memiliki banyak alternatif menggunakan media yang ada sesuai dengan alasan masing-masing. Bila secara kebetulan kepemilikan media televisi berhimpitan dengan pelaku politik, karena pemiliki media sekaligus sebagai pengurus partai politik (Panuju 2015) menyebabkan publik kurang percaya pada independensi sebagian media televisi atau menggeneralisasinya secara keseluruhan, maka sesuai logika Danesi, publik tidak menghentikan aktivitas produksi, reproduksi, dan distribusi (*Share*) isu tertentu, melainkan mengalihkannya melalui media internet. Karena itu banyak ditemukan konteks wacana yang tidak ada di media massa, kemudian justru menjadi viral di media sosial. Hal ini menjadi menarik dilihat dari konteks perebutan wacana dalam memperebutkan opini publik antara Negara, media massa, dan *civil society* (Panuju 2002).

Kerana itu isu komunisme selalu mengalami daur ulang dari masa ke masa yang digunakan untuk kompetisi ideologi. Khususnya pasca peristiwa 30 September 1966 dan pergantian dari regim Orde Lama ke Orde Baru, komunisme diwacanakan sebagai ideologi yang berbahaya. Apalagi setelah siding MPRS menetapkan TAP MPRS No. XXV/1966 yang membubarkan PKI dan melarang ideologi Komunisme dan Marxisme berkembang di Indonesia, pemerintah Orde Baru memberlakukan sensor yang ketat terhadap media massa. Hal tersebut karena media massa telah terbukti memiliki kemampuan mengubah opini publik dan bahkan menggerakkan massa. Daniel Dhakidae menulis "Negara dan Kecemburuannya Kepada Pers Sebuah Tinjauan Ideologis" (Ashadi Siregar, ed: p. 11) di dalamnya menyebutkan fakta bahwa pada tahun 1974 militer masuk ke dalam organisasi pers untuk menghabisi semua penerbitan PKI. Regim Orba juga melakukan tautologi dengan mengulang-ulang wacana tentang bahaya laten komunisme, serta pentingnya komitmen menjalankan Pancasila secara murni dan konsekuen. Bahkan menurut Eriyanto (2000) untuk meneguhkan legitimasi kekuasaannya, Presiden Soeharto dalam setiap pidato kenegaraannya tanggal 16 Agustus sepanjang 32 tahun selalu mengulang-ulang (tautologis) wacana komunisme sebagai bahaya laten bangsa Indonesia dan sebagai sebuah pelajaran sejarah tentang penyelewengan Pancasila. Pidato Presiden Soeharto tersebut ditayangkan langsung oleh seluruh stasiun televisi yang ada pada saat itu.

Begitupun setelah Orde Baru tumbang digantikan Orde Reformasi 1998, isu komunisme tetap menarik dilontarkan kalangan untuk membelah opini publik. Pada masa ini, media internet sudah sangat masif, sehingga isu bahaya komunisme terkonvergensi dengan media-media personal di tangan warga masyarakat (*celuler phone*). Pernyataan Ketua *Front* Pembela Islam Habib Rizieq, sebagai contoh dimuat banyak media cetak dan *online* tentang bahaya bangkitnya komunisme. Pernyataan tersebut*: JawaPos.com—Belakangan, isu bangkitnya Partai Komunis Indonesia (PKI) atau ideologi komunisme tumbuh subur. Klimaksnya, rusuh di kantor Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Jakarta pada Senin (18/9) dini hari lalu. Penyebabnya, kegiatan Seminar 65 disebut sebagai momentum kebangkitan komunis* (https://www.jawapos.com/read/2017/09/21/158440/habib-rizieq-gerombolan-pki-panik-dan-kalap-siaga-revolusi)

Sebelumnya, Habieb Rizieq juga membuat wacana komunisme muncul ke permukaan karena pernyataannya tentang simbol "palu arit" yang Tampak di beberapa pecahan uang kertas Republik Indonesia.

Sumber: www.laskarislam.com

Media *online* yang membahas masalah simbol palu arit kebanyakan media yang berafiliasi pada agama Islam. Salah satu web milik laskah islam.com misalnya meminta masyarakat untuk membandingkan anta-

ra gambar mirip palu arit di uang kertas Rp 100.000 dengan simbol palu arit partai komunis (http://www.laskarislam.com/t10467-simbol-pki-pada-uang-kertas)

Sepintas isu komunisme memang didulum oleh kelompok Islam tertentu untuk menunjukkan representasi ideologisnya. Demikian juga dengan TNI di bawah komando Panglima Jendral Gatot Nurmantyo mengambil isu komunisme untuk menunjukkan posisi ideologisnya yang sama (bersebarangan dengan pendukung komunisme). Sementara Presiden Jokowi beserta tokoh-tokoh partai yang lain cenderung mengambil posisi yang netral. Polarisasi kekuatan politik dengan instrumen wacana komunisme inilah yang akan menjadi kajian artikel ini.

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer, yang diperoleh dengan cara mengobservasi teks wacana komunisme di media cetak maupun media *online*. Sumber-sumber teks wacana komunisme diperoleh dari media cetak maupun media *online* yang terbit atau ekspose pada kurun waktu pertengahan tahun 2016 hingga akhir tahun 2018. Pada saat itu produksi teks tentang penodaan agama dan komunsime terjadi silih berganti. Adapun sumber teks atau objek yang diangkat oleh teks tersebut berasal dari subjek yang sama. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara produksi teks dan reproduksi teks yang bergantian menunjukkan kontestasi relasi kuasa. Dalam perspektif analisis relasi kuasa politik, hal tersebut menunjukkan gejala kontestasi merebut opini publik (Panuju 2002: 1-24)

Teks akan dianalisis untuk menemukan kontruksi wacana komunisme sebagai sarana membelah afiliasi ideologis. Analisis pada tingkatan kontestasi ideologi menggunakan konstruksi Louise Althusser, *ideological state apparatus* (ISA). Pada level konstruksi kuasa melalui teks menggunakan relasi kuasa Foucault, sedangkan pada level teks menggunakan pendekatan Norman Fairclough.

Althusser mengatakan bahwa seluruh lembaga sosial dan politik terlibat punya andil dalam penyebaran ideologi, dominasi, dan distribusi makna. Kajian semiotika struktural model Althusser ini dapat untuk mengetahui bekerjanya ideologi dan hubungan kekuasaan antarstruktur masyarakat. Media sebagai bagian struktur yang berurusan dengan bahasa sering kali ditunjuk sebagai biang penyebar ideologi. Pada penelitian ini dapat dipahami penyebarluasan wacana komunisme memperlihatkan representasi kekuatan individu ataupun lembaga dalam kontestasi politik (Hermawan 2011: 256)

Analisis wacana model Fouclault menitikberatkan pada kekuasaan (*power*), merupakan kata kunci yang harus diperhatikan oleh peneliti

discourse analysis. Kekuasaan menentukan dan mengkonstruksi adanya realitas-realitas yang diciptakan secara subjektif untuk kepentingan dan tujuan *power domination* atau kekuasaan yang mendominasi. Fokus analisis pada kekuatan kekuatan yang mengitari area wacana (Ida 2014:112)

Pendekatan Fairclough meliputi tiga tingkatan analisis, yaitu: teks, proses produksi dan penerima teks, dan konteks sosial yang lebih besar. Fairclough juga menyarankan analisis terhadap blok bangunan identitas, baik identitas personal maupun lembaga. Sehingga teks akan merepresentasikan idealisasi dari suatu realitas tertentu yang membelah antara kelompok sendiri (*self*) dan kelompok yang berseberangan (*other*). Dengan demikian, mobilisasi dan peraturan yang mengikuti wacana menciptakan teks baru guna mengkontruksi realitas (Littlejohn 2009: 222)

Banyak fenomena menunjukkan bahwa konflik disebabkan faktor sosiologis dan lingusitik. Dari persepektif Sosiologis konflik muncul dan menguat karena alasan alasan kesenjangan. Kaum Marxian misalnya, melihat konflik sebagai alasan memperjuangkan hak-hak dan akses ekonomis sebagai warga Negara. Kesenjangan sosial ekonomi menjadi lahan penyemai tumbuh suburnya paham gerakan yang berbasis marxisme. Sebagian yang lain, misalnya merunut pemikiran Talcott Parson, melihat bahwa konflik merupakan implikasi dari upaya upaya subsistem dalam sistem sosial yang sedang menyelesaikan perbedaan perbedaannya untuk mencapai tingkat keseimbangan (*equilibrium*) tertentu. Dalam upaya mencapai tingkat keseimbangan tersebut masing-masing pihak berusaha melakukan adaptasi sampai tercapainya keadaan harmoni tertentu.

Adapun faktor linguistik mengambil peran memproduksi realitas sosiologis tersebut hingga merepresentasikan alasan alasan perbedaan yang ada dan mendistribusikan secara massif kepada warga Negara. Representasi realitas sosiologis inilah yang kemudian disebut sebagai "wacana" (discourse). Dalam perspektif komunikasi, pendistribuskan pendistribusian wacana merupakan upaya masing-masing pihak (*communicate*) untuk membangun dan/atau mengubah opini publik. Opini publik memiliki fungsi mengarahkan khalayak mempolarisasikan tuntutan dan dukungan (*support and demands*). Panuju (2002:11-23) menyebut opini publik sebagai instrumen memainkan wacana untuk membentuk kesan kepedulian, keberpihakan, dan memperjuangkan (*empaty*) dan kemudian diharapkan menghasilkan simpati atau sebaliknya mengarahkan khalayak untuk mengesankan (citra) pihak tertentu

sebagai pihak yang tidak empati sehingga menghasilkan respons antipati.

Pada level linguistik, konflik bekerja pada tataran wacana yang masing-masing memproduksi dan mendistribisukan representasi sebagai pihak yang setuju dengan wacana tertentu (pro) dan sebagian menunjukkan pihak yang tidak setuju (kontra). Alasan-alasan mengapa "setuju" dan "tidak setuju" acap kali bukan berdasarkan objektivitas, rasionalitas, ataupun faktualitas, melainkan cenderung berdasarkan subjektivitas. Karena itu, Althusser menandai konflik wacana sebagai reapresentasi individu atau institusi yang sedang konflik memperebutkan kekuasaan tertentu.

Konflik di tingkat wacana ini dianggap mengkhawatirkan eksistensi pihak tertentu yang merasa terganggu pencitraannya, karena itu berusaha meredamnya dengan berbagai cara, baik menggunakan wacana maupun gerakan sosial tertentu. Pihak pihak tertentu yang merasa dirugikan dengan wacana tertentu akan menciptakan wacana yang bersifat berlawanan dengan isi wacana maupun dengan pernyataan pernyataan untuk meyakinkan khalayak bahwa wacana tersebut tidak benar.

Ada proses aksi dan reaksi dalam komunikasi, berupa produksi teks dan reproduksi. Bagi *state aparatures* produksi teks dilakukan sebagai cara mensosialisasikan ideologi kekuasaannya, agar masyarakat meningkat kepatuhannya (loyalitas) dan sekaligus terdorong partisipasinya. Produksi teks oleh kekuasaan ini direaksi berupa reproduksi teks yang sifatnya apriori, sehingga terjadilah diversifikasi teks. Dalam perspektif pemasaran politik, teks ini berfungsi sebagai semacam komoditas yang tersaji dengan baik di etalasi-etalasi penjualan. Konsumen bisa menelaah, membandingkan, dan mengevaluasinya sebelum memutuskan untuk menerima, menolak, atau dalam kondisi diam (tidak mengambil sikap).

Isu komunisme merupakan wacana yang sangat sensitif bagi masyarakat karena sebagian masyarakat Indonesia pernah mengalami peristiwa yang mencekam pada tahun 1965, namun sebagian yang lain terutama mereka yang lahir pada tahun 80-an hanya mengetahui peristiwa itu dari buku-buku sejarah, film, dan diskusi diskusi baik di media massa maupun acara seminar. Mereka yang mendapatkan pengertian komunisme dari referensi mungkin terpengaruh namun bisa juga skeptis. Mereka yang skeptis ini mendapatkan referensi bahwa komunisme adalah ideologi dan keyakinan warga Negara terhadap ideologi merupakan hak asasi manusia. Karena itu, wacana komunisme memiliki potensi membelah opini publik secara simetris.

Pembelahan opini publik sekaligus mempolarisasikan para pendu-

lum wacana komunisme untuk kepentingan pencitraan. Ada yang mewacanakan penolakan dan ada yang mendukung.

1. Pendulum Wacana

Meskipun komunisme sebagai ideologi di Indonesia sudah berakhir pada tahun 1966, namun sebagai wacana tetap diproduksi dan direproduksi. Artikel ini membatasi diri produksi dan reproduksi komunisme sebagai wacana pada kurun waktu 2016-2017 dengan pertimbangan karena pada 2 tahun ini wacana komunisme diproduksi dan direproduksi relatif banyak.

Pemberitaan tentang komunisme dalam pandangan (perspektif) analisis wacana bukan sekadar penyebarluasan fakta yang bertujuan informatif atau sekadar untuk diketahui oleh khalayak, melainkan mengandung maksud-maksud tertentu bagi penyampainya. Penyampai di sini bisa media yang memanfaatkan isu tersebut tetapi bisa juga pihak tertentu, baik individu maupun institusi. Bila tujuan penelitian ingin mengetahui keberpihakan media dalam menyiarkan isu tersebut, maka metode yang digunakan lazimnya analisis bingkai (*framing analysis*), sedangkan bila tujuannya untuk mengetahui isu digunakan oleh siapa dan untuk siapa, maka lazimnya menggunakan analisis wacana (*discources analysis*). Oleh karena penelitian ini membatasi diri pada penelitian analisis wacana, maka menghindari terlebih dahulu menggunakan analisis bingkai.

Sebagai wacana yang diproduksi dan direproduksi sejak Indonesia merdeka tahun 1945, wacana komunisme mengalami konteks yang berubah-ubah. Sejarawan Taufik Abdullah (2012) mengisihkan dengan baik kisah perjalanan ideologi Komunisme sebelum dan sesudah meletus-meletusnya peristiwa 30 September 1965. Sebelum meletus peristiwa tersebut, ideologi komunisme yang diusung oleh Partai Komunis Indonesia (PKI) sempat menjadi tiga besar ideologi yang berkompetisi merebut hati rakyat, yakni ideologi komunisme, ideologi kapitalisme, dan militerisme. Pada masa-masa pengaruh Soekarno mulai meredup, ada tanda-tanda Soekarno dimusuhi Barat terutama Amerika Serikat. Soekarno membuat poros Jakarta-Peking-Moscow untuk melawan propaganda Amerika. Langkah Soekarno tersebut mendapat dukungan kalangan PKI.

Selanjutnya, Taufik Abdullah (2012) menyebut bahwa peristiwa 1965 itu mempunyai dampak sosial yang luar biasa dan melibatkan berbagai elemen masyarakat secara aktif. Tatanan, etika, dan norma dalam masyarakat menjadi rusak. Di bawah Orde Baru, secara filosofis

komunisme sebagai ideologi juga mengalami pergeseran makna. Bukan lagi merupakan kumpulan ide tau mazhab filsafat saja, tetapi telah dipersempit menjadi kumpulan segala sesuatu yang bermakna buruk dan jahat.

Dengan kata lain, istilah komunisme mengalami pergeseran makna situasional, yang berkonotasi positif pada masa Orde Lama dan menjadi negatif pada masa Orde Baru. Bagaimana setelah memasuki Masa Orde reformasi (pasca 1998)? Sudah barang tentu kesan positif dan negatif tersebut terbelah sesuai pengalaman masing-masing. Bagi masyarakat yang pernah mengalami trauma terhadap komunisme cenderung resisten terhadap istilah komunisme. Prof. Dr. T Jacob (2004) menyebut komunisme itu sebagai "hantu komunisme". Seperti hantu, kata Jacob, adalah sulit dihalau. Bahan punya potensi untuk bangkit lagi. T. Jacob menyatakan:

> "Hantu Komunisme bangkit kembali dan menggoda orang-orang yang iman dan prinsipnya tidak/ada atau tidak kuat. Dibayangkan kalau komunisme diizinkan untuk dibaca dan dipelajari, maka segala ideologi lain serta-merta akan kalah. Kaum Komunis akan berkuasa dan membentuk Republik Demokrasi Rakyat menuju ditaktur proletariat." (Jacob 2004: 277)

Berbeda dengan yang memuja ideologi komunis, maka wacana komunisme dianggap sebagai sesuatu yang berkonotasi baik. Wacana yang dikembangkan adalah pelanggaran hak asasi manusia terhadap warga Negara yang dituduh terlibat gerakan G 30 S/PKI. Karena itu mereka butuh rehabilitasi (Denny JA 2006: 129). Kata rehabilitasi menunjukkan bahwa mereka adalah "korban". Mirip pemakai narkoba yang dianggap korban, maka solusinya "rehabilitasi".

2. Produksi wacana

Kajian ini dimulai dengan menghimpun upaya produksi komunisme dan reproduksi untuk mengetahui simbol mengapa hal tersebut terjadi dan siapa simbol yang mengambil peran dalam produksi dan reproduksi komunisme.

Produksi wacana komunisme mengemuka kembali setelah stagnan di masa pemerintahan Soeharto, ketika Gus Dur menjabat Presiden RI. Gus Dur mengatakan demikian: "*Puluhan ribu atau mungkin ratusan ribu orang dipenjarakan karena dituduh 'terlibat' PKI. Banyak yang meninggal dunia dalam keadaan sangat menyedihkan, sedangkan yang masih hidup banyak yang tidak memiliki hak-hak politik sama sekali, termasuk hak memilih dalam pemilihan umum. Rumah-rumah dan harta benda mereka dirampas. Sementara, stigma mereka adalah*

pengkhianat bangsa tetap melekat pada diri mereka hingga saat ini," (www.news.detik.com/kolom/3663373/rekonsiliasi-1965-belajar-dari-gus-dur) .

Setelah itu reproduksi dilanjutkan dalam SIMPOSIUM Nasional Peristiwa G30S/PKI 1965 yang digelar dua hari di Hotel Arya Duta Jakarta merekomendasikan penyelesaian kasus pelanggaran HAM berat simbol 1965 melalui jalur rekonsiliasi. Tokoh yang berperan dalam simposium ini adalah Luhut Binsar Panjaitan yang kala itu menjabat sebagai Menko Hukum dan HAM dan Gubernur Lemhanas kala itu Agus Widjoyo (http://www.mediaindonesia.com/news/read/41277/rekonsiliasi-jalan-terbaik-kasus-1965/2016-04-19).

Selanjutnya, tokoh-tokoh yang mengaku leluhurnya menjadi korban HAM tahun 1965 tersebut bergabung dalam Yayasan Penelitian Korban Pembunuhan (YPKP). YPKP melakukan investigasi di beberapa daerah dan menemukan kuburan masal yang diduga sebagai kuburan orang-orang yang dituduh anggota atau simpatisan PKI. Konon upaya pencarian fata tersebut sempat diintimidasi beberapa pihak. Dan Luhut Binsar Panjaitan membela mereka dengan diksi: "*angan diganggulah pekerjaannya,*" kata Luhut menanggapi pertanyaan wartawan di Jakarta, Senin(09/05) siang (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/05/160509_indonesia_tim_kuburanmassal65). Upaya ini menurut Binsan mendapat dukungan dari Presiden Jokowi dengan narasi sebagai berikut: Menteri Koordinator Politik Hukum dan Keamanan Luhut Binsar Pandjaitan menyatakan Presiden Joko Widodo memerintahkannya untuk mencari kuburan simbol korban peristiwa 1965 dan lanjutannya.

Produksi wacana bukan hanya dibuat oleh orang Indonesia tetapi juga orang luar negeri, antara lain seorang Hakim Internasional People's Tribunal, menyatakan bahwa Negara Indonesia bersalah dan harus bertanggung jawab atas kejahatan terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Hakim Ketua Zak Jacoob menyatakan, Pemerintah Indonesia harus minta maaf kepada para korban, penyintas, dan keluarga korban.Pemerintah juga didesak melakukan penyelidikan kejahatan terhadap kemanusiaan, sebagaimana tuntutan Komnas HAM dan Komnas Perempuan dalam laporannya. (http://nasional.kompas.com/read/2016/07/20/18215901/indonesia.didesak.minta.maaf.dan.bertanggung.jawab.atas.kasus.1965)

3. Reproduksi Wacana

Produksi wacana tersebut di atas direproduksi secara bipolar, baik yang mendukung maupun yang menolak.

Kalangan yang menolak memaknai sebagai tanda-tanda kebangkitan komunisme. FPI (Fron Pembela Islam) melalui Ketuanya Habieb Rizieq melihat tanda-tanda yang paling mencolok adalah upaya terus-menerus berbagai pihak yang menekan MPR RI untuk mencabut TAP MPRS No XXV/1966.(www.rappler.com/indonesia/118365-tanda-kebangkitan-komunisme-fpi)

Ratna Mufidah, ibu rumah tangga Aktivis HTI (sebelum dibubarkan) menulis demikian: *Musuh ymbolt Islam bukan hanya kapitalisme yang saat ini diwakili Amerika sebagai Negara adidaya dunia, tetapi juga komunisme yang diwakili China dan menuju kebangkitannya untuk menguasai sebagian regional dunia* (http://www.voa-islam.com/read/world-analysis/2016/09/29/46451/mewaspadai-bangkitnya-komunisme-di-indonesia/#sthash.AOZ8h4fB.dpbs)

Tokoh lain yang mereproduksi komunisme adalah Kiflan Zein. Kivlan merupakan purnawirawan jenderal bintang dua. Namanya wara-wiri pemberitaan media massa. Dia kerap menggelorakan bahaya laten kebangkitan Partai Komunis Indonesia (PKI) di era kepemimpinan Presiden Joko Widodo sekarang. Bagi Kivlan, Komunis bukan saja ancaman. Tetapi sudah nyata hadir di tengah masyarakat. Berulang kali dia menyebut PKI sudah kembali terorgasasi dan memiliki markas (http://news.liputan6.com/read/3100590/kivlan-zein-dan-isu-kebangkitan-pki)

Mendekati tanggal 30 September 2017, Panglima TNI Jendral Gatot Nurmantyo memerintahkan jajaran TNI menonton film G30S/PKI, dengan maksud agar diketaui generasi muda supaya tidak terprovokasi lagi. Perintah Panglima TNI yang semula ditujukan kepada jajarannya, ternyata disambut oleh masyarakat sipil dengan nonton bareng (nobar) film tersebut. Bahkan Presiden Jokowi ikut nonton bersama ratusan warga di Kota Bogor di Lapangan Tenis Makorem 061/Suryakancana, Jumat (29/9/2017) malam (http://www.tribunnews.com/nasional/2017/09/30/nonton-bareng-di-bogor-panglima-tni-jokowi-serius-nonton-film-g30spki-jadi-tak-sempat-komentar).

Reproduksi wacana komunisme yang bersifat membela umumnya dengan simbol persoalan hak asasi manusia.

Ariel Haryanto menyatakan bahwa wacana komunisme selalu diproduksi dan direproduksi sebagai jelang pesta demokrasi. Dalam konteks itu dapat dipahami mengapa isu "bahaya komunis" kini kambuh kembali. Pemilu 2019 tidak bisa dibilang masih jauh. Apalagi Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 yang sudah memanas (https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160510094659-21-129620/kapan-kambuhnya-bahaya-pki/). Ini sesuai dengan pandangan Althusser bahwa setiap orang dan

lembaga sosial memiliki andil dalam menyebar luaskan simbol. Setiap individu dan lembaga sosial juga memiliki pandangan subjektifnya tentang fungsi ideologinya.

Bila disederhanakan, penyebar luasan ideologi komunisme merepresentasikan kekuatan individu dan lembaga, sebagai berikut:

TABEL 5 Representasi kekuatan Individu Penyebar Luasan Wacana Komunisme

Jenis wacana	Individu	Afiliasi
Bahaya Laten	Habieb Rizieq Joko Widodo Gatot Nurmantyo Luhut Binsar Panjaitan Kivlan Zein Ratna Mufidah	FPI Presiden RI Panglima TNI Menko Polkam TNI, Partai Gerindra Ibu Rumah Tangga/HTI
Hak Asasi Manusia	Ariel Haryanto Zak Jacoob Joko Widodo Luhut Binsar Panjaitan YLBHI Jakarta Islam Kiri	Guru Besar, Akademisi Hakim International Yayasan Penelitian Korban Massal Presiden RI Menkopolhukam LSM PKB

Sumber: Analisis Teks Pemberitaan Media yang diolah Peneliti

Dalam penyebar luasan simbol komunisme, TNI, dan kalangan Islam "kanan" sebagai lembaga yang cenderung resisten terhadap simbol tersebut dengan simbol yang berbeda. Bagi TNI, PKI merupakan sejarah kelam di mana keduanya saling berhadapan pada tahun 1965-1966 dan periode berikutnya pada masa rezim Orde Baru. Sementara bagi "Islam kanan", resistensi disebabkan asumsi bahwa komunisme cenderung condong pada ateisme. Wacana komunisme menjadi alat pendulum legitimasi yang menarik bagi partai karena itu ada tiga kategori sikap partai terhadap wacana komunisme. Partai Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera bersikap resisten terhadap komunisme. Dengan demikian dua partai ini bias mendapat simpati dari kalangan Islam kanan dan masyarakat yang respek terhadap TNI. Sementara partai pendukung pemerintahan Jokowi cenderung bersikap hati hati dan memilih menghindari tema komunisme sebagai bahan diskusi, kecuali PDIP dan PKB yang melihat persoalan komunisme sebagai persoalan hak asasi manusia. Dengan begitu, bila wacana komunisme terus digulirkan hingga tahun 2019, maka masyarakat akan terbelah secara ideologis yakni koalisi antara Nasionalis TNI dan Islam Kanan berhadapan dengan koalisi nasionalisme tradisional dan Islam Kiri.

Sebagai representasi individual, peta wacana seperti di atas menunjukkan gejala yang menarik, yakni posisi empat orang tokoh; *Pertama*, posisi Presiden Joko Widodo, yang memperlihatkan berdiri di dua kaki. Posisi Jokowi seolah berada pada entitas yang menolak komunisme bila dilihat dari statemennya "Kalau Komunis nongol saya yang nggebuk" dan "perilaku menonton bareng film G30S PKI". Namun bila dilihat dari dukungannya terhadap pencarian kuburan korban peristiwa 1965 seolah kakinya berada pada entitas pendukung komunisme.

Dalam hal ini, Goerge Gerbner dan Larry Gross membantu kita menganalisis peristiwa ini. Bagi Gerbner, apa yang disampaikan Joko Widodo tidak bia disimpulkan bahwa dirinya berideologi ganda, di samping sebagai WNI yang Pancasilais juga komunis. Tudingan bahwa masalalu Jokowi berkaitan dengan PKI sudah dibantah berkali-kali. Lantas apa artinya? Gerbner menyatakan bahwa media massa (khususnya TV) merupakan alat dari orde yang telah mapan, berfungsi terutama untuk menyampaikan dan mempertahankan pola-pola sosial. Ideologi adalah peta yang dapat dimengerti (Lull 1998: 8). Jokowi menggunakan isu komunisme sebagai perkakas untuk menghimpun khalayak representasinya. Ekspose yang demikian sebetulnya sekadar untuk tujuan publisitas, bagian dari pencitraan.

Kedua, Luhur Binsar Panjaitan. Tokoh ini memang sejak kontestasi presiden tahun 2014 merupakan loyalis Jokowi. Bahkan menjadi tim sukses yang cakap dalam menjalankan relasi media (*media relations*). Dalam beberapa kesampatan dirinya muncul dalam acara *talk show* di simbol dan berhasil menjelaskan secara perinci apa yang akan dilakukan Jokowi jika terpilih sebagai Presiden RI periode 2015-2019. Dalam kasus "Mama Minta Saham" yang menyeret nama Setya Novanto (Ketua DPR RI), Maroef Syamsoeddin dan pengusaha Reza Chalid pada akhir tahun 2015 misalnya, beredar transkrip pembicaraan mereka di mana Setya Novanto menyebut nama Luhut sebanyak 66 kali dan menempatkan Luhut sebagai "operator" pemikiran Jokowi. Paling tidak wacana tersebut menunjukkan pengaruh Luhut Binsar Panjaitan dalam rulling elite Indonesia saat ini (https://news.detik.com/berita/d-3084683/beredar-transkrip-lengkap-pembicaraan-novanto-luhut-disebut-66-kali). Wajarlah bila pada akhir pemerintahan Jokowi-JK, Luhut menjadi "penyambung lidah" Jokowi. Dalam wacana pencarian kuburan simbol korban kerusuhan tahun 1966 misalnya, Luhut meneruskan perintah Jokowi supaya pencarian korban kerusuhan tersebut dilanjutkan. Dengan demikian, mengikuti pemikiran Althusser, bahwa wacana merupakan representasi kekuatan politik tertentu, maka posisi Luhut menempel

kepada Jokowi.

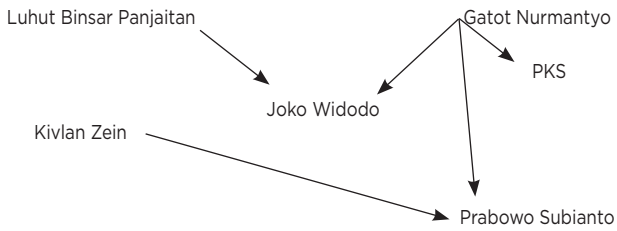
Ketiga, Gatot Nurmantyo, mirip dengan Jokowi bermain di dua kaki, namun bedanya Gatot meletakkan satu kaki ke Jokowi dan kaki yang lain ke komunitas Islam modern (Islam Kanan). Dalam wacana komunisme, Gatot terang terangan (eksplisit) menyatakan permusuhannya dengan ideologi komunisme. Kedekatannya dengan Islam Kanan misalnya dapat ditunjukkan pada peristiwa peristiwa beberapa kali Gatot menghadiri undangan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Hal tersebut membuat Presiden Jokowi mengeluarkan statemen agar TNI tidak berpolitik. Ketua Fraksi PKS, Jazuli Juwaini menilai, wajar saja Presiden Jokowi sebagai panglima tertinggi di TNI mengingatkan agar TNI tak masuk politik praktis. Meski begitu, ia menegaskan, Panglima TNI Jenderal Gatot Nurmantyo sama sekali tak bermanuver politik." Saya juga tidak melihat bahwa TNI bermanuver politik. Kalau seorang panglima diundang parpol simbol itu bukan berarti bermanuver politik. Karena kita berbicara tentang bangsa dan ymbol, tentang Pancasila, NKRI," kata Jazuli di Gedung DPR, Jakarta, Kamis, 5 Oktober 2017 (http://www.viva.co.id/berita/politik/963637-pks-diundang-parpol-bukan-berarti-gatot-berpolitik)

Melalui wacana komunisme terjadi kontestasi memperebutkan simpati kepada Jokowi antara Gatot dan Binsar.

Keempat, Kivlan Zein seperti halnya Luhut adalah mantan Purnawiran TNI yang aktif di politik. Luhut berafiliasi ke PDI P sementara Kivlan ke Partai Gerindra. Kivlan memilih ekstrem menantang komunisme. Melihat wacananya itu Kivlan bakal membawa isu komunisme untuk politik identitas Partai Gerinda di masa depan.

Mengikuti pemikiran Althusser, *ideological state apparatus*, pola penyebaran ideologi komunisme berimplikasi pada peta partai dan individu sebagai berikut:

DIAGRAM 1. Implikasi Reproduksi Wacana pada Relasi Kuasa Individu



Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar di atas Tampak posisi Gatot memiliki tiga anak panah,

satu ke Jokowi, satu ke Prabowo dan satu lagi ke PKS. Sangat mungkin, makna ke depannya, bila Jokowi memilih Luhut sebagai Calon Wapres pada Pilpres 2019, maka peluang Gatot untuk dipinang Prabowo sebagai Cawapres sangat besar. Namun bila dua-duanya tidak mengambil, Gatot berpeluang maju sendiri sebagai Capres dari PKS. Wacana PKS akan mencalonkan Gatot sudah mengemuka melalui berita berikut ini: *Sepak terjang Panglima TNI, Jenderal Gatot Nurmantyo, diamati dan menjadi perhatian partai politik. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) bahkan sudah menyatakan bahwa Gatot berpotensi untuk didukung dalam Pilpres 2019 mendatang.* (https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-36-64561/menurut-pks-jenderal-gatot-nurmantyo-capres-potensial-2019)

4. Reproduksi RSA

Merebaknya wacana komunisme tampaknya menyebabkan pemerintah Jokowi mengevaluasi diri. Bila diteruskan akan cenderung merugikan citranya sebagai presiden dan calon presiden berikutnya. Pihak yang meneguk keuntungan atas wacana tersebut adalah lawan politiknya, terutama kalangan Islam "kanan" yang mengusung komunisme sebagai bahan orasi aksi unjuk rasa. Karena itu, berikutnya pemerintah mereproduksi wacana wacana tandingan untuk meredam wacana komunisme. Para pengusung wacana anti komunisme diposisikan sebagai ancaman bagi NKRI, tidak Pancasilais, dan intoleran. Hal itu ditegaskan Pada kesempatan peringatan Hari Lahir Pancasila tanggal 1 Juni 2017, Jokowi melancarkan sejumlah wacana pendukung seperti: gotong royong, toleran, persatuan dan kesatuan bangsa, kebhinekaan, serta menyebut wacana ancaman seperti radikalisme dan terorisme (https://www.youtube.com/watch?v=2p7-taNanhU).

Setelah itu Presiden menerbitkan Peraturan Presiden No. 54 Tahun 2017 yang berisi pembentukan Unit Kerja Presiden untuk Pembinaan Ideologi Pancasila. Kemudian Presiden menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang Undang (Perpu) No. 2 Tahun 2017 untuk menggantikan UU No. 13 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan. Berdasarkan Perpu tersebut pemerintah membubarkan HTI (Hizbut tahrir Indonesia) karena dianggap berlandaskan bukan Pancasila.

Reproduksi wacana oleh apartus diikuti dengan gerakan yang sangat masih, baik di media massa maupun kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat seperti seminar, pengabdian masyarakat, dan mobilisasi komponen masyarakat (perguruan tinggi, pesantren, dan kantor-kantor pemerintahan). Gerakan-gerakan ini kemudian mereproduksi wacana bahaya paham dan ideologi radikalisme.

Sebanyak 79 rektor universitas yang tersebar di 12 provinsi berkumpul di Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali pada Kamis (27/7/2017). Mereka menggelar *fokus group discussion* (FGD) membahas cara mengantisipasi fenomena radikalisme danterorisme (http://regional.kompas.com/read/2017/07/28/05160051/bahas-radikalisme-79-rektor-berkumpul-di-bali)

Aparatus Jokowi telah berhasil menciptakan situasi seolah olah di sekitar kita telah terjangkit paham radikal. Komunisme dan perilaku korupsi hilang dari wacana.

Tepatlah apa yang dikatakan Althusser bahwa ideologi merupakan dialektika yang dikarakteristikkan kekuasaan yang tidak seimbang atau dominasi. Akhirnya Althusser meyakini bahwa simbol sebagai praktik ketimbang gagasan. Bila hal itu dilakukan oleh Negara, maka disebut *represif state apparatus* (RSA). Melalui perangkat ideologi, Negara memaksa persepsi, nilai, dan tindakan masyarakat sama dengan yang dirumuskan atau dipersepsikannya. Dalam pandangan Althusser, idelogi kerap kali dipakai sebagai alat melanggengkan penindasan (Eriyanto, 2001: p. 98). Alih-alih bisa juga melanggengkan kekuasaan.

Melalui pendekatan RSA isu komunisme direproduksi menjadi isu radikalisme kemudian dikonkretkan sebagai "radikalisme adalah paham yang berusaha mengganti dasar Negara Pancasila dengan simbol lain." Makna bahaya komunisme bergeser subjeknya dari pelaku dan penganut paham komunisme yang dikaitkan dengan peristiwa 30 September 1965 menjadi pelaku atau penganut paham yang hendak mengganti simbol Pancasila. Penyebar bahaya laten komunisme banyak didukung kalangan Islam kanan, sebagaimana menyebar melalui "youtube". Front Pembela Islam (FPI) dan organisasi lain sangat getal turun ke jalan menolak paham komunisme (www.youtube.com/watch?v=0VzHDonjbAo). Tercatat juga Prijanto (Wakil Gubernur Jakarta periode 2007-2012) mengatakan bila Jokowi Presiden, maka paham komunisme akan hidup lagi (www.youtube.com/watch?v=HN7eoySIkg4). Kalangan muda dari IAIN Jember juga meng-*upload* penolakannya terhadap komunisme (/www.youtube.com/watch?v=_CMSno52vYY). Juda Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia menonjolkan ceramahnya Alfian Tanjung yang mengaitkan bahaya komunisme dengan maraknya imigran asal China (www.youtube.com/watch?v=dJSj2JaVtu4).

Dengan mengetik kata kunci "komunisme" muncul ratusan video yang menolak komunisme di youtube. Di antara ormas Islam dan komunitas Islam yang paling bersemangat sesungguhnya ormas FPI, namun karena ormas ini sudah berlandaskan Pancasila, maka selamat dari

pembubaran. Satu satunya yang bisa dipakai untuk memperkuat narasi "radikalisme dengan makna anti-Pancasila" adalah ormas HTI. Dengan demikian, HTI menjadi satu-satunya korban dari RSA ini. Meskipun hanya satu ormas, sebagai narasi dapat dipakai untuk membangun wacana yang lebih luas sehingga menggeneralisasi RSA sebagai fungsi sosialisasi ideologi yang mengindektikkan diri kelompok yang loyak terhadap Negara NKRI.

Sejauh ini (hingga artikel ini diselesaikan) masing-masing kelompok ini tidak sampai konflik secara horizontal. Keduanya melanjutkan wacananya dengan meninggalkan sumber konfliknya. Pemerintah meneruskan RSA-nya dengan perlahan lahan meninggalkan kata "komunisme" dan diganti dengan paham radikalisme, kemudian sekali kali menjustifikasi dengan diksi "terorisme". Untuk menarik kalangan Islam kiri, RSA mengadopsi istilah "Islam Rahmatan lilalamin", "Islam Tengah", "Islam Nusantara", dan "Islam yang Menyejukkan". Sementara kalangan yang semula menggunakan isu komunisme memilih diam. Sejauh ini, diamnya kalangan Islam yang menolak komunisme masih belum tampak arah ke depannya. Dalam beberapa group di media sosial, kelompok ini mengganti tema diskusi komunisme menjadi "fitnah akhir zaman", "tanda tanda akhir zaman", "gerakan shalat subuh berjamah", dan lainnya yang tampak *soft*. Metamorfosis tematik dapat dimaknai sebagai upaya untuk tetap menjaga jejaring komunikasi di media yang dianggap tidak terintervensi oleh kekuasaan apparatus. Sehingga sel sel jejaring komunikasi yang tersapu oleh Undang-Undang Ormas masih tetap dapat dijaga keberadaannya dan pada waktunya yang tepat dapat dihidupkan kembali. Waktu yang tepat menurut peneliti adalah saat pemilihan umum (pemilu) tahun 2019, pemilu untuk simboltif dan Presiden.

5. Analisis Kuasa atas Wacana

Analisis lain yang menarik atas pisau bedah Faoclaut adalah tentang siapa tokoh-tokoh yang memainkan wacana untuk menjaga sumber kekuasaannya. Pada arus besarnya (makro nasional) paling tidak ada empat tokoh yang berada di sekitar wacana tersebut, yakni:

Pertama, Presiden Jokowi memainkan wacana komunisme untuk menjaga sumber dukungan dari kalangan nasionalis. Sehingga basis pemilih yang ingin dipelihara dari kalangan PDI-P, Hanura, Nasdem, dan PKB. Bila pun Jokowi ingin merelasikannya dengan kalangan Muslim, pilihannya pada Islam moderat. Risikonya Jokowi akan dijauhi oleh kalangan Islam garis kanan. *Kedua*, Prabowo Subianto. Prabowo sendiri

tidak terlalu aktif memainkan wacana komunisme, tetapi menggunakan tokoh tokoh lapis keduanya, seperti Kiflan Zein dan Fadli Zon. Kelompok ini meririsan dengan pendukung partai Gerindra dan PKS. Sementara dari kalangan Muhammadiyah dan PAN memilih menolak komunisme, tetapi dengan landai. *Ketiga*, Kapolri Tito Karnavian. Tokoh ini memegang peranan penting dalam menyelesaikan aksi demo penistaan agama yang bertajuk "Aksi 212", meskipun cenderung menolak demo tersebut tetapi sebagai pribadi dia berada di atas panggung bersama tokoh-tokoh "Aksi 212". Dan Tito-lah yang berhasil membelah opini dari aksi penolakan penistaan agama menjadi "ancaman percobaan maker" yang dilakukan oleh tokoh lain seperti Ramhawati Soekarnoputri dan lain-lain. Tindakan Polri ini saat ini dapat memecah opini publik, sehingga isu media arus utama menjadi terbelah.

Yuzril Izha Mahendra selaku kuasa hukum Rachmawati Soekarnoputri mengatakan demikian:

> *"Penangkapan terhadap sejumlah pihak terduga akar oleh kepolisian diduga terkait dengan sejumlah pertemuan khusus dengan Rachmawati Soekarnoputri. Yusril mengatakan, pertemuan itu terjadi usai pertemuan terbuka di Universitas Bung Karno yang dihadiri oleh sejumlah tokoh aktivis. Ia berkata, pertemuan khusus itu diduga terkait dengan tuduhan kepolisian soal adanya rencana maker*" (www.cnnindonesia.com/nasional/20161202191617-20-177000/yusril-penangkapan-rachmawati-terkait-pasca-rapat-di-ubk/)

Pada akhir Agustus tahun 2017, Tito menunaikan ibadah haji. Beritanya menyebar di media arus utama maupun media *online*. Setelah pulang haji, Tito simbol lebih ramah terhadap kalangan Islam. Bahkan tidak pernah mewacanakan tentang radikalisme lagi. Dengan demikian, reproduksi komunisme dan radikalisme membangun simbol Tito sebagai tokoh yang ramah, toleran, dan menangani persoalan secara taktis.

Keempat, Jendral TNI Gatot Nurmantyo. Gatotlah yang membuat wacana komunisme menjadi simulakral, berkembang biak dalam waktu cepat dalam area yang luas. Perintah Gatot untuk menonton film G30S/PKI menjadi viral dalam waktu yang lama. Gatot pun menjadi simbol antikomunisme dan perilakunya lebih merepat ke kalangan Islam, terutama PKS.

Bila produksi wacana dan reproduksi wacana beserta turunannya terus bergulir hingga 2019, maka keempat tokoh inilah yang diuntungkan. Karena itu bila wacana dianggap sebagai representasi realitas, dalam politik sama halnya dengan realitas dukungan, dan pemilu menjadi instrumen untuk meraup kekuasaan, maka sangat mungkin Jokowi

dan Prabowo akan berhadap hadapan lagi sebagaimana Pilpres tahun 2014. Tito Karnavian akan digandeng oleh Jokowi sebagai Calon Wakil Presiden, namun bisa juga Jokowi menggandeng Gatot. Adapun Gatot lebih berpotensi digandeng Prabowo.

Beberapa reproduksi wacana Pilpres mencoba mendorong Gatot menjadi Capres sendiri. Menurut penelitian Vixvol center elektabilitas Jokowi memang masih unggul dari Prabowo tetapi tidak sampai 50%. Itu berarti publik membutuhkan tokoh lain di luar dua tokoh tersebut alias kuda hitam. Menurut survei ini tokoh yang dimaksud adalah Gatot Nurmantyo (http://www.portal-islam.id/2017/10/voxpol-center-2019-bukan-lagi-milik.html).

Komunisme sebagai wacana berhasil membelah kekuatan politik antara yang mendukung dan menolak. Masing-masing memproduksi wacana tersebut dengan berbagai reproduksi turunannya. Dalam level penyebar luasannya melalui media arus utama maupun media *online* wacana komunisme berubah menjadi "paham radikalisme". Reproduksi turunannya itu dipakai oleh RSA sebagai serangan balik, sehingga kelompok yang menolak paham komunisme secara tidak langsung mendapat stigma sebagai kelompok radikal. Kemudian ditambah dengan wacana "anti-Pancasila" dan "Anti-NKRI". Reproduksi wacana radikalisme bersifat lebih massif, dari segi menggunakan aparatur yang ada maupun melalui media arus utama, sehingga wacana komunisme berhasil ditenggelamkan atau ditinggal. Sebagai gantinya, pemerintah yang semula dituduh sebagai pendukung komunisme berhasil memukul balik lawan lawan politiknya dengan stigma radikalisme. Melalui logika Althusser, proses produksi dan reproduksi wacana seperti ini memperlihatkan kekuatan Negara yang dominan untuk mengeliminir wacana-wacana yang tidak menguntungkan kridibilitasnya.

Sementara pada level relasi kuasa Foucault, wacana komunisme dapat memetakan individu atau lembaga yang berada di sekitarnya. Mereka yang mengendalikan wacana komunisme, antara lain Joko Widodo, Prabowo Subianto, Tito Karnavian, dan Gatot Nurmantyo.

Kelak buah dari pemanfaatan wacana tersebut dapat dibuktikan dalam peta dukungan pada pemilu Presiden tahun 2019 dengan catatan wacana komunisme dan radikalisme ini tidak ditenggelamkan dengan wacana lain yang lebih memiliki daya *magnitude*.

C. KOMUNIKASI DAN JARAK SOSIAL

Bangsa Indonesia memiliki masalah dengan jarak sosial disebabkan keberadaannya yang terdiri dari berbagai suku bangsa. Konflik acap

kali terjadi namun sering kali juga bersembunyi. Bersifat manifest dan laten silih berganti tergantung situasi dan kondisi sosial. Hal tersebut tergantung pada komunikasi yang berlangsung. Berikut penulis sajikan problem jarak sosial di mana kelompok masyarakat keturunan China merasa mendapat perlakuan diskriminatif dan ia berusaha mengusung isu tersebut melalui video yang diunggah di Youtube dengan harapan mendapat simpati masyarakat. Alih-alih, justru resistensi yang diperoleh.

Keberadaan etnis China di Indonesia kuat dilihat dari sisi ekonomi, namun rapuh dari segi sosial. Tonggak ketangguhan etnis Cina dalam perdagangan sudah dimulai sejak zaman Penjajahan Belanda. Komunitas Cina mendapat peran sebagai perantara dalam distribusi komoditas kebutuhan hidup rakyat. Mereka dinilai memiliki kemampuan, keterampilan, dan keuletan yang sudah mentradisi dalam berdagang. selain itu pedagang China ini sekaligus dapat digunakan untuk menghadapi persaingan VOC menghadapi pedagang Portugis atau Spanyol yang lebih memiliki kedekatan dengan para pedagang dari Timur Tengah (Zein, 2000: 124). Tonggak perekonomiannya mendapat momen menjelang Pemerintah Orde Baru berkuasa, yakni ketika Soeharto memberi izin kepada Liem Sioe Liong dan jaringannya untuk menyediakan barang barang kebutuhan tentara. Hak istimewa tersebut berlangsung hingga Soeharto berkuasa dan membangun rezim Orde Barunya. Kebijakan politik yang pada akhirnya menghasilkan dominasi ekonomi etinis Cina di Indonesia (Abdilah S, 2002: 114).

Sementara itu, akses ekonomi bagi golongan bumi putra (untuk tidak menyebut pribumi) cenderung semakin sulit. Akibatnya kesenjangan ekonomi tak terelakan. Bahkan hingga tahun 2016, dilaporkan kekayaan Indonesia atau ekonomi Indonesia hanya dikuasai 20 persen penduduk terkaya (Julianto, 2016-04-06).

Situasi makro ekonomi yang demikian itu menginduksi pada situasi makro, misalnya; pemandangan yang kontras antara tempat tinggal etnis Cina di perumahan perumahan mewah, gaya hidup yang cenderung glamour, pergaulan yang ekslusif, dan sejenisnya yang mencitrakan komunitas Cina tidak bisa berempati dengan rakyat kebanyakan yang mengalami kesulitan ekonomi. Meskipun tidak semua etnis Cina bersikap ekslusif seperti itu, namun karena kesenjangan kaya-miskin cenderung berpola Cina yang kaya-pribumi yang miskin, membuat orang mudah menggeneralisasi. Generalisasi bahwa etinis Cina di Indonesia tidak bisa membaur diikuti dengan rasa cemburu dan selanjutnya mudah menimbulkan rasa benci. Rasa benci menjelma menjadi rasa permusuhan.

Citra eksklusif kurang di manage secara sosial maupun politik oleh kalangan sipil maupun Negara dengan program program yang kuat. Selama hampir tiga daswarsa pemerintahan Orde Baru pertumbuhan ekonomi nyaris hanya dinikmati oleh kalangan tertentu. Upaya "efek menetes ke bawah" (*trackle down effect*) yang dimaksudkan menumbuhkan pemerataan ekonomi, yang terjadi justru kolusi dan nepotisme antara pengusaha dengan patron kekuasaan di lingkaran Soeharto (keluarga Cendana). Akibatnya ketidak puasan masyarakat terhadap situasi yang ada semakin memuncak. Kerusuhan 13 & 14 Mei 1998 disebut sebut sebagai puncak gunung sentimen rasial terhadap etnis Cina yang menunggangi gerakan reformasi pada waktu itu. Ita Sembiring (1998) menuliskan saat saat yang menegangkan itu. Glodok, Blok M, dan pusat pusat perdagangan lain yang dikuasai etnis Cina dijarah oleh sejumlah orang.

Mona Lohanda & Andreas Pardede (2002: 102-104) menyatakan bahwa kerusuhan rasial massif pada 13 & 14 Mei 1998 yang sasarannya adalah warga keturunan Tinghoa di Jakarta dan beberapa kota lainnya merupakan puncak gunung es kecemburuan akibat kesenjangan sosial dan ekonomi. TGPF (Tim Gabungan Pencari Fakta) juga menyatakan hal yang sama, bahwa akar kerusuhan itu adalah kecemburuan sosial dan kesenjangan ekonomi.

Apakah kerusuhan rasial tahun 1998 itu meruntuhkan dominasi etnis Cina? Menurut Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar (2012: 312), pasca Orde Baru, pemerintahan K.H. Abdurrahman Wahid alias Gus Dur justru membuka prospek bisnis yang lebih baik kepada pengusaha etnis Cina, sebab Gus Dur mencabut Kepres ataupun Inpres yang mendiskreditkan etnis Cina. Hal tersebut dilakukan karena pemerintah masih memandang perlu keterlibatan pemain lama ekonomi nasional yang kebanyakan etnis Cina dan menghimbau mereka menjalankan kembali usahanya di tanah air.

Pada tahun 2016 menjelang Pilkada DKI Jakarta, sentimen tersebut muncul kembali. Dimulai dari:

> Pada 27 September 2016 lalu. Di sana, dia menggelar dialog dengan masyarakat setempat, sekaligus menebar 4.000 benih ikan.
>
> Dalam video resmi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Youtube, Ahok meminta warga tidak khawatir terhadap kebijakan yang diambil pemerintahannya jika dia tak terpilih kembali. Namun, dia menyisipkan Surah *al-Maidah* ayat 51.
>
> Rupanya, kalimat yang disampaikannya menuai polemik. Semua media online bernama MediaNKRI menyebarkan video tersebut melalui media

sosial. Hal itu juga memantik perhatian seorang dosen, Buni Yani.

Buni lantas men-*download* video tersebut, menerjemahkannya dan mengunggahnya kembali lewat akun Facebook miliknya. Unggahan Budi Yani lantas menjadi viral dan dia jadi tersangka memantik permusuhan bernuansa suku, agama, dan ras.

Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan video Ahok yang menyinggung surah Al-Maidah 51 saat berbicara di Pulau Seribu adalah penistaan agama. Setelah melakukan kajian, MUI menyebut ucapan Ahok memiliki konsekuensi hukum.

Fatwa MUI itu membuat sejumlah umat Muslim juga melaporkan Ahok ke polisi. Mereka menganggap Ahok telah melakukan penistaan agama melalui kata-katanya. Salah satunya Front Pembela Islam (FPI).

Di bawah kepemimpinan Muhammad Rizieq Syihab, FPI menjadi garda terdepan untuk meminta aparat kepolisian mengusut tuntas kasus tersebut. Mereka menggelar demo di depan Balai Kota DKI Jakarta pada 14 Oktober 2016 lalu. Merasa tidak ditanggapi, mereka lantas mengumumkan akan menggelar Demo lanjutan, aksi ini diberi nama Demo Bela Islam jilid II, yang digelar 4 November 2016 lalu.

Demo pun digelar, masyarakat memenuhi jalan protokol di pusat pemerintahan. Seputar jalan Medan Merdeka, hingga MH Thamrin dipenuhi lautan manusia.

Di hari yang sama, Kapolri Jenderal Tito Karnavian mengumumkan gelar perkara akan dilakukan secara terbuka. Kebijakan itu diambil berdasarkan permintaan Jokowi. Gelar perkara pun dilaksanakan Selasa (15/11). Semua pihak dipanggil, termasuk anggota DPR. Dimulai pukul 09.15 WIB, gelar perkara resmi ditutup pukul 20.30 WIB.

Esok harinya, Bareskrim Polri meningkatkan status kasus dugaan penistaan agama dari penyelidikan menjadi penyidikan. Penyidik juga menetapkan Gubernur non-aktif DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama sebagai tersangka.

Aksi ini berlanjut dengan Aksi Bela Islam Jilid 2 yang digelar 2 Desember 2017 atau disebut 212. Inilah aksi terbesar selama ini dengan pengikut mencapai jutaan orang. Demo berikutnya masih digelar hingga Aksi 505 yang digelar Sabtu, (5/5) kemarin.

Kasus dugaan penistaan agama ini membuat perolehan suara Ahok-Djarot amblas. Pada putaran kedua, Anies Baswedan-Sandiaga Uno berhasil memenangkan Pilkada DKI Jakarta (Rahmadi: 2017/12/20: 06.00)

Kasus yang mendera Ahok di atas merupakan kombinasi antara sentiment etnis menyangkut profil Ahok yang keturunan Cina dan sentimen agama karena Ahok non-Muslim. Kombinasi antara sentimen etnis dan agama tersebut melipatgandakan kebencian hingga mudah digerakkan menjadi sebuah mobilisasi massa.

Pada akhirnya sintimen negatif terhadap etnis Cina menjadi semacam *mindset* membuat cetak biru dalam benak masyarakat, bahkan menjadi pandangan stereotipe bahwa etnis Cina cenderung eksklusif, tidak mau membaur dengan masyarakat luas. Jurnalisme media (massa maupun *online*) turut mempunyai andil dalam menguatkan persepsi publik tersebut. Panuju (2005: 8), menyebut jurnalisme Indonesia gagal mengembangkan fungsi agenda settingnya. Seharusnya media dengan karya jurnalistiknya memiliki potensi yang sangat besar membantu masyarakat merumuskan hal-hal yang dianggap penting. Dalam masalah sentimen antar etnis itu jurnalistik memiliki bingkai (*framing*) bahwa persatuan lebih baik ketimbang perpecahan, damai lebih indah ketimbang konflik, dan Indonesia adalah Negara dengan berbagai macam (Bhinneka) dalam konteks suku, ras, dan agama. Namun yang terjadi, demi kepentingan marketing, bingkai yang dibuat justru mengedepankan aspek sensasi atau hal-hal yang dianggap menarik bagi publik. Konflik adalah salah satu nilai berita (*news values*) yang menarik perhatian masyarakat. Penonjolan konflik dikedepankan, sementara resolusinya dinafikan.

Kondisi semacam inilah yang dapat disebut sebagai krisis sosial ataupun krisis dalam konteks hubungan masyarakat. Panuju (2002: 2) mengartikan krisis sebagai suatu proses komunikasi yang mengandung kemelut sehingga menimbulkan keadaan genting. Masing-masing tidak lagi melihat sisi positif atau maksud baik dari komunikasi, sebab komunikasi hanya digunakan sebagai instrumen untuk merendahkan posisi lawan. Komunikasi berjalan secara asimetris dan sulit membangun saling pengertian (*mutual of understanding*). Sebaliknya pesan dalam komunikasi diterima dan direspons dengan emosional, seperti rasa kecurigaan.

Nuansa komunikasi yang penuh kecurigaan tersebut kiranya dapat berkurang di media arus utama, seperti televisi, radio, ataupun pers cetak, namun tidak demikian yang terjadi di media alternatif seperti internet. Reduksi muatan saling curiga pada media arus utama disebabkan isi pesan melalui saringan (*gate keeper*) mulai dari redaktur pemberitaan hingga pimpinan redaksinya. Sementara, meskipun sudah ada rambu rambu dalam Undang-Undang Transaksi Elektronik berupa ancaman pidana, namun dalam media internet ini produksi pesan dan penyebarluasaannya ditentukan oleh individu masing-masing. Danesi (2010: 195) menyatakan bahwa media virtual atau galaksi digital merupakan kelanjutan, perluasan dan/atau cabang dari Galaksi Gutenberg. Itu artinya secara fungsional media memiliki fungsi yang sama, yakni

memediasi maksud, kepentingan, dan representasi lainnya. Karena sifatnya perluasan, sangat memungkinkan khalayak juga memiliki potensi yang sama meluaskan mediasi medianya. Sehingga bila khalayak tidak percaya atau tidak puas dengan televisi, radio, maupun pers bida mengalihkan atau memilih menggunakan galaksi yang lain, yakni media internet.

Justru melalui media internet inilah eskalasi konflik komunikasi menjadi berpotensi meluas, sebab masing-masing individu memiliki kebebasan untuk menyatakan pendapatnya melalui media tersebut. Media internet memiliki kecepatan luar biasa dalam proses produksi informasi dan penyebarannya, sehingga individu pemakainya tidak memiliki kesempatan untuk merenungkan terlebih dahulu pesan yang diproduksi dan penyebarannya. Internet cenderung membuat orang berpikir impulsif, yakni mengambil kesimpulan sebelum memperoleh informasi yang cukup atau lengkap. Karena itu sebuah informasi yang sensasional acap kali menjadi viral di media internet. Inilah implikasi dari konvergensi media yang mengakibatkan isi media menjadi objek diskursus sosial yang sangat bebas. Konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya terpisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan surat kabar), ke dalam sebuah media tunggal (Arismunandar, 2010). Setidaknya mulai tahun 2010, media melakukan transformasi dari media tunggal menjadi menggunakan banyak saluran. Resmasi (2014: 110) menyatakan Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media *online, e-paper, e-books,* radio streaming, media sosial, dan lain-lain. Persaingan bisnis media menjadi salah satu faktor pendorong media massa menerapkan konsep ini karena perkembangan teknologi tidak hanya mengandalkan format cetak (koran, majalah, buku) semata. Inovasi konvergensi media dibutuhkan agar media massa mampu tetap bersaing di era bisnis.

Bila kita kembali kepada pemikiran Marcel Danesi bahwa internet merupakan kelanjutan dari era galaxy Guterberg (media cetak), ibarat ruang hampa yang menggerakkan udara bergerak pada ruang yang kosong, maka sangat mungkin jarak sosial terhadap etnis Cina berpindah ke media internet. Salah satu media internet yang banyak berisi diskursus tentang sentimen antar-etnis ini adalah Youtube. Dalam chanel ini nitizen mendiskusikan pendapat pendapatnya, termasuk mengekspresikan prasangka-prasangkanya.

Adakalanya isu tentang sentimen etnis ini menjadi diskursus dalam media massa, misalnya televisi, khususnya melalui program "*talk show*". Ketika "*on-air*" di stasiun TV persoalannya menjadi "dingin", sudah ada rumusan saling pengertian (*mutual of understanding*), namun oleh pihak tertentu materi diskusi diunggah ke chanel Youtube secara parsial, sepotong-sepotong, akibatnya isi pesan menjadi tidak utuh dan menimbulkan salah pengertian. Komentar di dinding di bawah video tersebut menunjukkan eskalasi kebencian, prasangka, dan saling menyalahkan.

Tulisan ini hendak mendeskripsikan lebih mendalam komunikasi antarnetizen di YouTube yang menunjukkan konflik antara etnis Cina dan etnis lainnya.

Objek kajian ini berupa komentar-komentar terhadap video "Jangan Panggil Aku Cina" yang diunggah di Youtube pada 15 Agustus 2016 (https://www.youtube.com/watch?v=TI7RCeun7XQ) berdurasi 3.41 menit. Video yang sama pada tanggal yang sama diunggah di portal perusahaan pembuat video (https://idntv.idntimes.com/bioskop/jangan-panggil-aku-cina-atau-pribumi-atau-pendatang-panggil-aku-indonesia). Pada unggahan di portal perusahaan hanya mendapat satu komentar, yakni Kurnia Wijaya dari Amikom Yogyakarta dengan narasi "bagus". Berbeda dengan yang diunggah di Youtube, Video ini telah ditonton sebanyak 453.330 kali dan menghasilkan 1.056 komentar (per tanggal 3 Januari 2018). Ini berarti faktor Youtube sangat berpengaruhi dalam kunjungan nitizen.

Dari komentar komentar tersebut dapat dipilah pikiran netizen tantang latar belakang timbulnya kebencian dan kecurigaan (prasangka). Dari komentar-komentar tersebut sekaligus dapat dirumuskan alasan-alasan mengapa etnis Cina tidak layak diperlakukan seperti itu. Selanjutnya dapat dikhtiarkan solusi atau jalan keluarnya.

Kajian ini menggunakan pendekatan analisis isi Etnografi (*Ethnographic Content Analysis*), yakni melihat dokumen (teks) di media siber untuk memahami makna dari komunikasi yang terjadi. Sebagaimana halnya dalam penelitian etnografi dalam realitas sosial, analisis isi pada teks siber juga merefleksikan objek penelitian dalam beragam pertukaran informasi (Nasrullah, 2014: 185).

Teknik analisis yang digunakan menggunakan intertekstualitas, yakni relasi di antara teks tertentu dan teks-teks lain. Relasi tersebut dimaknai dari sudut pandang pembaca. Sebuah teks hanya dapat dipahami dalam hubungannya atau pertentangannya dengan teks-teks yang lain (Budiman, 2011: 53)

Ruang lingkup analisis dibatasi oleh konsep Kristeva (1980: 18) bahwa teks merupakan permutasi dari teks-teks lain. Dalam sebuah teks terdapat ujaran-ujaran yang berasal dari teks lain dan sifatnya bisa saling bersilangan atau saling mendukung/menetralkan.

1. Video Youtube dan Ketegangan antar-Etnis

Beberapa teks penting dalam video "Jangan Panggil Aku China" antara lain:

- Jangan panggil aku Cina, panggil aku Indonesia.
- Terlalu sering kita menyaksikan permusuhan terjadi yang mengatasnamakan suatu Ras.
- Terlalu sering kita melihat diskriminasi terjadi yang berdasarkan kepentingan ego semata.
- Terlalu sering kita mendapati kebencian terjadi karena satu pihak mementingkan satu agama dan merendahkan agama yang lain.
- Apakah kita yang memiliki Indonesia? Apakah kita yang membangun Indonesia?
- Indonesia dibangun bukan karena persamaan melainkan oleh perbedaan.
- Indonesia milik kita bersama.

Bagian awal video IDN TV
Sumber: https://idntv.idntimes.com/bioskop/jangan-panggil-aku-cina-atau-pribumi-atau-pendatang-panggil-aku-indonesia

Teks besar dari isi video tersebut adalah sebuah pernyataan dari sosok anak muda berkacamata, yang dari anatomi wajahnya menunjukkan berasal dari etnis Cina.

Sosok yang menjadi host: Winston Utomo
(Sumber: https://www.hitsss.com/winston-utomo-jerih-payah-membangun-idntimes-berbuah-manis)

Sosok ini memproduksi teks besar yang berisi kesaksian etnisnya mengalami perlakuan: (1) diskriminatif; (2) dibenci; (3) difitnah; (4) dimusuhi; dan (5) dicurigai.

Kemudian ditutup dengan statemen: *jangan sampai mengatasnamakan ras dan agama untuk memporak porandakan Indonesia. Indonesia dibangun bukan karena persamaan melainkan oleh perbedaan.*

Teks besar tersebut kemudian mengalami permutasi teks yang sifatnya saling bertentangan dan saling mendukung, kemudian ada teks yang mengharmoni.

Hasil observasi terhadap komentar atas video tersebut memperlihatkan hubungan intertekstualitas seperti pada tabel di bawah ini:

TABEL 6 Permutasi teks sentimen terhadap etnis Cina

No.	Permutasi teks jarak sosial	Pengharmoni	Analisis
1.	pendatang tetap pendatang. Pribumi tetap pribumi (Ahmaddani Nasution) Kita lu aja kali ... yang bikin indonesia merdeka adalah orang pribumi yang mengorbankan nyawanya .. & lu hanya ngebacot (Alex Bray) pahlawan bambu runcing gak ada cina.. (kitak jual kamek borong) yang burjuang memerdekakan indonesia itu orang indonesia ya , bukan orang cina... cina adalah penjajah indonesia . jangan muluk-muluk. (Muim Aja). pribumi yang membangun indonesia, mana ada pahlawan dari china, usir china anjing penjajah, indonesia milik pribumi. (Rendy Betta Bengkulu)	Yang ngomong-ngomong cina tionghoa dsb mesti ingat; Karena Susi Susanti dan Alan Budi Kusuma lah pertama kalinya Lagu Kebangsaan Indonesia Raya berkumandang di Olimpiade. (m.sahreza) Yang bener itu kita Indonesia karena di-KTP kita ditulis Warga Negara Indonesia, itu aja. (R NS) Peran Sosial Budaya dan Pendidikan didirikannya sekolah-sekolah Tionghoa oleh organisasi Tiong Hoa Hwee Koan (THHK) sejak 1900, mendorong berkembangnya pers dan sastra Melayu Tionghoa. Maka dalam waktu 70 tahun telah dihasilkan sekitar 3.000 buku, suatu prestasi yang luar biasa bila dibandingkan dengan sastra yang dihasilkan oleh angkatan pujangga baru, angkatan 45, 66 dan pasca 66 yang tidak seproduktif itu. (matthew Vincen Stevensen)	Jarak sosial muncul karena komunitas yang mengindentifikasikan dirinya sebagai "pribumi" merasa berjasa dalam perjuangan kemerdekaan. Kalangan yang mengidentifikasikan diri sebagai pendatang yang tidak mau dipanggil Cina sudah membela diri berbagai jasa yang telah dibuat oleh mereka, namun balasannya tidak menjawab tentang perjuangan fisik menghadapi penjajah. Pembelaan justru dibuat oleh Prof. Ariel Haryanto melalui videonya "Historiografi Indonesia Yang Rasis" bahwa perjuangan kemerdekaan Indonesia bersifat global, bahkan ada seorang anggota partai komunis Australia yang demo untuk kemerdekaan Indonesia di galangan Kapal Inggris di Sidney, namanya Silvia Mullins (https://www.youtube.com/watch?v=ejEjVA29lls&t=919s)
2	hai pribumi sudah tau strategi cina mau mencaplok indonesia dari dulu Cina mau mencaplok indonesia tapi gagal karena bersatunya pribumi' sekarang adanya ahok jadi senjatanya' ahok berambisi kuasai pribumi dengan reklamasi' penggusuran' pribumi mau di singkirkan dengan dalih penataan DKI menangani banjir semua itu dusta kalo iya penataan DKI reklamasi buat siapa? (Foziah Fz) jangan mau ditipu sama Cina, mengatas namakan Indonesia, tidak rasis, semua itu buhong, rasis adalah karakter orang Cina. karakter risisnya Cina akan terlihat apabila Cina sudah berkuasa, Cina berkuasa sudah pasti pribumi di singkirkan. (Lutfi Muhammad) jangan sok bijak. Sudah jelas kamu pendatang. pendatang yang akan menjajah indonesia kembali. (Pardhie Melta) Tetapi di dunia nyata Rata Rata Orang China Ke Orang Pribumi Itu ibarat dunia lain. (Azam Herman Faturiazam)	Harusnya yang orasi face nya ambil pribumi.. Kalo oriental kesannya kurang dapat. (aan janoko) jangan membedakan orang cina atau pribumi . kita semua sama. (Bryan Jonathan)	Permutasi teks di bagian ini memperlihatkan komunikasi atas dasar prasangka buruk terhadap aktivitas politik yang direpresentasikan pada sosok Ahok. Ada tersirat rasa takut bila kelompok Cina berkuasa akan memarginalkan pribumi. Semula Cina hanya dominan di bidang ekonomi, bila dikuatkan dengan dominasi politik akan menciptakan situasai "orang pribumi seperti dunia lain" baginya. Video tersebut dianggap pembelaan diri karena hostnya dari kalangan Cina, harusnya yang orasi diambil dari yang pribumi.

3.	Di komen ini banyak yang bilang kalo orang keturunan cina tidak mau bersosialisasi sama kita pribumi, sekarang saya tanya apakah kita sebagai pribumi mau bergaul dengan mereka? saya lihat banyak orang pribumi yang enggan bertetangga dengan orang keturunan Cina. (Dhia Irhansyah) Dhia Irhansyah kata siapa mas orang pribumi enggan bertentangga	Tetapi miris masih ada yang belum bisa menerima perbedaan. (Imanual Didik) Oh iya, yang bilang orang Cina itu tertutup, mungkin mereka masih trauma kejadian 98 atau takut sesuatu karena kita ga bisa tau apa yang ada di pikiran mereka, nanti malah jadi fitnah. Cuma penjelasan. (Aldo Theodora). Kalo mau diakui oleh masyarakat	Etnis Cina dianggap tidak bisa membaur dengan pribumi, enggan bertetangga, memilih diam di rumah kecuali kerja baru keluar, pagarnya tinggi-tinggi, hanya berbaur dengan sesama meraka. Ada pembelaan etnis Cina tidak mau berbaur karena trauma dengan kejadian 98.
	dengan orang China justru sebaliknya karena mereka tidak pernah berbaur dengan orang pribumi mereka memilih diam dirumah kecuali kerja baru keluar. (Azam Herman f) lo aja yang lebay coba lihat duiu mana orang Cina mereka selalu membuat pagar yang tinggi berarti mereka jelaslah tidak mau bersosialisasi di tambah mereka hanya berbaur sesama mereka saja hmmmm (Andre Pratama)	pribumi, ya berbaur dong dengan pribumi.Hidupnya jangan sesama rasnya aja. Mereka sendiri yang menciptakan jarak dengan pribumi. (Nanang Kurniawan) sekarang begini aja deh kalo emang situ gamau dibilang cina ?? seharus nya lo tuh hidup bermasyarakat sama warga pribumi jangan lo di dalem rumah mulu kaya ayam mau nelor. (Gun21)	
4.	bagus dong itu.. jangan panggil aku pendatang tapi panggil aku indo-nesia,, pantas aja makin hari makin banyak pekerja asing dari tiongkok yang datang ke Indonesia, ternyata mereka bukan pendatang tapi mereka Indonesia. (Rian Febrian)	ini era globalisasi mas, kalo kualitas anda kurang pendatang bisa ambil alih makanya kita harus tingkatin kualitas kita jadi kita yang keluar jadi pendatang di negeri orang. (Mika Zila)	Pekerja asing dari Tiongkok dicurigai sebagai konsekuensi dari globalisasi. Siapa pun bebas masuk ke negari asing asal kualitasnya memadai.
5	mau cina mau apa itu kalau nama nya dia tinggal di indonesia itu orang indonesia ktp nya juga indokan jadi kawan2 ku semua jangan lah saling menghina satu sama lain kita ini negara hukum negara yang memiliki hati, jadilah warga yang bermanfaat bagi semua orang. (bayo pandoit) kalo di panggil ambon, jawa, batak boleh? orang hitam dikit di panggil ambon, medok di panggil jawa, sipit di panggil Cina, putih di panggil bule, timur tengah di panggil arab tapi orang" itu fine" aja kok bahkan ngakuin juga. (Luthfi Rahman)	sudah lah ngga usah diangkat lagi iklan kayak gini, cuman bikin isu nya naik lagi. biarkan isu kayak gini tenggelam, kita lihat kedepan yang damai (eren) NIATNYA SIH BIKIN VIDEO PEMERSATU BANGSA TAPI BAGI GUA INI VIDEO PEMECAH BANGSA ! (we are MRX)	Tidak ada masalah tentang panggilan terhadap etnis tertentu, sebab menunjukkan kebhinekaan.

Sumber: www.youtube.com

Pada permutasi (No. 1) menunjukkan rangkaian teks yang mengeks-presikan sentimen terhadap etnis Cina yang dibentuk oleh pandangan

terhadap sejarah keindonesiaan bahwa etnis Cina di Indonesia tidak ikut berjuang dalam merebut kemerdekaan. Banyak teks yang bersifat pembelaan dari komentator, seperti jasa etnis Cina dalam mengembangkan media cetak (surat kabar) dan sastra di Indonesia, juga pembelaan Prof Ariel Haryanto yang menunjukkan data-data dokumenter yang menunjukkan bahwa perjuangan kemerdekaan Indonesia bersifat global, didukung dunia internasional termasuk partai komunis yang ada di beberapa negara. Namun, tampaknya komentator video "Jangan Panggil Aku Cina" tidak tahu tentang data data historis, mereka cenderung menggeneralisasi etnis Cina dari pengalaman empiris dalam kehidupannya atau informasi aktual yang saat itu mengemuka. Maka yang lebih dipercaya justru (No. 2) teks yang bersumber dari kasus dugaan penistaan agama yang dituduhkan kepada Basuki Tjahjapurnama alias Ahok yang waktu itu masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dan sedang memasuki kontestasi Pilgub 2016. Kebetulan Ahok berlatar belakang etnis Cina. Tampaknya publik mengaitkan video tersebut dengan isu tersebut, sehingga memunculkan dugaan/tuduhan bahwa etnis Cina "mencaplok" (istilah dalam teks komentator Foziah Fz) pribumi. Tuduhan berlanjut, apa pun yang dilakukan Ahok, seperti reklamasi teluk Jakarta, menggusur pemukiman penduduk miskin dengan dalil mengatasi kebanjiran, dan sebagainya direspons negatif, yakni sebagai upaya untuk menggusur pribumi dan menggantikannya dengan etnis Cina. Teks dalam video yang diekspresikan oleh sosok Cina justru menimbulkan persepsi sebagai pembelaan diri bahkan disebut untuk mengelabui pribumi agar bisa menerima etnis Cina sebagai konsekuensi prinsip "*Bhinneka Tunggal Ika*" dalam Pancasila. Permutasi teks mengikuti prasangka bahwa etnis Cina tidak berjuang untuk bangsa Indonesia, tidak mau bergaul atau cenderung eksplusif, dan sejenisnya itu membentuk pandangan stereotip yang negatif terhadap etnis Cina. Karena itu, teks yang muncul saling mengejek dengan nada yang penuh prasangka. Apa pun yang dilakukan dipandang atau dimaknai dari sisi negatifnya. Deddy Mulyana (2005: 218-226) melukiskan stereotip dan prasangka sebagai faktor yang menyebabkan kesalahan dalam persepsi. Stereotip menimbulkan kesulitan dalam komunikasi, sebab orang cenderung menggeneralisasi berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keanggotaan. Prasangka sering kali muncul karena pandangan stereotip tersebut. Cara mempersepsi pihak lain yang demikian menyebabkan informasi informasi lain yang berbeda tidak menjadi pertimbangan dalam menilai sesuatu atau bahkan informasi yang berbeda itu justru dianggap sebagai sebuah kebohongan.

Karena itu Richard W Brislin meyakini prasangka sebagai suatu sikap tidak adil, menyimpang atau tidak toleran terhadap sekelompok orang (Mulyana, 2005: 223).

Dalam situasi komunikasi yang dibingkai (*framing*) prasangka dan stereotip tidak mungkin menghasilkan komunikasi yang penuh pengertian atau saling pengertian (*mutual of understanding*), karena itu produksi teks dan reproduksinya justru mengarah pada perbedaan pandangan (intolerant). Komentar pada video "Jangan Panggil Aku Cina" menunjukkan polasisasi teks yang sangat kontras, di satu sisi etnis Cina ingin diakui sebagai "Indonesia" sedang lawannya (*the others*) menganggap sebagai pendatang.

Permutasi teks No. 3 mengekspresikan prasangka atau tuduhan bahwa etnis Cina tidak mau membaur dengan warga pribumi, disebutkan misalnya kecenderungan membuat rumah dengan pagar yang tinggi dan cenderung hanya berbaur dengan kalangannya sendiri. Ada komentar yang memberikan pembelaan bahwa ketidakmauan membaur disebabkan oleh trauma terhadap tragedi 98. Yang dimaksud adalah huru hara dalam gerakan reformasi pada Mei 1998 yang menumbangkan regim Soeharto dan berekses terjadinya kekerasan dan penjarahan terhadap etnis Cina. Nanang Kurniawan dalam teksnya tidak percaya dengan alasan tersebut dan menuduh sentimen terhadap etnis Cina disebabkan keengganan mereka untuk berbaur dengan warga pribumi. Dugaan tersebut setidaknya didukung hasil penelitian Hari Purwanto dalam disertasinya (2005) menemukan bukti bahwa kuatnya orientasi dan identifikasi orang Cina terhadap negeri leluhur menyebabkan kurangnya *sense of belonging* dan loyalitas mereka terhadap Indonesia. Akibatnya mereka lebih merasa nyaman bergaul dengan sesama karena ada tujuan hidup yang sama ketimbang dengan etnis lain.

Para permutasi teks No. 4 muncul dialog tentang maraknya imigran asal Tiongkok yang satu pihak mencurigai sebagai strategi etnis Cina menguasai Indonesia dan pihak lain menganggap sebagai hal yang normal sebagai konsekuensi dari era global. Dalam teks rumpun ini tidak muncul isu kebijakan negara yang sebetulnya telah mengatur dengan rinci tentang imigran dari negara lain. Padahal negara telah membuat aturan yang ketat agar arus imigrasi ke Indonesia tidak merugikan warga negara Indonesia. Binarto (2006) mendeskripsikan secara lengkap pelaksanaan penyidikan oleh Penyidik PNS Direktorat Jendral Imigrasi dalam rangka Penegakkan Hukum terhadap Pelanggaran Undang-Undang Keimigrasian. Hal ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa netter memiliki kecenderungan memperoleh akses instan pada

ketersediaan informasi yang luas (Sugihartati, 2014: 118). Yang menonjol adalah respons emosional dari sedikit informasi yang dimiliki. Karena itu, permutasi teks dalam media internet cenderung bersifat parsial, menonjolkan egosentrisme, dan menyerang pihak yang berbeda.

Namun demikian, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil ada teks yang menunjukkan sikap bijak dengan menyatakan bahwa panggilan Cina sebetulnya bukan persoalan, sebab dalam masyarakat ada banyak panggilan yang merepresentasikan sifat sifatnya yang khas. Pada teks No. 5 ditunjukkan orang yang warnanya gelap dipanggil Ambon, gadis-gadis Cina yang muda dipanggil Amoy, mereka yang bahasanya medok dipanggil Jawa, dan seterusnya. Teks ini hendak mendudukkan persoalan yang lebih esensial dari munculnya sentimen terhadap etnis Cina, bukan karena persoalan panggilan. Persoalan persoalan tersebut adalah persoalan kesenjangan ekonomi yang mencolok antara etnis Cina dan pribumi, pola hidup yang cenderung eksklusif karena orientasi etnis Cina cenderung berlebihan ke negeri leluhurnya, dan pola berbahasa mereka. Karena itu, pesan yang disampaikan lewat video "Jangan Panggil Aku Cina" justru mematik kontroversi.

2. Tujuan Baik Belum Tentu direspons Baik

Video "Jangan Panggil Aku Cina" diakui komenter di dinding Youtube memiliki tujuan yang baik, yakni terciptanya persatuan dan kesatuan Indonesia tanpa membeda-bedakan suku, ras, golongan, maupun agama. Namun, video tersebut muncul tidak tepat waktu karena bersamaan dengan munculnya gerakan aksi bela Islam 212 di ibukota Jakarta yang cenderung mengandung konflik sosial berdasarkan perspektif agama tertentu. Situasinya saat itu sedang penuh dengan produksi teks yang dibingkai dengan prasangka serta pandangan stereotip. Dalam situasi yang penuh dengan prasangka, niat baik bisa dipersepsi sebaliknya, dipersepsi niat buruk.

Permutasi teks dalam dinding video "Jangan Panggil Aku Cina" menempatkan etnis Cina sebagai kelompok yang eksklusif, enggan bergaul atau membaur dengan lingkungannya. Ada beberapa teks yang menyatakan bahwa bukan mereka tidak mau bergaul, namun trauma terhadap peristiwa Mei 1998 yang menempatkan etnis Cina sebagai sasaran amuk massa. Setidaknya, kecenderungan teks yang mengukuti diskusi pada tema ini banyak yang menghendaki agar etnis Cina menunjukkan kemauannya untuk membuka diri secara lebih instensif.

Permutasi teks berikutnya yang menonjol adalah menstigma etnis Cina di Indonesia tidak memiliki jasa dalam sejarah kemerdekaan

bangsa. Generalisasi itu berdasarkan mitos tentang perang fisik dengan alat bambu runcing. Padahal, banyak fakta sejarah yang menunjukkan perjuangan etnis Cina di Indonesia bukan di lapangan tersebut, tetapi di bidang ekonomi, politik, sastra, dan media. Fakta tersebut tidak masuk sebagai bahan diskusi dalam teks-teks video tersebut. Diskusi teks yang mereduksi fakta-fakta jasa etnis Cina itu menyebabkan permutasi teks menjadi tidak adil atau berat sebelah. Masalahnya adalah sistem pengunggahan (*upload*) lewat dinding video di Youtube bersifat sangat bebas, siapa pun bisa masuk memberi komentar. Sehingga teks-teks yang berpotensi disintegrasi sosial tidak bisa dicegah atau dihadang. Efektivitas komunikasi melalui media ini membangun integrasi bangsa sangat ditentukan oleh kedewasaan Youtuber sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Taufik (eds). 2012. *Malam Bencana 1965 dalam Belitan Krisis Nasional Bagian II Konflik Lokal.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Abdilah S, Ubed. 2002. *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda tanpa Identitas.* Jakarta: Yayasan Indonesiatera.

Alfian & Nazariddin Syamsuddin. 1991. *Profil Budaya Politik Indonesia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Alfian, "*Implikasi Sosial Budaya dari Revolusi Komunikasi*". jurnal *Penelitian dan Komunikasi Pembangunan RI,* Jakarta No.18/1987, h. 48.

Alvonco, Johnson. 2014. *Practical Communication Skill.* Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.

Ancok, Djamaludin (dkk). 1992. *Dasar-dasar Ilmu Sosial untuk Public relations.* Yogyakarta: Rena Pariwara.

Arifin, Anwar. 2014. *Politik Pencitraan-pencitraan Politik.* Jakarta: Graha Ilmu.

Arismunandar, S. 2010. *Blog pribadi: http://satrioarismunandar6.blogspot.com.* diakses pada 02 Januari 2018 pukul 15.59.

Baran, Stanley & Dannis K Davis. 2006. *Mass Communication Theory.* Kanada: WADSWORTH, 3th edition.

Beckhard, Richard. 1997. *The Organizational of The Feature.* Jakarta: PT Elexmedia Komputindo

Binarto, Lucky A. 2006. *Pelaksanaan Penyidikan oleh Penyidik Pegawai Negeri Sipil Direktorat Jendral Imigrasi dalam Rangka Penegakkan Hukum terhadap Pelanggaran Undang-Undang Keimigrasian.* Universitas Diponegoro: Tesis

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual.* Yogyakarta: Jalasutra

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada-Media Group.

Callen, Barry. 2010. *Marketing, Advertising, and Publicity.* New York: Mc Graw Hill.

Cushway, Barry & Derek Lodge. 1999. *Organisational Bahavior and Design.* alih bahasa Sularto Tjiptowardoyo. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.

Dahlan, M. Alwi. 2008. *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia: 75 tahun Alwi Dahlan.* Jakarta: Penerbit buku KOMPAS.

Dahlan, Alwi *Pembangunan Teknologi Informasi menuju Masyarakat Informasi Indonesia,* jurnal ISKI No. 5 & 6 tahun 1993.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media.* Yogyakarta: Jalasutra.

Daryanto, Erwin. 29 Mei 2017. *Michael Bimo: Terbukti Buku 'Jokowi Undercover' Isinya Fitnah.* Detik.com. Diambil dari https://news.detik.com/berita/d-3514323/michael-bimo-terbukti-buku-jokowi-undercover-isinya-fitnah diakses pada 29-01-2018 pukul 12: 51.

Denny JA. 2006. 2006. *Partai Politik pun Berguguran.* Yogyakarta: LKiS.

Depari, Edward & Collin MacAndrews. 2006. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, cet ke-8.

Dijk, Jan Van. 2012. *The Network Society.* California: SAGE Publications.

Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit & Pesan Moral Ajaran Bumi.* Bogor: Plus Imprint dari Penebar Swadaya.

Dominick, Joseph R. 2013. *The Dynamics of Communication Media in Transition.* New York: McGraw-Hill. 12th edition.

Eriyanto. 2000. *Kekuasaan Otoriter: Dari Gerakan Penindasan Menuju Hegemoni.* Yogyakarta: Insist Press .

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta: LKiS

Fauzi. 2014. *Persepsi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Syareat Islam di Aceh (Suatu Kajian Realitas Sosial Penerapan Syariat Islam di Kota Banda Aceh,* Disertasi S-3 Ilmu Sosial, Pascasarjana Unmer, Malang.

Fisher, B. Aubrey. 1990. *Teori-teori Komunikasi.* Penyunting Jalaluddin Rakhmat. Bandung: PT Rosdha Karya.

Hanum, Khikmiayh. 2015. Aktivitas Game online Siswa SD (Kelas 3-6).

Harahap, K & Inon Beydha. 2013. Game On-line dan Prestasi Belajar. *Jurnal FLOW.* Volume 2 (5), 1-10.

Hardjana, Agus.M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal.* Yogyakarta: Kanisius

Haryanto, Ariel. 2017. *Historiografi Indonesia yang Rasis.* Youtube.com. Dikutipdarihttps://www.youtube.com/watch?v=ejEjVA29lls&t=919s pada 16 Januari 2018 pukul 10.38.

Harun, Rochajat & Elvinaro Ardianto. 2011. *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Haynes, Colin. 1989. *A Guide to Succesful Public Relations.* Glenview:

Foresmen & Company.

Hermawan, Anang. 2011. *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikas.* Yogyakarta: ASPIKOM.

Ida, Rachmah. 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya.* Jakarta: Kencana Prenadamedia group.

Ihsanuddin. 2017. *Cara Jokowi "Ngerjain" Warga yang Ingin Diberi Sepeda.* www.kompas.com, diakses dari http://nasional.kompas.com/read/2017/10/06/21520301/cara-jokowi-ngerjain-warga-yang-ingin-diberi-sepeda pada 29 Januari 2018 pukul 14.18.

Ihsanuddin. 2017. *Survei "Kompas": 70,8 Persen Responden Puas dengan Kinerja Jokowi-JK.* Kompas.com (21 Oktiber 2017). Dikutip dari http://nasional.kompas.com/read/2017/10/21/06165281/survei-kompas-708-persen-responden-puas-dengan-kinerja-jokowi-jk pada 27 Januari 2017 pukul 13.14.

Jacob, Tengku. 2004. *Tragedi Negara Kesatuan Kleptokratis Catatan di Senjakala.* Jakarta: Yayasan Obor.

Jordan, Rai. 2017. *Jokowi: Saya Yakin Media Mainstream Tetap Berperan Penting.* News.detik.com (9 Februari 2017) diakses dari https://news.detik.com/berita/d-3417821/jokowi-saya-yakin-media-mainstream-tetap-berperan-penting pada 27 Januari 2018 pukul 12.20.

Julianto, Pramdia A. 2016. *Ekonomi Indonesia Dikuasi Oleh Hanya 20 Persen Penduduk Terkaya.w*ww. Kompas.com. dikutip dari http://ekonomi.kompas.com/read/2016/04/06/155529426/Ekonomi.Indonesia.Hanya.Dikuasai.oleh.20.Persen.Penduduk. Terkaya pada 28 Desember 2017 pukul 10.32.

Kandi, Rosmiyati D. 2017. *Jokowi: Media Sosial Memusingkan Pemerintah. www.* cnnindonesia.com (9 Februari 2017). diakses dari https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170209111951-20-192306/jokowi-media-sosial-memusingkan-pemerintah pada 27 Februari 2018.

Katadata. 27 Agustus 2017. *Pengguna Ponsel di Indonesia Mencapai 142% dari Populasi.* Diakses dari pada 13 Maret 2018 pukul 12.58.

Kementerian Kesehatan RI. 2016. *Bahan sosialisasi REGULASI DAN PENGAWASAN IKLAN.* Jakarta: Direktorat Jendral Pusat Komunikasi Publik.

Kristeva, J. (1980). *Desire in Langguage: A Semiotic Aprroach to Litirature and Art.* California: Basil Blackwell.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana PrenadaMedia group.

Levis, Leta Rafael, 1996. *Komunikasi Penyuluhan Pedesaan.* Bandung: PT

CITRA ADITYA BAKTI.

Liddle, R.William. 1992. *Partisipasi & Partai Politik Indonesia pada Awal Orde Baru.* Jakarta: Grafit.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Littlejohn, Stephen dan Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory.* California: SAGE Publications.

Lohanda, Mona & Andreas Pardede. 2002. *Antara Prasangka dan Realita: Telaah Kritis Wacana Anti Cina di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Inspirasi bekerjasama dengan Centre for Advocacy and Study of Human Rights (CASH), Centre for Advocacy and Study of Economics (CASE).

Lull, James. 1998. *Media Komunikasi Budaya.* Jakarta: Yayasan Obor

Maktub, Abdul W. 2018. "*Tatakelola dan Peningkatan Kualitas Pendidikan Tinggi Era Disrupsi Dan Industri* 4.0." Makalah disampaikan di Universitas Dr Soetomo, 16 Maret 2018.

Maddux, Robert B. 2009. *Team Building: Kiat Membangun Tim Handal.* Jakarta: Esensia.

Manan, Bagir. 2010. *Standar Kompetensi Wartawan.* Jakarta: Dewan Pers.

Marijan, Kacung. 2015. *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru.* Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana-PrenadaMedia Group.

Maxwell, John C. 2001. *The Leading from the Locker.* Student edition. Teennesse: Thomas Nielsen. Inc.

McQuali, Denis. 1987. *Mass Communication Theory.* Beverly Hill: Sage Publication.

Mohamad, Goenawan. 2001. *Setelah Revolusi tak Ada Lagi.* Jakarta: Alvabeta.

Mufid, Muhamad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenadamedia group.

Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, D. 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi.* Bandung: Widya Padjadjaran.

Mulyana, D. 2011. *Komunikasi Lintas Budaya.* Bandung: PT Rosdakarya.

Mulyana, D. 2014. *Komunikasi Politik-politik Komunikasi.* Bandung: Rosdakarya.

Mudhofir, A. 2012. *Urgensi Soft Skill bagi Profesi Guru. http://digilib.uinsby.ac.id/6465/* .

Naryoso, Agus. 2015. "Aku Tau Aku Terancam", Model Strategis untuk Menyadarkan Perempuan Pekerja Seks Bandungan terhadap Bahaya

HIV/AIDS", dalam buku *Komunikasi Dan Isu Publik,* Yogyakarta: ASPIKOM.

Novaria, Astri. 06-08-2017. *4 Partai Pendukung Jokowi Matangkan Strategi Pilpres 2019*. www.metronews.com. diambil dari http://news.metrotvnews.com/politik/ybDRw9AK-4-partai-pendukung-jokowi-matangkan-strategi-pilpres-2019 diakses pada 29 Januari 2018 pukul 13.49.

Nasrullah, Rully. 2013. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia).* Jakarta: Kencana PrenadaMedia group.

Nugroho, Wisnu. 17 Mei 2017. www.kompas.com. diambil dari http://nasional.kompas.com/read/2017/05/17/16433321/jokowi.kalau.pki.nongol.gebuk.saja diakses pada 29 Januari 2018 pukul 12.58

Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer.* Jakarta: PT Raja-Grafindo Persada.

Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi.* Jakarta: RAJAWALI PERS.

Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis.* Cet. ke-2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Panuju, redi. 2001. *Komunikasi Organisasi dari Konseptual Teoretis ke Empiris.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Panuju, Redi. 2002. *Krisis Public Relations.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Panuju, Redi. 2005. *Nalar Jurnalistik Dasarnya Dasar Jurnalistik.* Malang: Bayu Media.

Panuju, Redi. 2008. *Menulislah dengan Marah: Kiat Sukses Menulis Opini di Media Massa.* Bandung: Nusa Media.

Panuju, Redi. 2009. *Oposisi Demokrasi dan Kemakmuran Rakyat.* Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Panuju, Redi. 2017. *Sistem Penyiaran Indonesia: Sebuah Kajian Strukturalisme Fungsional.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Prajarto, Nunung. 2010. *Bencana, Informasi, dan Keterlibatan Media,* sebuah makalah, diakses pada 15 Desember 2017 Pukul 12.45 dari file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/10989-21007-1-PB%20(1).pdf.

Pureklolon, Thomas T. 2016. *Komunikasi Politik.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Purwanto, Heri. 2005. *Orang Cina Kwek dari Singkawang.* Universitas Indonesia: disertasi S3 Antropologi

Rafian's Joruney. 2018. *Resume Kapitaselekta Komunikasi.* https://shindohjourney.wordpress.com/seputar-kuliah/resume-kapita-selekta-komunikasi.

Raharjo, E. 2010. *Change From Now.* Yogyakarta: Yogya Bangkit Publisher.

Rahmadi, Dedi (2017, 30-12-2017). *Kasus Penistaan Ahok Hingga Dibui 2 tahun.* Dikutip dari https://www.merdeka.com/peristiwa/kasus-penistaan-agama-oleh-ahok-hingga-dibui-2-tahun.html diakses pada 30 Desember 2017 pukul 12.38

Reilly, Robert T. 1987. *Public Relations in Action.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Resmadi, Idhar & Sonny Yuliar. 2014. *kajian difusi inovasi konvergensi media di harian pikiran rakyat.* Jurnal Sosioteknologi Volume 13 (2) 2014.

Romli, Khomsahrial. 2014. *Komunikasi Organisasi Lengkap.* Jakarta: PT Grasindo edisi revisi.

Rustan, A Sultra & Nurhakikki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta: DEEPUBLISH

Sadikin, Rendy. 2018. Debat Netizen Tanggapi Sikap Najwa Shihab saat Wawancarai Anies Baswedan. www.tribunews.com (*online*), 2018-01-26. Diakses dari http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/01/26/debat-netizen-tanggapi-sikap-najwa-shihab-saat-wawancarai-anies-baswedan, diakses pada 2018-03-08 pukul 14.35.

Sahab, Ali. 2017. *Monograf Hiperealitas Pencitraan Risma: Persepsi Masyarakat Atas Kinerja Risma Sebagai Walikota Surabaya 2010-2015.* Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Sambas, Syukriadi. 2016. *Antropologi Komunikasi.* Bandung: Pustaka Setia.

Sari, A Andita. 2017. *Dasar-dasar Public Relation Teori & Praktik.* Yogyakarta: Deepublish.

Schermerhorn, John R. 2009. *Exploring Manajement.* Amerika Serikat: John Willy & Sons, Inc.

Sembiring, Ita. 1998. *Catatan & Refleksi Tragedi Jakarta 13 & 14 Mei 1998.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Siregar, Ashadi (eds). 1997. *Ilusi Sebuah Kekuasaan.* Surabaya: ISAI & Ubaya.

Syamsuddin, Nazaruddin. 1989. *Integrasi Politik di Indonesia.* Jakarta: PT. Gramedia

Steinberg, Sheilla. 2007. *An Introduction to Communication Studies.* Cape Town: Juta & Co.

Sinta2.ristek@dikti.go.id.

Subikato, Henry & Rachma Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi.* Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.

Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori*

Sosial Kontemporer. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.

Sumardjan, Selo 1985. *Pola Sosial Budaya dalam Penyebarluasan Informasi Pembangunan.* Jakarta, makalah.

Sulianta, Feri. 2010. *Cyber Porn: Bisnis atau Kriminal.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Supriati. Euis dan Sandra Fikawati. 2009. *Efek Paparan Pornografi pada Remaja SMP Negeri Kota Pontianak Tahun 2008.* makara, sosial humaniora, vol. 13, no. 1, juli 2009: 48-56.

Surpiyanti, Makmur. 2014. *Tentang Ilmu Pertahanan.* Jakarta: Yayasan Obor.

Suprapto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi.* Jakarta: PT Buku Kita.

Suryasumantri, Jujun S. 1995. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer.* Jakarta: Sinar Harapan.

Sukendar, Markus Utomo. 2017. *Psikologi Komunikasi: Teori & Praktik.* Yogyakarta: Deepublish publisher.

Suwardi, Harsono dkk. 2002. *Politik, Demokrasi, & Manajemen Komunikasi.* Yogyakarta: Galang Press.

S. Budhisantoso, 1993. *Pengaruh Globalisasi Informasi menuju Masyarakat Informasi Indonesia,* makalah

Turisno, Bambang Eko. 2012. "*Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat,*" Jurnal *Masalah-masalah Hukum*, E-Journal Undip, Jilid 41 No. 1 Januari.

Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication Prinsip Prinsip Dasar.* Bandung: PT Rosdakarya.

Utami, Anggi MV. 2015. Pergeseran Budaya Komunikasi pada era Media Baru. e-*Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 4042.* diakses darifile:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/2591-4854-1-SM.pdf.

Utami, Esti. 2016. Kemampuan Otak Menyerap Informasi Hanya 20 Menit Pertama. (*online*). Dikuti dari https://www.suara.com/tekno/2016/09/10/154100/kemampuan-otak-menyerap-informasi-hanya-20-menit-pertama, 2016-09-10. Diakses pada 2018-03-08, Pukul 13.36.

Varner, Iris & Linda Beamer. 2011. *Intercultural Communication in the Global Workplace.* Boston: McGraw-Hill Companies.

Vivian, John. 2008. *The Media of Mass Communication.* Eleventh edition. Kanada: Pearson Education.Inc.

Vocate, Donna R. 1994. *Intrapersonal Communication: Different Voice, Different Mind.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Wahyuni, Hermin Indah, *Politik Media dalam Transisi Politik: dari Kontrol Negara Menuju Self Regulation Mechanism,* Jurnal ilmu Komunikasi (ISSN 1829-6564) Volume 4, Nomor 1, tahun 2007

Walcott, Esther. 2004. *Seni Pengobatan Alternatif Pengetahuan dan Persepsi*, Program ACICIS, Malang, 2004, h. 44; etd.repository.ugm.ac.id/…/64669/…/S2-2013-323306-chapter1.pd..

Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Warjio. 2015. *Politik Belah Bambu Jokowi dari Mafia Politik sampai Islamfobia.* Medan: Puspantara.

Wedhaswari, Inggried.D. 2012. Jumlah Terbitan buku di Indonesia Rendah. www.kompas.com. Diambil dari https://edukasi.kompas.com/read/2012/06/25/08121853/Jumlah.Terbitan.Buku.di.Indonesia. Rendah. 25 Juni 2012, pada 16 Maret 2018 pukul 11.32.

Weiner, Mark. 2006. *Unleasing The Power of PR*. San Fransisco: Wiley & Sons, Inc.

West, Ricard & Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wibowo, A. Setyo. 2009. *Hommage untuk Prof. Dr. M. Sastrapratedja-Manusia Teka-Teki yang Mencari Solusi*. Yogyakarta: Yayasan Kanesius.

Widyarini, Nilam. 2013. *Membangun Hubungan Antar Manusia.* Jakarta: Elexmedia Komputindo.

Widjayanti, Nurani V. 2002. *Obat-obatan,* Yogyakarta, Kanisius.

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: Grasindo.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Grasindo.

Wood, Julia. T. 2013. *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.

Wright, Charles.1959. *Mass Communication: Sociological Perspective*. New York: Random House.

Yuliati, Dewi. 2000. *Semaoen: Pers Bumi Putra dan Radikalisasi Sarekat Islam Semarang*. Semarang: Yayasan Akikarya IKAPI dan The Ford Foundation dan Penerbit Bendera.

Zein, Abdul B. 2000. *Cina dalam Potret Pembauran di Indonesia.* Jakarta: Prestasi Insan Indonesia.

Zamroni. 1992. *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.

GLOSARIUM

A

Active branding: kegiatan memperkenalkan merek agar dikenal luas masyarakat.

Acceptability: tingkat penerimaan khalayak terhadap seseorang atau dapat diterima.

Aksiologi: dimensi ilmu pengetahuan yang cenderung memaparkan hakikat relevansi, fungsi, dan relasi suatu ilmu terhadap ilmu lain maupun terhadap kehidupan manusia. Jujun S Suryasumatri menyebutnya dengan pertanyaan "untuk apa?"

Anomali Komunikasi Politik: Prof Deddy Mulyana, PhD (2014: 1-16) menguraikan konteks komunikasi politik di Indonesia. Menurut Guru Besar Fikom Universitas Padjadjaran itu gejala komunikasi politik di Indonesia adalah politik paling aneh, paling absurd, paling unik, dan sekaligus paling sulut diramalkan.

a tool for democracy: dipakai oleh Jan Van Dijk (2012) untuk menegaskan bahwa internet merupakan sarana untuk berdemokrasi. Hal tersebut disebabkan jumlah pemakai internet mengalami kelipatan sangat signifikan di masa depan, terutama karena informasi melalui internet dapat meningkatkan support pada pemerintahan dan kepercayaan publik pada penyelenggaraan pemilu yang dikelola melalui teknologi informasi.

B

Bidang Komunikasi: merupakan kategori atau jenis komunikasi yang mencerminkan peran komunikasi dalam menjelaskan fenomena yang lain. dalam buku ini dikenal misalnya: komunikasi pembangunan, Komunikasi politik, komunikasi budaya, *Public relations,* dan Komunikasi Bencana

Bipolar: pembelahan opini publik menjadi dua. Terbelah antara yang setuju dan tidak setuju, antara yang mendukung dan menolak. Yang satu sebagai diri (*self*) sedangkan yang lain sebagai pihak lain (*others*)

Breakdown communication: komunikasi yang berantakan yang disebabkan oleh berbagai hal. Salah satunya adalah karena informasi atau pesan yang disampaikan diterima oleh yang bukan menjadi tujuannya.

C

Citizen Jorunalism: laporan berita yang dibuat oleh masyarakat biasa (bukan jurnalis).

Cross cultural communication: komunikasi lintas budaya.

Citra (image): kesan yang dipersepsikan oleh orang lain. Franks Jenkins membagi citra ke dalam beberapa jenis, yakni: (1) citra cermin (*mirror image*), yaitu citra yang tidak diharapkan dari si pemiliknya, harapannya positif ternyata dikesankan negatif; (2) citra kini (*current image*), yakni citra yang diperoleh dari aktivitas yang dilakukan maupun statement yang diluncurkan pada saat saat terakhir; (3) citra keinginan (*wish image*), yakni menunjukkan visi yang ingin dicapai pada saat tertentu; (4) citra korporasi (*corporation image*), yakni citra afiliasinya terhadap partai politik tertentu; (5) citra multi image, yakni berbagai citra yang mengemuka pada diri seseorang/lembaga; dan (6) citra penampilan (*performance image*), yakni citra yang dibentuk oleh penampilan diri.

Cultural lag: sebagai situasi sosial yang terdapat dua jenis kebudayaan, satu kebudayaan maju dengan pesat, semantara kebudayaan yang lain melambat. Rajendra Kumar Sharma (2007: 293) menegaskan bentuk kultural lag yang sering muncul dalam masyarakat adalah adanya kesenjangan antara aspek materiel dengan nonmateriel.

D

Distopian: yaitu pengikut aliran yang sangat hati-hati dan bersikap hati-hati terhadap teknologi. Kelompok ini beranggapan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh teknologi biasanya mengacauan kehidupan sosial dan politik. Makanya, aliran ini mengkritik habis dampak negatif teknologi.

Distrust: Kehilangan kepercayaan.

Diversity of content: adanya keragaman dalam isi media. Undang-Undang Penyiaran, UU No. 32 Tahun 2002 misalnya mendorong tercapainya keragaman isi melalui keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*).

Driver: software yang digunakan untuk menjalankan perangkat keras.

E

Efek penguatan (*reinforcement*): digunakan dalam teori efek media untuk menjelaskan bahwa media massa memiliki pengaruh namun hanya sekadar menguatkan gejala yang sudah ada.

Efek yang kuat (*powerfull effect*): digunakan dalam teori peluru untuk menggambarkan pengaruh yang sangat kuat dari media massa, seketika, dan tidak memberi peluang bagi khalayak untuk mengelak.

Efek yang terbatas (*The limited effect*): digunakan dalam teori efek terbatas untuk menggambarkan kemampuan media yang sangat kecil atau terbatas dalam memengaruhi khalayak. Situasi sosial pada saat itu lebih terpengaruh oleh hubungan sosial atau interaksi langsung.

Electability: potensi seseorang untuk dipilih dalam suatu pemilihan umum, baik bagi calon anggota legislatif maupun eksekutif.

Elemen Komunikasi: sesuatu yang selalu terlibat dalam proses komunikasi. Antara lain komunikator, komunikan, umpan balik, pesan, sumber, hambatan, dampak, selektivitas, situasi, dan lingkungan.

Empaty: kemampuan seseorang menempatkan diri sebagai pihak lain.

Epistem atau epistemologi: merupakan kaidah-kaidah yang digunakan oleh suatu ilmu pengatahuan untuk menyatakan bahwa dirinya benar. Dengan kaidah kaidah itulah sebuah ilmu disusun dan dikembangkan. Episteme menjawab pertanyaan "bagaimana ilmu disusun?"

Esensi Komunikasi: menurut Deddy Mulyana esensi atau inti komunikasi adalah persepsi. Sebuah komunikasi hasilnya sangat ditentukan oleh persepsi. Bila persepsinya salah maka komunikasinya juga akan salah.

F

Feedback: atau umpan balik merupakan respons yang dibuat oleh komunikan terhadap komunikator.

Fenomenology: merupakan cabang dari ilmu sosial yang mensyaratkan pengamatan dalam kehidupan keseharian.

Field of experience: Wilayang/kerangka pengalaman.

Follower: pengekor. Dalam komunikasi pemasaran, mereka ini cenderung mengadopsi sesuatu bila telah melihat orang lain memakai. Individu-individu pengekor pada umumnya disebut *early second adopter.*

Frame of Reference: Kerangka acuan.

G

Galaxy Guterberg: Suatu era informasi yang ditandai oleh temuan Gutenberg berupa mesin cetak yang menyebabkan informasi lebih cepat dikemas dan disebarluaskan.

Galaxy digital: suatu era yang ditandai dengan ditemukannya teknologi informasi dan Komunikasi berupa internet yang memiliki kecepatan luar biasa dalam produksi dan distribusi informasi. Menurut Danesi, dua era tersebut sebetulnya hanya sebuah kelanjutan saja dari peradaban komunikasi.

H

Hard skill: Merupakan keterampilan yang cenderung bersifat teknis. Dalam komunikasi misalnya, kemampuan berbicara di muka umum (*public speaking*), keterampilan menggunakan kamera, kemampuan menggunakan media pembelajaran, dan sebagainya.

Hate speech: ujaran kebencian.

hypodermic needle: Peristiwa komunikasi menurut teori Jarum Suntik (*hypodermic needle*) diibaratkan seperti hubungan S-R yang serba mekanistik. Media massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (Stimulus, R) yang amat perkasa (kuat) dan

menghasilkan tanggapan (Respons, R) yang kuat pula dan bahkan secara spontan, otomatis, serta reflektif.

Hallo effect: efek halo merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan menyeluruh tersebut membentuk efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifat yang spesifik. Kesan menyeluruh tersebut sering timbul pada kesan pertama yang biasanya berkesan kuat dan sulit digoyangkan. Bentuk efek Halo ini misalnya, begitu kita melihat dari kejauhan sebuah rumah yang modelnya spanyolan dan warnanya gemerlap langsung menyimpulkan pasti rumahnya ideal (padahal toiletnya belum ada, dapurnya belum dibangun).

Hoak: kabar bohong.

I

Impulsif: yaitu Kecenderungan membela diri membuat orang tidak cukup sabar untuk mendengarkan seluruh informasi diperoleh baru bereaksi. Mereaksi informasi dengan sedikit informasi atau informasi yang belum lengkap.

Information values: informasi yang dianggap penting.

Inner speech: bicara di batin.

Irreversible: komunikasi tidak seperti teknologi yang bisa dihapus. Meskipun kata-kata yang diucapkan sudah diralat, diperbaiki, dan disempurnakan, tetapi kata-kata tersebut tidak bisa dicabut kembali. Selalu ada bekas dalam ingatan orang lain. kata pepatah "orang bisa memaafkan tetapi belum tentu sunggup melupakan".

Intercultural communication: komunikasi antarbudaya yang berbeda dalam suatu negara.

Interest Group: Kelompok kepentingan.

Isolate: individu-individu yang cenderung mengucilkan diri dari kelompok.

K

Kompetensi responsif: kemampuan seseorang memaknai sesuatu. Berupa kecepatan memaknai, ketepatan memaknai, dan variasi memaknai.

Komunikator: orang yang dalam proses komunikasi berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan. Sering juga disebut sebagai *sender*.

Komunikan: orang yang dalam proses komunikasi berperan sebagai pihak yang menerima pesan. Sering disebut juga *receiver*.

Komunikasi Verbal: komunikasi yang kecenderungannya menyampaikan pesan dengan menggunakan kata-kata. Kebalikannya disebut komunikasi nonverbal, yang cenderung menggunakan bahasa tubuh (*gesture*), bahasa wajah (*mimic*) ataupun gerakan gerakan tertentu.

L

LAN (*Local Area Networking*): menandakan jaringan yang terjadi berada dalam area yang terbatas, menghubungkan antarkomputer yang berada di satu

gedung perkantoran atau satu lokasi yang memiliki beberapa gedung perkantoran.

Level Komunikasi: jenis-jenis atau kategori komunikasi yang dibuat berdasarkan banyaknya orang yang terlibat dalam komunikasi. Dalam buku ini dikenal antara lain; komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

M

Many-to many: pola komunikasi yang ada di media siber komunikasi yang terjadi ini karena ada perangkat koneksi perangkat computer dengan perangkat komputer yang lain.

Media *Online*: adalah sarana komunikasi yang penyajiannya terkoneksi melalui internet, contohnya: email, website, blog, dan lain lain. Secara umum semua media yang koneksinya menggunakan internet dapat disebut sebagai media *online*.

Members group: Kelompok yang terdiri dari individu-individu yang secara fisik menjadi anggota kelompok.

Model Komunikasi: penyederhanaan dari konsep/teori komunikasi untuk menjelaskan sebuah kecenderungan dalam proses komunikasi. misalnya model Shannon & Weaver, model Wilbur Schramm, model Verderber.

Mokusatsu: berarti taat, namun kini bila kita mencari di mesin pencari di mesin penerjemah google (*google translate*), artinya sudah berkonotasi buruk. Kata mokusatsu dalam bahasa Jepang, diterjemahkan oleh google *stupid* dalam bahasa Inggris. Adapun kata *stupid* diterjemahkan bodoh dalam bahasa Indonesia. Andaikan saat itu sudah ada kamus *online* dan tentara Amerika menerjemahkan kata mokusatsu melalui google translate, kira-kira marah tidak ya dikatai "bodoh" oleh orang Jepang?

Mutual of understanding: Saling pengertian merupakan indikasi keberhasilan dalam komunikasi insani (*human communication*). Pesan yang dikirimkan seseorang diterima dan dimaknai sama atau nyaris sama oleh penerimanya.

N

Neo Futuris: yaitu mereka yang menganggap bahwa manusia tidak bisa melepaskan diri dari teknologi. Teknologi adalah fenomena yang membuat manusia harus mengikutinya, diatur, dan bahkan diarahkan ke mana masa depan manusia. Aliran ini memandang bahwa yang paling penting dilakukan oleh manusia adalah mengantisipasinya.

News values: nilai berita, sesuatu yang dijadikan acuan oleh para jurnalis untuk menetapkan apakah sebuah peristiwa layak untuk diberitakan.

Nilai (*values)*: adalah sesuatu yang menyebabkan sesuatu menjadi penting, dianggap penting, atau lebih penting dari yang lain. Realitas empiris menjadi

penting karena mendapat dampak dari ilmunya. Sebagai contoh, tentang gigi. Semua orang punya gigi, dan sering tidak menganggap penting kecuali ketika digunakan untuk mengunyah. Padahal ketika gigi tersebut dipelajari, diteliti, dan dihimpun dalam sebuah narasi, benda gigi yang kurang lebih beratnya 2 ons itu bisa menjadi berbuku-buku, karena dokter yang mengambil spesialis gigi butuh waktu lima tahunan untuk mempelajarinya.

O

One man show: Individu-individu yang ingin menonjolkan diri dan cenderung tidak mau bekerja sama dengan orang lain.

Ontologi: dimensi filsafat ilmu yang menjabarkan struktur materiel dari ilmu tersebut atau apanya dari suatu ilmu (pengetahuan).

Opinion Leader: orang-orang yang diposisikan sebagai individu yang dipercaya pendapatnya sebagai rujukan. Belum tentu pemimpin formal. Sangat mungkin pemimpin informal.

Opinion News: berita yang didasarkan pada pendapat narasumber. Sering disebut juga *talking news*.

Overload of Information: Kejenuhan informasi yang disebabkan sering menerima pesan yang sama dan disampaikan dengan cara yang sama.

T

Transfer of meaning: pengoperan pesan (*messages*) dari orang ke orang lain.

P

Paradoks komunikasi: yaitu di satu sisi komunikasi merupakan fungsi konstruktif dari tujuan interaksi manusia, namun tak jarang justru komunikasi menjadi sebab terjadinya keadaan yang merusak interaksi itu sendiri. Beberapa prinsip menghindari paradoks komunikasi.

Parasocial relationship: diperkenalkan oleh Joseph R Dominch untuk mengilustrasikan ketimbangan dalam komunikasi antara interaksi manusia dengan sesama dan interaksinya dengan media massa. Interaksinya yang sangat tinggi terhadap media menyebabkan manusia lebih mengenal dan merasa lebih akrab dengan segala sesuatu yang ada di media. Dengan para selebreti mengenal dari A sampai Z sementara tetangga sebelahnya opname di rumah sakit tidak tahu.

Persepsi: proses mental yang menghasilkan bayangan pada individu.

Pressure group: kelompok penekan.

Pressision journalism: jurnalistik yang didasarkan pada kaidah-kaidah penelitian ilmiah. Hasilnya dianggap lebih tepat (presisi).

Protocol: identitas tunggal yang dimiliki alamat internet.

Pseudo communication: atau komunikasi semu, yaitu distorsi komunikasi yang disebabkan faktor manipulasi ideologis.

Public speaking: adalah cara yang digunakan dalam komunikasi publik dengan berbicara langsung dengan khalayaknya. Teknik berbicara di depan khalayak ini sering disebut pidato.

Public relations officer: orang-orang yang secara struktural dan resmi diberi tugas untuk menjalankan fungsi hubungan masyarakat.

R

Record keeping: sebuah pengamatan oleh petugas humas untuk mencatat segala kegiatan yang dilakukan oleh institusi.

Reference group : individu-individu yang bukan anggota tetapi menjadi rujukan dalam kelompok.

S

Selective Perception.

Mulyana (2005: 211) menggunakan istilah kesalahan atribusi, yaitu proses internal dalam diri kita dalam upaya memahami orang lain misalnya dengan mengamati penampilan fisik dan digunakan untuk menyimpulkan sifat-sifat yang spesifik. Kesalahan atribusi cenderung disebabkan kita menyimpulkan sesuatu dari atribut yang ada. Contoh kesalahan atribusi ini adalah begitu melihat orang berdasi dan berpakaian rapi langsung menyimpulkan dia seorang eksekutif (padahal sopir seorang pejabat) atau hanya melihat kepalanya yang botak langsung disimpukan dia orang yang cerdas.

Security approach: pendekatan keamanan. Segala sesuatu dilihat terlebih dahulu dari aspek keamanannya. Pada masa Orde Baru pendekatan ini diwujudkan dalam trilogi pembangunan yang berisi antara lain: stabilitas nasional.

Self talk: bicara sendiri.

Semantic noise: gangguan komunikasi yang disebabkan faktor bahasa

Sistem operasi: perangkat yang digunakan untuk menginstal berbagai perangkat lunak sehingga dapat digunakan untuk mengakses internet.

Social change: Perubahan sosial.

Soft skill: dimaknai sebagai keterampilan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain (interpersonal skills) dan keterampilan dalam mengatur dirinya sendiri (intrapersonal skills) yang mampu mengembangkan unjuk kerja secara maksimal.

step flow information: tahapan-tahapan informasi sampai kepada sasaran. Ada yang hanya satu tahap (*one step flow*) namun ada yang membutuhkan beberapa tahapan (*multy step flow*).

Stereotype: menggeneralisasi sifat-sifat seseorang berdasarkan identitas pada suatu kelompok tertentu. Misalnya: orang Yahudi Cerdas, Orang Perancis romantis, orang berjenggot teroris, dan sejenisnya.

Surveillance: pengawasan. Media memiliki fungsi pengawasan.

U

Unobstrusive Measurement: Melakukan riset secara sembunyi-sembunyi terhadap objek ataupun subjek.

V

Variasi Memaknai: cara-cara menyajikan makna meliputi fokus pada detail, kausalitas, memanfaatkan celah, membandingkan, kronologi, interaksi simbolik, dan campuran.

W

WAN (*a wide area nerwork*): jejaring yang terjadi mengoneksikan area yang lebih luas, antartempat, antar Negara, hingga ke dunia secara global. Masing-masing perangkat penghubung memiliki identitas tunggal tersendiri yang disebut dengan *protocol*.

Web Browser: (merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mekulan surfing di internet.

Website: atau disebut juga Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, dan aplikasi, dan bahkan berisi tautan dari halaman web lain.

TENTANG PENULIS

Dr. Redi Panuju, M.Si., lahir di Medan 16 Juli 1964. Hidupnya nomaden karena mengikuti orangtuanya. Akibatnya lakon pendidikannya berliku. SD sampai SMP diselesaikan di Lampung Selatan (kini Tanjungkarang Bandar Lampung), SMA hingga S-1 diselesaikan di Yogyakarta. SMA N 2 Sleman (lulus tahun 1983). S-1 di Fisipol UGM jurusan Ilmu Komunikasi (lulus tahun 1989), S-2 bidang studi *Public Policy* di Pascasarjana UNTAG Surabaya, dan S-3 di Universitas Merdeka Malang bidang Ilmu Sosial (disertasinya tentang *Radio Komunitas di Tulungagung*).

Bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr Soetomo sejak tahun 1989 hingga sekarang. Pernah menjabat Dekan Fikom (1993-1997), Pembantu Rektor I (1997-2001, 2001-2005), balik kucing Dekan (2016-2020). Pernah menjadi anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID Jatim) periode 2007-2010 dan periode 2013-2016.

Buku yang telah dipublikasikan:

1. *Komunikasi Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 1995);
2. *Ilmu Budaya Dasar dan Kebudayaan* (Gramedia Pustaka Utama 1994);
3. *Sistem Komunikasi Indonesia* (Pustaka Pelajar, 1997);
4. *Komunikasi Organisasi* (Pustaka Pelajar, 1998);
5. *Relasi Kuasa* (Pustaka Pelajar, 2000);
6. *Krisis Publik Relations* (Pustaka Pelajar, 2002);
7. *Nalar Jurnalistik* (Bayu Media, 2005);
8. *Intrik Sampek Elek Sampek Entek* (Pustaka Pelajar, 2002);
9. *Jebule Prof Jebule* (Pustaka Pelajar, 2003);
10. *Arjuna Mencari Mati* (Pustaka Pelajar, 2003);
11. *Api Perawan* (Pustaka Pelajar, 2004);
12. *Lelaki Pendusta* (Pustaka pelajar, 2004);
13. *Pasetran Ganda Mayit–Kisah Negari Setan* (Pinus Media, 2005);

14. *Bali Surga Para Anjing* (Pinus Media, 2007);
15. *Ngejomblo No, Kawin Yes!* (Pustaka Pelajar, 2008);
16. *Menulislah dengan Marah* (2008);
17. *Oposisi, Demokrasi, dan Kemakmuran Rakyat* (Pinus, 2009);
18. *Republik Dagelan* (Pinus, 2010);
19. *Jago Loby dan Nagosiasi* (Pre-Book Yogya, 2011);
20. *Literasi Media Televisi* (KPID Jatim dan SKPID Prov Jatim, 2012 ditulis bersama 8 penulis lainnya);
21. *Cara Mengatasi Unjuk Rasa dengan Bijak Ala Pakde Karwo*, Sekprov Jatim, 2012; dan
22. *Sistem Penyiaran Indonesia* (PrenadaMedia Group, Jakarta, 2015), edisi kedua (2017).

Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 3%

Date: Jumat, Oktober 25, 2019
Statistics: 2784 words Plagiarized / 83488 Total words
Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa: Kutipan Pasal 113 (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi seba gai mana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud da lam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

(4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dila ku kan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah). PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu Dr. Redi Panuju, M.Si.

PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu Edisi Pertama Copyright © 2018 ISBN 978-602-422-743-2 15 x 23 cm x, 250 hlm Cetakan ke-1, November 2018 Kencana. 2018.0986 Penulis Dr. Redi Panuju, M.Si. Desain Sampul Irfan Fahmi Penata Letak Ria Penerbit PRENADAMEDIA GROUP (Divisi Kencana) Jl. Tambra Raya No.

23 Rawamangun - Jakarta 13220 Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134 e-mail: pmg@prenadamedia.com www.prenadamedia.com INDONESIA Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit. KATA PENGANTAR Konon manusia sudah berkomunikasi sejak masih dalam kan dung an.

Bila sang jabang bayi mengalami masalah dalam perut sang ibu, ba dannya menggeliat, kakinya menendang. Pesan itu pun diterima oleh sang ibu dan dengan kasih sayang sang ibu mencoba menenangkan anaknya itu dengan belaian dan elusan di perut. Setelah lahir sang bayi berkata kata kepada sekelilingnya dengan tangisan. Orang pun meraba raba maksud dari tangisannya itu.

Menurut Deddy Mulyana dalam kata pengantarnya untuk buku edisi Indonesia karya Stewart L. Tubb dan Sylvia Moss (2005: vii), komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Manusia modern diberon dong oleh pesan pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang terangan maupun secara halus, baik secara verbal maupun non verbal. Mereka dibujuk oleh media massa untuk membeli rumah di real estate, membeli mobil terbaru, komputer, kulkas, rokok, dan sebagainya.

Mereka dipengaruhi dan diintimidasi untuk memilih partai politik ter tentu dalam pemilihan umum. Begitu seterusnya. Pendek kata dalam kehidupan ini nyaris seperti pepatah “tiada hari tanpa komunikasi”. Jadi, komunikasi itu ibarat makanan yang menyer tai hidup kita. Tanpa komunikasi hidup menjadi sepi, serasa tiada arti. Bahkan komunikasi sudah seperti kebutuhan pokok yang membuat hi dup manusia ada alasan untuk terus berlangsung.

Manusia bisa tahan tidak makan dan minum dalam sehari, buktinya mampu berpuasa pada bulan puasa selama sebulan penuh. Pertanyaannya, mampukah manu sia hidup tanpa pulsa dalam sehari? Bukan hanya pulsa, bahkan ketika telepon di tangan baterainya habis, orang kelimpungan meminjam alat pengecas baterai (charger). Dicarinya ke persimpangan jalan dengan ja lan kaki bila perlu hanya untuk membuat alat komunikasinya berfungsi kembali.

vi Anehnya, masih banyak orang yang menganggap remeh dengan komunikasi. Komunikasi dianggap sesuatu yang alamiah, sesuatu yang terjadi dengan sendirinya dan pasti bisa dilakukan dengan baik. Seorang alumni suatu SMA bertanya kepada temannya ketika sudah lama tak berjumpa: "Hei, Broo apa khabar?", " Alhamdulillah baik."

"Aku dengar kamu kuliah di Unitomo ya? Ambil prodi apa?" " Aku kuliah di Fikom, Fakultas Ilmu Komunikasi." Sang teman tercengang sejenak mendengar kata komunikasi, kemu dian keluar senyum sinis dari bibirnya. Ia pun berkata, "Komunikasi? Talking-talking kok dipelajari, buat apa?" Lawan bicaranya yang merasa dilecehkan tidak melanjutkan komu nikasinya takut akan berbuntut pertengkaran. Itulah sebuah fragmen komunikasi yang memandang sebelah mata komunikasi. Banyak orang yang mengasosiasikan komunikasi sebatas talking-talking.

Artinya ba rangkali; ngobrol, saling kirim pesan, cuap cuap, curhat, dan sejenisnya. Padahal, bila orang mau mengkajinya, banyak hal di dunia ini yang mengalami kegagalan karena tidak baiknya komunikasi. Banyak permu suhan hingga perang disebabkan kesalahan dalam berkomunikasi.

Dan secara faktual, banyak orang yang butuh ilmu komunikasi ketika hendak memasarkan sesuatu, meyakinkan sesuatu, memberitahukan sesuatu. Pendek kata sesuatu itu hanya bisa menjadi sesuatu setelah dikomuni kasikan. Komunikasi itu penting bukan hanya pada tataran empirik (dalam realitas kehidupan), namun juga penting dipahami dan dikuasai pada tataran kelimuannya.

Orang bisa belajar komunikasi dari pengalaman yang dialami, namun bila hanya mengandalkan pengalaman berapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk memahami dalam jumlah yang banyak. Cara belajar sesuatu berdasarkan pengalaman itu sering disebut learning by doing. Cara belajar seperti ini membutuhkan kesabaran dan ketabahan melawati momen momen kegagalan.

Setelah tahu gagalnya baru menyadari kekeliruannya, kemudian mencoba bangkit lagi (trial and error). Bila gagalnya (error) hanya ringan dan tidak berpengaruh pada kehidupannya, lantas bagaimana bila kegagalan yang digunakan untuk pembelajaran itu membuatnya hancur berkeping? Bukankah manusia diberi akal yang dapat menakar sesuatu, mem perkirakan sesuatu, dan mengantisipasinya? Itulah yang dinamakan ilmu pengetahuan atau pengetahuan yang ilmiah (scientific knowledge).

Seorang dokter untuk dapat mendiagnosis penyakit seseorang tidak per lu ia mengalami sendiri apa yang diderita sang pasien. Seorang dokter cukup dengan

mengidentifikasi karakteristik kesakitan sang pasien, dan vii memperhatikan ciri ciri pada fisiknya, serta menggunakan alat tertentu untuk mendeteksi gejala yang tidak bisa dilihat oleh mata, maka sang dokter bisa melakukan generalisasi apa yang sedang terjadi pada si pa sien.

Dokter memiliki segudang teori untuk menganalisis gejala yang sedang dianalisisnya. Dengan teori yang ada, seorang dokter bisa men duga apa yang akan terjadi. Demikianlah, seperangkat ilmu pengetahuan yang disusun berda sarkan atribut atribut metodologis, teori, konsep, asumsi, aksioma, dan lainnya membuat dunia empiris dapat dijelaskan tanpa menghadirkan objek empiris tersebut di sekitar kita. Itulah gunanya ilmu pengetahuan.

Bahkan dengan teori yang ada, seorang dokter dapat mengasah ketere ampilannya ketika memeriksa pasien. Komunikasi juga demikian, di samping dapat ditinjau secara empiris juga dapat ditelaah dari perspektif kelimuannya. Itu sebabnya, buku ini sengaja menggunakan istilah ilmu dengan cetak miring dan ditempat kan dalam tanda kurung.

Judul buku ini Pengantar Studi (Ilmu) Komuni- kasi. Berarti ilmu itulah yang mengantarkan menuju pemahaman yang lebih baik terhadap komunikasi. Satu lagi alasan mengapa buku ini disusun, ada hubungannya de ngan keinginan untuk mendapatkan kutipan (citations) dari peminat ko munikasi dan Ilmu Komunikasi ketika membuat karya tulis, baik skripsi, tesis, disertasi, maupun karya luaran di jurnal.

Semakin banyak orang yang menggunakan buku ini secara referensi, maka semakin banyak si tasi yang penulis dapat. Google scholar mengindeks sitasi tersebut dan menorehkan pada level h indeks tertentu. Pemerintah Indonesia melalui http://www.sinta2ristekdikti.go.id me record sitasi tersebut sebagai jen jang kinerja seorang ilmuwan.

Meskipun belum ada niat yang konsisten dari pemerintah untuk menggunakan portal tersebut (kelihatannya ha nya untuk kepentingan politik anggaran) untuk kebijakan ganjaran dan hukuman (reward and punishment), tapi penulis menganggap portal tersebut merupakan etalasi kemuliaan para ilmuwan. Pemerintah belum melihat sungguh sungguh soal sitasi untuk misalnya kenaikan pangkat akademik, recruitment dalam bidang kebijakan publik pendidikan tinggi seperti BAN PT, ataupun lainnya.

Saya masih melihat banyak guru besar yang h indeks nya masih sangat rendah, tidak ada publikasi buku, dan jurnal, namun karena masuk dalam kumparan partai politik atau dekat dengan kekuasaan, justru diberi kekuasaan dan kewenangan untuk me nilai karya ilmiah dan kualitas keilmuan orang lain. Kadang menggeli kan, yang bersangkutan

menjadi bahan olokan namun tidak menyadari nya. Hal itu bisa merembet yang diolok olok Indonesia.

Inilah Indonesia viii di mana dunia keilmuan dikendalikan oleh politik. Kita harus bersabar untuk menunggu suatu era di mana sebuah soal dikembalikan kepada yang memang layak untuk mengelolanya. Semoga bermanfaat...! Surabaya, Akhir Juli 2018 Dr. Redi Panuju, M.Si. DAFTAR ISI KATA PENGANTAR v DAFTAR ISI ix BAB 1 PENDAHULUAN 1 A. Komunikasi: Antara Praktik dan Ilmu.....

1 B. Paradoks Komunikasi ..... 7 C. Kecenderungan Komunikasi..... 12 D. Komunikasi sebagai Ilmu ..... 17 BAB 2 KARAKTERISTIK KEILMUAN DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI 21 A. Taksonomi Ilmu Komunikasi .....

21 B. Kemampuan Komunikasi .....26 BAB 3 PROSES KOMUNIKASI 39 A. Elemen Komunikasi ..... 39 B. Model Komunikasi ..... 41 C. Esensi Komunikasi ..... 43 D. Kompetensi Memaknai .....

48 BAB 4 LEVEL KOMUNIKASI (1) 55 A. Komunikasi di dalam Pribadi (Intrapersonal Communication) ..... 55 B. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication) ..... 62 C. Komunikasi Kelompok ..... 70 BAB 5 LEVEL KOMUNIKASI (2) 77 A. Komunikasi Organisasi ..... 77 B.

Komunikasi Publik (Public Communication) ..... 86 C. Komunikasi Publik dan Opini Publik ..... 87 BAB 6 LEVEL KOMUNIKASI (3) 121 A. Komunikasi Massa ..... 121 B. Fungsi Komunikasi Massa ..... 130 C. Komunikasi Massa dan Pemberdayaan Sosial.....

133 x BAB 7 BIDANG KOMUNIKASI (1) 143 A. Lingkup Bidang Komunikasi ..... 143 B. Public Relations ..... 143 C. Komunikasi Kesehatan ..... 146 D. Hal-hal Krusial ..... 152 E. Komunikasi Bencana .....

161 BAB 8 BIDANG KOMUNIKASI (2) 165 A. Komunikasi Politik .....165 B. Komunikasi dan Budaya ..... 182 BAB 9 KOMUNIKASI SIBER 187 A. Karakteristik Komunikasi Siber ..... 187 B. Pengguna Internet Dunia dan Indonesia .....

188 C. Perilaku Pengguna Internet ..... 189 D. Komunikasi Politik di Media Siber..... 194 BAB 10 KOMUNIKASI: MASALAH MANAJEMEN ISU 197 A. Asal Mula Kegaduhan ..... 197 B. Produksi dan Reproduksi Isu ..... 198 C. Komunikasi dan Jarak Sosial .....

217 DAFTAR PUSTAKA 233 GLOSARIUM 241 TENTANG PENULIS 249 BAB 1 PENDAHULUAN A. KOMUNIKASI: ANTARA PRAKTIK DAN ILMU Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang yang meng anggap bah- wa komunikasi adalah perkara yang mudah, sebab sejak zaman purba orang telah melakukannya untuk berba gai kepentingan. Komunikasi ha- nya dilihat peristiwa bagai mana orang mengirimkan pesan kepada orang lain.

Sehingga sering kita temukan dalam rapat-rapat orang ber am bisi un tuk bisa me monopoli pembicaraan. Bahkan tak jarang memo tong pem bicaraan orang lain demi memenuhi ambisinya itu. Padahal belum tentu apa yang disampaikan dipahami pe ne rima secara tepat sesuai dengan yang dimaksud penyam pai nya, belum tentu mendapat respons yang positif, dan be lum tentu pula mendapat reaksi yang positif.

Namun, semua kemungkinan itu tidak pernah disadari oleh penyampai pesan, karena tidak ada proses mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilancarkan. Bila pelaku komunikasi ini mau sedikit ke- luar dari ruang kognitifnya yang kosong dan sedikit mengais “ilmu” yang berkaitan dengan komunikasi, hasil komunikasinya bisa jauh berbeda. Beda maknanya komunikasi sebagai praktik dan seba gai ilmu. Seba- gai praktik, komunikasi digunakan untuk menyam paikan dan menerima pesan.

Hal tersebut berhenti sebagai fakta. Seolah fakta itulah yang benar. Padahal secara kelimuan telah banyak ditulis oleh para ahli tentang prinsip-prinsip ko munikasi yang dapat digunakan untuk mendiagnosis fakta- fakta yang tersembunyi di balik realitas yang tampaknya.

Bila ada peneliti yang mau sedikit saja bertanya kepada para pe serta komunikasi

tersebut, “Apakah memahami apa yang di sampaikan oleh si A?”, sangat mungkin jawabannya “tidak paham”. “Mengapa kalau tidak paham diam saja?”, jawabannya “karena takut akan menyinggung pengirim pesan.” Dan bila ditanya lebih lanjut, mengapa atau sebabnya apa sampai tidak paham? Jawabannya bisa sangat panjang; bisa karena aspek so siologis (kerana suasananya sangat bising), karena aspek psikologis (suasananya men cekam, karena pesan disampaikan dengan nada mengancam), ka- 2 rena aspek gangguan teknis (se perti sedikit-sedikit mikrofonnya tidak ber fungsi), bisa juga karena perbedaan budaya (pembicara sering meng- gu nakan istila-istilah yang tidak dipahami oleh budaya setempat), dan sebagainya.

Ada peristiwa dua orang sahabat yang sudah lama tidak bertemu. Dahulu mereka sekelas ketika di SMA. Keduanya me lan jutkan kuliah di bidang yang berbeda. Yang satu (A) me ngambil bidang pertanian dan yang satu lagi (B) mengambil S-2 bidang Komunikasi. A : Hai, apa kabar? Aku baca di medsos Kamu sedang menyele saikan S-2 Komunikasi ya? B : Ya begitulah. Kamu sendiri gimana? A : Aku sedang menyelesaikan S-2 Pertanian.

B : Lho, kok Pertanian sih? Mau jadi petani nih? Petani tidak bi sa kaya, kan?” (B merasa tersinggung dengan cemoohan sahabat lamanya itu hingga wajahnya memerah) A: Jangan begitulah, Sobat, soal kaya atau miskin kan tergan tung nasib- nya. Kamu sendiri ngapain ngambil Ilmu Komu nikasi. Talking talking kok dipelajari! (sambil memo nyong kan mulutnya ke depan).

Dialog di atas memperlihatkan dua orang yang sama-sa ma meng ang- gap bidang keilmuannya sesuatu yang remeh. An daikan mereka sama- sama mempelajari hakikat sebuah ilmu, mungkin tidak begitu jadi nya. Hakikat ilmu itu adalah memberi nilai (values) pada realitas emp iris- nya.

Nilai (values) adalah sesuatu yang menyebabkan sesuatu menjadi penting, dianggap penting, atau lebih penting dari yang lain. Realitas empiris menjadi penting karena mendapat dampak dari ilmu nya. Se- bagai contoh, tentang gigi. Semua orang punya gigi, dan sering tidak meng ang gap penting kecuali ketika digunakan un tuk mengunyah.

Pa- da hal ketika gigi tersebut dipelajari, di teliti, dan dihimpun dalam se- buah narasi, benda gigi yang ku rang lebih beratnya 2 ons itu bisa men- jadi berbuku-buku, karena dokter yang mengambil spesialis gigi butuh waktu lima tahunan untuk mempelajarinya. Dan lima tahun itu pun belum tentu lulus atau menguasai seluruhnya. Demikian juga dengan benda yang namanya pohon dan daun, dalam keseharian kita tidak per- nah menganggapnya penting.

Tetapi begitu orang mem pelajari foto- sintesis tumbuhan, hasilnya bisa berbuku bu ku. Untuk mempelajari itu secara lengkap butuh waktu lima tahunan. Apakah komunikasi yang diremehkan dengan kata kata talking talking itu juga sama? Ya, kalau ko- munikasi tidak penting tidak mungkin ada Fakultas atau Program Ilmu Komu nikasi di Perguruan tinggi, baik program strata satu (S-1), stra ta 3 dua (S-2), maupun Strata tiga (S-3).

Setelah dipelajari ter nyata gejala talk ing talking itu menghasilkan ratusan ribu bu ku dan bahkan mungkin sudah jutaan buku komunikasi di selu ruh dunia. Prof. Deddy Mulyana, Ph.D. ketika menulis buku Komunikasi Suatu Pengantar (2005) member kata pengantar yang menarik tentang kaitan kekeliruan dalam komunikasi yang disebabkan tidak adanya ilmu me- ner je mahkan isi pesan mengakibatkan peristiwa yang fatal.

Kang Deddy menulis demikian: "TERDAPAT BUKTI BAHWA SUATU KEKELIRUAN DALAM MENER JE MAHKAN suatu pesan yang dikirimkan pemerintah Jepang menjelang akhir Perang Dunia II boleh jadi telah memicu pe nge boman Hiroshima. Kata mokusatsu yang digunakan Je pang da lam perespons ultimatum AS untuk menyerah diterje mah kan oleh Domei sebagai "mengabaikan".

Alih-alih, makna yang sebenarnya "Jangan memberi komentar sampai keputus an di am bil." Suatu versi lain mengatakan, Jendral McArthur me me rin tahkan stafnya untuk mencari makna kata itu. Semua ka mus bahasa Jepang-Inggris diperiksa dan memberi padanan kata no comment.

Mc Arthur kemudian melaporkan kepada Pre siden Truman yang kemudian diputuskan untuk menjatuh kan bom atom ke kota itu. Padahal makna kata mokutsatsu itu ada lah "Kami akan menaati ultimatum Tuan tanpa komentar" (Mulyana, 2005: vi). Paparan Guru Besar UNPAD di atas menunjukkan bahwa ilmu akan menunjukkan seseorang pada makna yang hakiki, koherensi, dan bisa juga komperasi.

Andaikan waktu itu ada kamus Bahasa Jepang-Inggris yang lengkap yang berisi terje mahan kata mokusatsu sebagaimana yang dimaksud orang Jepang, barangkali kota Heroshima dan Nagasaki tidak sem pat dibom. Makna koherensi menunjukkan bahwa Ilmu mengharus- kan holistic, tidak parsial. Maka sebuah pengertian sangat mungkin me - miliki makna yang berbeda karena perbedaan konteks.

Adapun kom pa- rasi (perbandingan) memungkinkan orang memaknai sesuatu dengan cara membandingkan an tara fakta yang terjadi di suatu tempat dan tempat yang lain atau dari suatu waktu dengan waktu yang lain. Seperti kata mokusatsu misalnya telah memiliki perbedaan arti sesuai za man - nya. Pada tahun 1945, arti mokusatsu berarti

taat, na mun kini bila kita mencari di mesin pencari penerjemah google (google translate), artinya sudah berkonotasi buruk.

Kata mokusatsu dalam bahasa Jepang, diterje- mahkan oleh google stupid dalam bahasa Inggris. Adapun kata stupid diter jemahkan bodoh dalam bahasa Indonesia. Andaikan saat itu sudah ada kamus online dan tentara Amerika menerje mah kan kata mokusatsu melalui google translate, kira-kira ma rah tidak ya dikatai “bodoh” oleh orang Jepang? 4 Dengan kata lain, komunikasi sebagai praktik akan le bih baik bila didasari oleh ilmu.

Dan ilmu itu bukan ilmu Komu nikasi saja, tetapi juga membutuhkan ilmu yang lain. Mengapa? Karena gejala komunikasi bukanlah gejala yang tunggal. Da lam komunikasi berinteraksi gejala yang lain. Demikian juga dengan gejala yang lain sangat potensial terda- pat gejala komu nikasi. Dalam setiap gejala terdapat atau membutuhkan komu nikasi. Ke tika orang baru bangun tidur, ia berpikir memaknai keadaannya; nya man, sumpek, atau hampa.

Semua tergan tung kepada persepsinya terhadap diri sendiri. Dalam peristiwa itu sesungguhnya seseorang telah berko- munikasi dengan diri nya sendiri. Dia bertanya sendiri tentang keadaan - nya dan ke mudian menjawabnya sendiri. Kemudian ia mencari-cari si kat gigi yang tidak ada ditempatnya, ia pun bertanya pada Bi Iyem pembantunya. Komunikasi sudah terjadi antara dia dan pemban tunya.

Karena beberapa kali ia memanggil-mang gil Iyem tidak ada jawaban, ia meninggikan volume dan intona sinya. Hal tersebut membuat bising sang istri. Istri pun ikut menghampiri. Sang istri tidak tanya terlebih da- hulu apa yang terjadi tetapi langsung mempersepsi si Iyem tidak meng - in dah kan panggilan suami. Istri ikut marah. Pembantu merasa ter sing- ung dan angkat kaki dari rumah majikannya.

Berdasarkan contoh di atas, sebuah peristiwa yang seder hana saja sesungguhnya membutuhkan penjelasan yang ti dak cukup tunggal. Mi salnya, Iyem angkat kaki disebabkan ter singgung oleh ucapan maji- kannya. Siapa tahu, sebelum pe ris tiwa “sikat gigi” tersebut jauh sebe- lumnya sudah didahului peristiwa yang nyaris sama.

Si Iyem menerima kemarahan dari hal-hal yang sepele atau tidak prinsip. Dan pagi itu merupakan akumulasi yang sudah tidak bisa ditoleransi lagi bagi batas kesa barannya. Jadi komunikasi di pagi hari yang menyebabkan Iyem per gi dari rumah majikan bukanlah faktor utama, saat itu kata kata yang meluncur dari sang Majikan hanyalah sebuah penguatan (reinforcement). Dan bila kita mau meneliti lebih jauh, siapa tahu ada faktor lain.

Misalnya, bersamaan dengan situasi rumah tangga majikan yang kurang tenang (cenderung temperamental), tiga hari sebelumnya Iyem ditawari orang lain untuk kerja di rumahnya dengan gaji yang lebih besar, jam kerja yang lebih pendek, serta bonus lebaran, dan libur kerja di hari minggu. Maka, bila fakta ini terungkap dapat dikata kan faktor yang menyebabkan Iyem keluar dari rumah adalah fak tor ekonomi, sementara komunikasi hanyalah sebagai pemicu saja. Atau ada fakta lain? Tentu masih banyak lagi. Peristiwa komunikasi selalu melekat dengan peristiwa lain.

Karena itu pada tataran ilmunya pun ilmu Komunikasi hampir musta hil bisa 5 berlaku tunggal. Perangkat ilmu komunikasi niscaya mem butuhkan ban tuan ilmu lain untuk menjelaskan sebuah pe ris tiwa sehingga peris- tiwa tersebut dapat dimaknai secara ho listik dan komprehenshif. Holistik artinya, melihat segala se suatu secara menyeluruh, sementara kompre- henshif artinya me lihat segala sesuatunya secara lengkap.

Bila ada il- mu wan Komunikasi yang menyatakan bahwa Ilmu Komunikasi dapat secara tunggal menjelaskan gejala komunikasi, tentulah dalam konteks ia memang sedang memfokuskan diri pada satu gejala saja, yakni aspek komunikasinya. Adapun aspek lainnya tidak dianalisis. Hal tersebut bo- leh boleh saja sepanjang si Il mu wan nya mau menerima bahwa apa yang sedang dikajinya ber sifat parsial dan mengabaikan kemungkinan keter- libatan aspek lain dalam peristiwa tersebut.

Kita sering mengalami kekacauan akibat komunikasi, en tah dise- ngaja ataupun tidak, namun acapkali kesalahan ter sebut dianggap seba- gai sesuatu yang kebetulan saja, bah kan dianggap sebagai sedang sial saja. Bila kita mau sedikit me luang kan waktu merenungkan kejadian tersebut, sebetul nya kita sudah menyusun suatu pengetahuan tentang apa yang kita ucapkan dan kita perbuat.

Dari sana kita dapat meng eva- luasi diri kata-kata apa atau perbuatan apa saja yang mem buat orang lain tersinggung, salah mengartikan, dan bahkan menim bulkan sikap per musuhan. Dengan demikian, kita da pat memperbaiki tabiat kita da- lam berkomunikasi secara lebih baik. Namun, sebagian orang menganggap bahwa soal cara ber tutur dan intonasi menyampaikan sesuatu adalah soal ba waan, yang sudah ada sejak lahir atau sudah ada akibat un sur genetik yang diturunkan dari orangtuanya. Misalnya de ngan membela diri: “Ya itulah aku. Sudah ka- rakterku seperti itu, mau apa lagi.

Bapak dan ibuku juga begitu. Kalau bicara meledak-ledak dan kalau tidak sesuai dengan yang diinginkan ba- wa annya meninggi, kesannya seperti marah!” Orang melupakan satu hal bahwa pola komunikasi yang berciri me- ledak-ledak itu sebetulnya merupakan

hasil dari pro ses belajar.

Si anak mengi mitasi (meniru) pola komuni kasi orangtuanya yang memang sehari hari cenderung mengede pan kan emosi tinggi. Manusia itu di sam ping diberi karunia genetika juga diberi karunia belajar dari ling - kung annya. Seperti halnya perilaku komunikasi juga demikian, di sam ping ada hal-hal yang itu bawaan, bahkan bawaan kolektif (se perti dialek), namun sebenarnya hal itu dapat diubah dari proses belajar dan pelatihan. Bila komunikasi semata-mata merupakan bakat, untuk apa ada banyak pela- tihan komunika si yang acap kali harganya mahal.

Ada sebuah lembaga 6 yang memberikan latihan khusus tentang bicara di muka umum (public speaking) dan biayanya bisa lebih tinggi ketimbang biaya SPP mahasiswa S-1. Bahkan soal bagaimana menyusun hidangan untuk pertemuan- pertemuan formal, keserasian kom binasi warna pakaian, cara berjalan, olah vokal, dan me ran cang kegiatan (organizing events) sudah menjadi bidang ko mu nikasi yang banyak dipelajari dan butuh pelatihan.

Dengan kata lain, komunikasi sebagai praktik ada dua ma cam: per tama, praktik komunikasi yang dilakukan oleh indi vidu dalam interaksi sosialnya, dan kedua, praktik komuni kasi yang dilakukan oleh individu berkaitan dengan komunikasi sebagai bidang pekerjaan. Baik komunikasi sebagai interaksi sosial maupun peker jaan, kedua- nya mengandung kompetensi yang dibutuhkan.

Se cara teknis seseorang dituntut untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan bisa dimengerti oleh si penerima. Bertutur memang sebuah karakter yang melekat pada setiap individu se suai dengan perjalanan pengalamannya. Semakin se- ring orang berkomunikasi dan semakin variatif orang yang dijalin, maka pengalamannya semakin kaya.

Orang ini memiliki banyak cara dalam menyampaikan pesan, sebab sudah membiasakan diri berganti cara menyampaikan pesan disesuaikan dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, jenis kelamin, dan se terus nya. Karena itu, semakin sedikit pengalaman berko mu nikasi semakin sedikit pula perbendaharaan cara berkomuni kasi nya. Selain pengalaman, cara lain untuk meningkatkan kualitas ber komunikasi adalah dengan cara belajar dari buku-buku.

Se - se orang bisa belajar berkomunikasi berdasarkan inspirasi dari referensi yang dibacanya. Selanjutnya di lapangan komunikasi, seseorang membu tuhkan dua hal untuk sampai pada proses komunikasi, yakni: mengubah dan adap- tasi. Bila seseorang sering mengalami ke gagalan dalam komunikasi ke- mungkinan yang pertama ia gagal

dalam melakukan adaptasi, yakni menyesuaikan diri de ngan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu.

Bila bina tang Bunglon sering dikritik karena sifatnya yang tidak konsisten, maka kali ini kita mesti jujur ada pelajaran yang bisa dipetik dari si Bung lon, yaitu kemampuan pigmen warna kulitnya me nyesuaikan diri dengan lingkungannya. Bila di atas daun ia menjadi hijau, bila di batang menjadi coklat, dan bila di be batuan menjadi legam.

Dengan demikian, lingkungan me nyangka bahwa Bunglon merupakan bagian dari dirinya. Ia bisa diterima lingkungan dengan cepat. Bila ia berada di ling kungan musuh, Bunglon pandai menyamar sebagaimana mu suh berperangai, karena itu ia bisa mengetahui tabiat dari sang musuh. Maka, kemampuan beradaptasi dengan ling kung an nya adalah karakteristik utama komuni- 7 kator sejati, atau da lam waktu yang bersamaan kemampuan beradaptasi ada lah ka rak teristik komunikan sejati. Itulah communicate sejati.

Sebagai ilustrasi, ada seorang juru runding yang ditugasi ins tansinya untuk menegosiasikan bisnis tertentu dengan mi tra kerja baru. Dari ru mah ia sudah mengenakan pakaian for mal lengkap dengan jas dan dasi serta sepatu hitam yang meng kilap karena semir. Setelah masuk ke ruangan yang telah di tentukan ternyata ruang tersebut tidak ber-AC. Begitu ma suk, hawa panas sudah mulai menyengat.

Di sana sini banyak pe ngunjung yang asyik merokok. Kita dapat membayangkan, bila si juru runding ini tidak memiliki kemampuan beradaptasi de ngan lingkungan yang tidak dibayangkan sebelumnya, nis caya ia tidak melanjutkan misi negosiasinya. Tidak harus si ju ru runding ini ikut merokok, tetapi mini- mal bisa menerima ke adaan tersebut demi mencapai apa yang menjadi target atas annya.

Ada dua orang sedang bercakap-cakap. Mulanya berja lan santai, tetapi lama kelamaan keduanya seperti saling ber lom ba berbicara, tidak mau mengalah dan bahkan saling menginte rupsi. Komunikasi seperti ini cenderung tidak akan efektif ka rena masing-masing mengikuti apa yang dipikirkan dan di inginkan.

Akhirnya percakapan berubah menjadi perteng kar an sampai menggebrak meja untuk sekadar menyuruh la- wan bicara diam. Contoh di atas menunjukkan kedua belah pihak yang tidak mampu beradaptasi satu sama lain. Ini mirip de ngan perjalanan di jalanan yang makin menyepit, supaya lalu lintas tidak macet, maka kendaraan harus bergantian me ng ambil haluan.

Kalau masing-masing ingin lebih dahulu, yang ter jadi saling serobot, akhirnya terjadi

penum- pukan. Ma cet total. Mengubah diri merupakan cara untuk menghindari keje nuhan atau monoton. Dalam komunikasi kadang dibutuhkan perubahan-perubahan tertentu, baik dalam intonasi, pemilih an kata, penggunaan bahasa, dan juga menggunakan alat bantu media.

Perubahan itu misalnya, bila se- mula kesannya serius, to the point (tak kenal basa-basi), dan angker, maka se kali-se kali perlu mengubah diri dengan candaan-candaan yang se hat. Orang yang serius bila mengeluarkan kata-kata lucu, bia sanya menimbulkan tawa yang lebih meledak, sebab orang bercampuraduk situasinya antara kelucuan dan keheranannya kok bisa lucu ya. Dalam kasus tertentu, mengubah diri bisa merupakan adaptasi total. B.

PARADOKS KOMUNIKASI Pada bagian sebelumnya telah diuraikan sedikit tentang paradoks komunikasi. Di satu sisi komunikasi merupakan fung si konstruktif dari 8 tujuan interaksi manusia, namun tak ja rang justru komunikasi menjadi sebab terjadinya keada an yang merusak interaksi itu sendiri. Beberapa prinsip menghin dari paradoks komunikasi: (1) Berbicaralah secukupnya.

Banyak orang yang salah me ng ira, bahwa semakin banyak bicara semakin banyak yang dapat dimengerti. Padahal, manusia memiliki keter batasan dalam mengelola stimulus dalam pikiran nya (ra nah kognitif). Kemampuan otak menyerap pel- ajar an mi salnya, hanya 20 menit pertama. Setelah itu ke mam puan otak menyerap informasi menurun.

“Keba nyakan guru tidak paham soal ini. Mereka bicara di depan kelas bisa lebih dari 50 menit, padahal kemampuan siswa men dengar rata-rata hanya 20 menit,” kata Direktur Pusat Neurosains Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (Uhamka) dr Rizki Edmi Edison PhD-nya pada seminar bertema “Strategi Pembelajaran Berbasis Neurosains” di Uhamka Jakarta, Sabtu (10/9/2016).

Dalam kesempatan itu Edmi ju ga menuturkan adanya sejumlah metode yang mampu meningkatkan fungsi otak, antara lain ada lah aktivitas fisik yang akan merangsang keluarnya hor mon tertentu yang memperbarui sel-sel saraf otak. “Aktivitas ini bisa olahraga berjalan kaki, naik-turun tangga yang dilakukan secara rutin yang meningkatkan fre kuensi detak jantung dan nafas,” ujarnya (Utami, 2016). Karena itu, bila seseorang berbi- cara secara terus-me nerus lebih dari 20 menit, penerima pesan cenderung geli sah.

Ke mungkinan yang terbesar adalah ia akan te- tap terlibat dalam komunikasi tetapi hanya beberapa bagian saja yang dipahami, selebihnya masuk telinga kiri keluar telinga kanan. Karena itu, seorang pembicara yang baik akan variasi dalam me- nyam paikan

pesan. Dengan variasi cara me nyampaikan misalnya, mungkin diselingi dengan joke atau dengan alat peraga (contoh), bisa menghentikan ketegangan.

Otak yang sudah panas bisa meluruh. Itu se bab nya cara meluruhkan ketegangan sering disebut es brea k ing. Atau bisa juga dengan memberikan kesempatan ke pada peserta untuk mengajukan pertanyaan. Momen membuat pertanyaan dan me nyam paikannya dapat men jadi variasi, sehingga perhatian pe- serta beralih.

Itu sebab nya pendekatan interaktif sering disebut jauh lebih efektif ketimbang pendekatan satu arah. (2) Bicaralah jujur. Orang tidak jujur bisa karena beberapa kemung- kinan. Fakta atau realitas yang akan disampaikan (apa adanya) bisa menyebabkan kemarahan. Bisa juga ti dak jujur hanya menyenang- kan orang lain, namun apa pun tu juannya berbicara tidak jujur mengandung risiko.

Bila suatu ketika orang lain mengetahui bahwa 9 kita pernah ber bohong, maka orang akan tidak percaya lagi. Kita akan kehilangan kepercayaan (distrust). Ada peribahasa, “Sekali lan- cung tercoreng selamanya tak dipercaya.” Meskipun pada waktu be rikutnya kita bicara jujur, karena sudah ter lanjur tidak dipercaya, orang akan tetap meragukan.

Cara yang paling baik menghindari paradoks ini adalah ber usaha menahan untuk tidak mengatakannya terlebih dahulu. Tidak mengatakan bukan berarti tidak jujur alias bohong. Ada waktu yang tepat untuk mengatakan sesua tu apa ada- nya. Karena itu, dalam komunikasi hal yang ter penting bukan apa yang disampaikan, tetapi kapan waktu yang tepat untuk menyam- paikan. (3) Bicaralah dengan ritme.

Cara kita berkata menentukan per sepsi orang lain. bicara terlalu cepat bisa mengesankan terburu-buru, bahkan memperlihatkan emosi tinggi. Seba liknya, bicara terlalu lam- bat bisa mengesankan seseorang tidak menguasai materi sehing ga tampak menjadi bodoh atau terkesan ogah-ogahan. Itulah yang di- sebut ritme.

Me mang tidak ada ukuran yang baku berapa kata untuk setiap detik, namun dengan membiasakan diri mengeva luasi pem- bica raan, seseorang akan terlatih berkomunikasi secara tepat. (4) Berpikirlah sebelum bicara. Kata-kata yang terformulasi kan dari pro- ses berpikir tentu jauh lebih jernih dan sistematis ketimbang yang meng andalkan spontanitas.

Banyak kasus konflik terjadi karena orang mengandalkan spontanitas dan akibatnya menyesal di be la- kang. Spontanitas acapkali kurang terkendali apabila pikiran tidak jalan, yang menge muka emosi. Karena itu, penting dalam komuni- kasi yang baik membutuhkan persiapan (prepare).

Paling tidak ada ca tatan kecil tentang point yang akan dibicarakan, se hing ga komu- nikasi menjadi terarah. (5) Hindari mengulangi topik pembicaraan. Penting untuk me ng ingat ingat topik yang pernah dibicarakan dengan se seorang. Pengulangan topik karena kita lupa pernah mem bicarakan bisa mengesankan kurang selektif. Orang yang mendengar topik yang sama biasanya setengah hati me ngo mentari.

(6) Bersabarlah menjadi pendengar yang baik. Pendengar yang baik adalah yang mampu menahan diri untuk tidak me nyela sampai se- seorang selesai mengutarakan maksudnya. Kesabaran tersebut me- nunjukkan tingkat kedewasaan se se orang. Orang yang suka me nyela pembicaraan orang la in tampak egois dan kekanak-kanakan. Ini penting dipa ha mi bagi komunikator yang ingin beradu ide dalam acara talk show di televisi.

Kemampuan menahan diri saat ber dia- 10 log juga dipersyaratkan bagi moderator atau Host yang terkenal se kalipun. Ini terjadi pada seorang pembawa aca ra senior Nazwa Shihab yang kerapkali memotong kata kata Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Akibatnya Naz wa banyak menerima kritik dari ka- langan Netizen. Kri tik Netizen tersebut antara lain: pengguna akun jejaring sosial Facebook, Mahmudah Rat na Suminar.

“Najwa semestinya Anda belajar lagi jurnalisme sama Karni Ilyas misal - nya. Anda nanya, yang ditanya masih menja wab, belum selesai langsung disela, kadang langsung dicut di te ngah jalan, sering menyimpulkan sendiri, ketika dije las kan ngotot dengan kesimpulannya sendiri.

Anda itu me wa wan ca rai apa mau mengejudge sendiri sesuka Anda? Pe mirsa itu mau tahu pendapat narasumber mbak, bukan ce caran pertanyaan tanpa jawaban yang lengkap karena dipotong-potong sesuka Anda. Beda lagi kalau narasum bernya se golongan dan sejalan dengan Anda. Contohlah Pak Karni yang memberi kesampatan dua pihak untuk mem - berikan klarifikasi tanpa potong seenaknya.

Paling suka komentar Pak Anies, ‘Jangan merasa paling tahu, jangan me ra sa pa ling benar’, belajar lagi,” tulisnetizentersebut. Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com judul Debat Netizen Tanggapi Sikap Najwa Shihab saat Wawancarai Anies Baswedan, http:// si kap-najwa-shihab-saat-wawancarai-anies-baswedan .Pe nu lis:Rendy Sadikin (7) Hatihati dengan Impulsive.

Orang sering kali bersikap reaktif ter- hadap informasi yang merugikannya, menyudut kan, meremeh kan, dan/atau mengancam. Kecenderungan membela diri membuat

orang tidak cukup sabar untuk mendengarkan seluruh informasi diperoleh baru bereaksi. Mereaksi informasi dengan sedikit infor- masi atau infor masi yang belum lengkap itulah yang disebut impul- sif.

Mi salnya, ada SMS berbunyi:... saya baru saja melihat istrimu bersama lakilaki lain...di layar kaca hanya kalimat itu yang muncul padahal ada kalimat lain yang belum ma suk... eh..ternyata Cuma per sis istrimu. Nah, sebelum SMS su sulan muncul, sang suami su- dah terlanjur percaya dan lang sung menelepon istri sambil marah marah. (8) Jangan terlalu percaya pada katakata.

Salah satu ben tuk kekeliruan dalam komunikasi menurut Deddy Mulyana (2005: viii) adalah orang terlalu percaya bahwa makna ter dapat pada kata-kata. Kita harus percaya pada prinsip ini karena dalam kenyataannya sering kali orang menge luarkan kata-kata hanya sekadar "basa-basi". Misalnya 11 ada kebiasaan yang dianggap etis meminta teman untuk singgah di rumah. Untuk memastikan orang ini serius atau sekadar basa-basi dapat dilihat dari intonasinya.

Bila na da nya hanya biasa saja (datar), dapat di pas tikan tawar an itu hanya basa-basi belaka alias tidak se- rius. Beda misal nya cara mengucapkannya dengan nada mendalam, bah kan didahului dengan ucapan "Please, sekali ini saja. Ayo lah mampir dulu ke rumahku!". Di sam ping alasan ke bia sa an, kata kata sering kali dibuat drama tis dalam rang ka me mengaruhi orang lain, sehingga mun cul kalimat yang meng gambarkan realitas melampaui faktanya. (9) Jangan menghindari komunikasi yang tak terhindarkan. Komunikasi merupakan tujuan.

Tidak mungkin sese orang merumuskan pesan untuk dikirimkan kepada orang lain bila tidak memiliki tujuan, paling tidak komunikasi bertu juan memberitahukan sesuatu kepada orang lain. Apakah setiap komunikasi pasti bertujuan? Jawabnya belum tentu, sebab sering terjadi ketika kita sedang malas berkomuni kasi tiba-tiba ada orang lain menelpon menanyakan se suatu, maka mau tidak mau harus menjawabnya. Tanya dan jawab itu sudah ma suk proses komunikasi meskipun dilakukan tanpa keinginan.

Hal lain- nya dikemukakan Nu ru din (2017: 62) komunikasi sering terjadi meskipun sese orang tidak merasa berkomunikasi. Seorang perem- puan muda sedang berjalan melewati beberapa orang yang se dang santai duduk di taman. Si perempuan muda ini tidak ada niat se- dikit pun berkomunikasi karena keperlu an nya hanya lewat jalan tersebut.

Namun, beberapa orang di an tara yang melihatnya tiba- tiba memberi respons be ru pa suitan. Si perempuan muda itu pun merespons ba lik dengan senyuman menyungging.

Mungkin bangga atau apa tak ada yang tahu, namun yang jelas komunikasi ter jadi dalam situasi tidak sedang berkomunikasi. Apa yang dilakukan si perempuan muda dengan tersenyum ter ma suk langkah komunikasi yang benar. Prinsipnya ja ngan menghindari komunikasi yang tak terhindarkan.

De ngan tersenyum orang yang bersiut menjadi senang. Ter se nyum merupakan teknik komunikasi yang tidak ber lebih an. Berbeda misalnya perempuan muda tersebut me res pons nya dengan membuat gerakan melenggok leng gok kan ping gulnya, maka siutan tersebut berpotensi men jadi se ma kin kencang dan berulang.

Atau se baliknya, si pe rem pu an muda tersebut meresponsnya dengan ma- rah-marah atau mengeluarkan kata-kata kotor, yang ter jadi ke mu- dian ber potensi menjadi "perang kata-kata". 12 C. KECENDERUNGAN KOMUNIKASI Menurut sejumlah penelitian, tujuh puluh lima persen (75%) waktu kita dipakai untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, tidak heran bila orang menganggap komunikasi masih pen ting untuk dipelajari (Tubbs, 2005: 3). Pernyataan Stewart L.

Tubbs di atas berlawanan dengan anggapan kebanyakan orang bahwa komunikasi merupakan bawaan sejak lahir, ala miah, dan mudah dilakukan, karena setiap orang pasti me la kukan komunikasi dengan tujuan dan caranya masing-ma sing. Deddy Mulyana dalam pengantar buku tersebut versi Indo nesia mengatakan, bahwa orang baru menyadari bahwa ko munikasi penting dan tidak semudah yang dibayangkan ketika mangalami sendiri proses komunikasi yang ma cet. Ko munikasi pada dasarnya, menurut Deddy Mulyana adalah pro- ses yang rumit.

Ia menggambarkan kerumitan itu dengan contoh yang sederhana: ada seorang suami yang ketika pulang kantor mendapatkan istrinya cemberut dan membisu seribu bahasa. Pasalnya istrinya itu me- ne mukan sebuah memo dari sekretaris suaminya yang berbunyi: "Pak, ditunggu di hotel X pada pukul 12.00 siang". Memo itu sebenarnya seka- dar pe ringatan dari sekretarisnya kepada atasannya untuk meng ha diri rapat seluruh staf perusahaan sambil makan siang.

Na mun karena secarik kertas yang isinya menimbulkan salah pe ngertian itu, suami istri itu harus "perang dingin" selama beberapa hari. Masalahnya menjadi jer nih setelah sang istri mengecek kebenaran ucapan suaminya itu de- ngan meminta informasi kepada beberapa pegawai suaminya. Alia di atas membutuhkan penjelasan tentang kerumitan dalam komu nikasi. Di sana ada masalah "Memo" yang menjadi pangkal masa- lah.

Memo adalah salah satu jenis saja dari media yang digunakan individu dalam

berkomunikasi. Ketika pesan komunikasi dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan bahasa yang lugas, sekadar informatif dan ti dak mengandung muatan yang dapat dipersepsikan masuk kategori a-moral, kriminal, dan menyimpang, maka komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Komunikasi yang diharapkan ada lah apabila pesan yang dikirimkan seseorang diterima dan di maknai sama atau nya ris sama oleh penerimanya. Itulah yang disebut saling pengertian (mutual of understanding). Saling pengertian merupakan indikasi keber- hasilan dalam ko mu ni kasi insane (human communication).

Dalam konteks yang sederhana ini, saling pengertian cenderung lebih mudah di ca pai apabila peserta komunikasi memiliki latar belakang sosial yang sama, budaya yang sama, pengalaman yang sama, serta referensi atau rujukan yang sama. Kerumitan dalam komunikasi terjadi manakala peserta ko munikasi 13 berada dalam entitas yang tidak sama.

Satu orang memakai bahasa Ing- gris dan tidak paham bahasa Indonesia, la wan komunikasinya meng- gu nakan bahasa Indonesia dan ti dak paham bahasa Inggris. Perbedaan dalam berbahasa yang mencolok tersebut dapat diatasi apabila ada orang lain yang bersedia menjadi penerjemah. Bagaimana kalau tidak ada orang lain? Mungkin keduanya cenderung menggunakan ba ha sa isyarat (bahasa non-verbal).

Bila isyarat-isyarat dapat di pahami ke du nia saling pengertian terbentuk meskipun ke dua nya pasti merasa ku rang yakin. Masih banyak lagi keru mit an muncul berkaitan dengan perbe da- an kebiasaan (habit), karakter individu (emosi, keangkuhan), tu juan da- lam komuni kasi, dan sebagainya. Namun, kecenderungan umum yang dihadapi manusia modern atau bahkan disebut post modern adalah terlibatnya “memo-memo” lain yang disebut media komunikasi.

Perkem bangan teknologi informasi dan ko munikasi menyebabkan pola berkomunikasi insani bergeser, yang semula banyak me ngandalkan komunikasi didik (dua orang) berkomu- nikasi se cara langsung, kini semakin bergeser dimediasi oleh media ko - munikasi. Menurut Nasrullah (2014: xvii), apa yang terjadi pada ko mu nikasi di antara dua orang secara tatap muka sangat ber beda dengan komunikasi yang termediasi komputer atau com puter mediated communications (CMC).

Identitas apa yang dire presentasikan di dunia nyata belum tentu bisa dide kati melalui teorinya dalam melihat fenomena identitas di du- nia virtual. Bahkan bahasa yang digunakan di media siber pun telah ber- transformasi dan bermetamorfosis sehingga tidak bi sa lagi dibatasi oleh suku, agama, maupun ras serta letak geo grafis. Situasi

komunikasi yang dimediasi media komunikasi ter sebut saat ini didominasi dengan HP atau ponsel.

Menurut data dari beberapa riset menggunakan telepon seluler atau Ponsel, sebagai berikut: Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, pengguna ponsel In do nesia me- ningkat 14 persen. Sementara untuk penetrasi meng gunakan media sosial aktif meningkat 34 persen, dan penetrasi pengguna media sosial mobile aktif bertambah 39 persen. (www.katadata.co.id) Pengguna telepon seluler (ponsel) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa.

Artinya, rata-rata setiap penduduk me makai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang meng gunakan 2-3 kartu telepon seluler. Sementara kaum Urban In donesia mencapai 55 persen dari total populasi. Berdasarkan data wearesocial.sg, pengguna internet di Indo ne sia mencapai 132,7 juta dengan penetrasi sekitar 51 persen dari populasi.

Untuk pengguna 14 media sosial aktif mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40 persen, dan pengguna Dengan demikian unsur kontaks langsungnya semakin berkurang. Bahkan acapkali komunikasi insan melalui media sosial misalnya, ma- sing-masing tidak saling mengenal, namun mereka merasa begitu akrab. Kadang dapat menimbulkan em pati yang berlebihan, membentuk so- lida ritas sampai mobi lisasi.

Penggunaan media komunikasi yang berle- bihan terse but menyebabkan komunikasi insani ditandai dengan gejala: 1. Sifat interaksi dalam komunikasi menjadi semu. Lebih ba nyak gejala ketidaktahuan ketimbang kepastian. Masing-masing orang yang di- hu bungkan melalui media sosial mi salnya, tidak bisa memastikan satu sama lain jenis kela min nya, usianya, tempat tinggal atau domi- si linya, peker jaannya, dan sebagainya. Akibat dari realitas semu ter sebut adalah munculnya situasi yang anomi.

Sifat interaksi yang demikian inilah yang kerapkali digunakan oleh orang ter tentu untuk me la kukan penipuan dan tindak pidana lain nya. 2. Terjadi ketimpangan antara frekuensinya komunikasi di adik dengan komunikasi bermedia (di dalam media atau pun menggunakan me- dia). Ketimpangan itu ditandai de ngan disatu sisi individu merasa lebih akrab dengan orang-orang yang ada di dalam media ketimbang di ling kung annya.

Individu juga lebih mengerti, memahami, dan merasa mengenal lebih detail sosok yang “viral” di me dia dibanding- kan dengan pengenalannya terhadap ling kungan sekitar. Misalnya, individu mengenal secara baik dan dapat menceritakan secara run- tut informasi yang disam paikan acara “infotaiment” di sebuah tele- visi ke tim bang

orang-orang di lingkungannya. Di perumahan sering terjadi orang sudah tidak saling mengenal dalam ra dius empat sam pai lima rumah ke samping kanan, kiri, de pan, dan belakang.

Joseph R. Dominick dari University of Goergia dalam bukunya The Dynamics of Mass Commu ni cations Media in Transition (2013: 53) menyebut gejala tersebut sebagai parasocial relationship. 3. Individu dalam masyarakat memiliki kesadaran yang di ben tuk oleh media.

Dengan kata lain individu menjadi sa ngat tergantung hidup- nya terhadap media. Pada waktu yang lalu (sebelum berkembang media sosial), keter gan tung an individu pada media massa. Media massa bah kan mampu menyusunkan agenda individu. Sebelum orang pergi ke kantor, ia merasa ada kekurangan dalam hidup nya se be lum membaca Koran edisi terakhir.

Bila be rang kat ke kantor be- lum membaca Koran perasaan ba ha gia nya berkurang. Namun, sete- lah media beralih da lam geng gaman individu, maka orang menjadi 15 sangat ber gantung pada handphone atau celuller phone. Bila orang ditanya memilih mana ketinggalan HP atau keting gal an SIM? Se- ba gian besar menjawab lebih risau keting galan HP, sebab semua akti vitasnya tersentral dalam HP tersebut. Dalam HP menyimpan nomor kontak klien, agen da, sampai janji-janji berkomunikasi. 4.

Komunikasi yang dimediasi media komunikasi tersebut ditandai de ngan era keterbukaan. Setiap orang memiliki kesempatan untuk mengakses informasi melalui dunia si ber. Hampir tak ada lagi raha- sia bisa disembunyikan. Semua bisa terjawab melalui teknolo gi pen- carian (sear ching). Dengan kata kunci tertentu sebuah informasi bisa ditelusuri sampai detail.

Disatu sisi orang dituntut untuk jujur dalam berkomunikasi, namun di sisi lain menjadi su lit menyem bunyikan rahasia. 5. Komunikasi ditandai dengan kecepatan yang sangat ting gi. Teknologi komunikasi memberikan keleluasaan um pan balik (feedback) yang cenderung sangat cepat. Dengan me dia dalam kendali membuat individu merasa leluasa untuk memproduksi berita tanpa halangan suatu apa.

Ke cen derungan ini membuat individu didorong untuk me reaksi informasi dengan sangat tergesa-gesa atau da pat disebut menjadi reaktif. Individu mengalami apa yang di sebut gejala impulsif dalam komunikasi, yakni me nyim pulkan sesuatu sebelum informasi diperoleh secara lengkap. Ko mu nikasi yang termediasi oleh media tersebut mere duksi (mengurangi) kebutuhan untuk merenung.

Da- lam me dia sosial komunikasi cenderung tidak melewati pro ses ber- pikir ulang (re-thinking) 6. Banyak waktu terbuang dalam komunikasi. Banyak pe man dangan kontras yang diciptakan media. Secara fisik orang berkumpul na- mun tidak berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi mereka ter- jalin dengan dunia yang jauh. Ponsel disebut sebut sebagai media “mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat”.

Ketika sebuah keluarga sedang makan bersama di satu meja makan, ma- sing-masing asyik dengan gadgetnya masing-masing. Ke tika seorang dosen sedang menyampaikan materi, ma hasiswa asyik berselancar di media massa sedang terhu bung dengan jejaring sosialnya. Marcel Danesi (2010: 3) mensitir sinyalemen McLuhan tentang tatanan sosial yang berkembang sejak peristiwa lahirnya teknologi mesin cetak oleh Gutenberg.

Luhan menyebutnya sebagai galaxy Gutenberg. Me nurut Luhan, galaksi Gutenberg bukan saja memantapkan buku cetakan sebagai sarana utama untuk merekam dan mengabadikan informasi dan pengetahuan, akan tetapi yang dilakukannya juga 16 memantapkan diri sebagai sarana “pengalihan pikiran”, yakni meng habiskan waktu luang saja.

Dan galaxy digital yang sekarang ada menurut Danesi hanya merupakan kelanjutan dari ga laxy Guten berg. Faktanya sekarang dunia digital atau si ber memberikan per ha tian yang sangat besar terhadap sarana membuang waktu tersebut. Contohnya adalah peng gunaan ponsel untuk bermain game.

Menurut pene li tian yang dilakukan Khikmiay Hanum (2015) anak-anak SD yang diteliti bermain game online antara tiga sampai tujuh kali seminggu dengan durasi waktu enam hingga empat belas jam dalam seminggu. Penelitian lain yang meng korelasikan antara ber main game online dan pres tasi belajar menunjukkan hubungan yang signifikan. Pe ne litian ini dilakukan oleh Khairani Harahap dan Inon Bey dha (2016) menyimpulkan, sebagai berikut: 1.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat me- nyim pulkan bahwa jenis game online yang paling disukai oleh siswa/i kelas VIII SMP Nurul Hasa nah adalah Pointblank, yang merupakan jenis game Counterstrike, yang format permain an- nya perang dan kekerasan. Jika diperhatikan secara lebih teliti lagi ti dak ada pendidikan apa pun yang dapat diambil oleh se- orang siswa dari jenis permainan ini. 2.

Frekuensi bermain game online siswa SMP Nurul Ha sanah ke- las VIII dalam sehari yaitu 1-2 kali dengan durasi waktu sekali bermain game bisa mencapai 3 jam dan bahkan ada yang sam pai 4 jam. Hal inilah yang me nyebabkan seorang siswa yang kecan- duan game online bisa melupakan semua kegiatan yang ha rus dikerjakan, bahkan lupa waktu

belajar dan menye lesaikan tugas sekolah. 3.

Hasil penelitian juga menyatakan bahwa menjamur nya wa- rung-warung internet dan bahkan beberapa ke luarga sudah meng ha dirkannya di rumah sangat me mudahkan mereka untuk mengakses apa pun yang mereka sukai dari dunia cyber. Jika tan- pa pengontrolan yang bijak dari orangtua hal tersebut sangat mudah un tuk di salahgunakan oleh anak-anak usia remaja yang masih dalam proses pencarian jati diri. 4. Terdapat korelasi yang cukup berarti antara pengaruh game on line terhadap prestasi belajar siswa kelas VIII SMP Nurul Hasa- nah kota Medan.

Demikianlah, akhirnya banyak ditengarai kecenderungan komuni- ka si yang dimediasi media tersebut berimplikasi pada tu juan tujuan hi- buran, hedonistic, sampai ke pola yang des truktif. 17 D. KOMUNIKASI SEBAGAI ILMU Di Indonesia sejarah komunikasi sebagai ilmu terbilang masih relatif baru, sebelumnya kajian-kajian yang menyangkut komunikasi terbatas pada bagaimana sebuah pesan disebar lu as kan (publish).

Karena itu Fakultas atau prodi yang menye leng garakan kajian ini menamakan diri sebagai Fakultas Pu blis tik atau jurusan Publistik. Misalnya di Universitas Indo ne sia (UI), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Ga d jah - mada (UGM), dan Universitas Hasanuddin (UNHAS). Pa da tahun 1982- 1983, nama Publistik resmi menjadi Ilmu Ko mu nikasi. Me mang ada yang noment klature yang berbeda.

Di UNPAD dalam bentuk fakultas (Fakultas Ilmu Komunikasi disingkat Fikom) sedang di UGM dan UI dalam bentuk jurusan Ilmu Komunikasi di bawah Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Po litik. Pokok bahasan komunikasi biasanya berhubungan de- ngan jurnalistik, hubungan masyarakat, dan penerangan. Pe r ubah an nama dari Publistik ke Ilmu Komunikasi ini me nye bab kan perubahan dalam menetapkan problem kajian (ob ject matter).

Pada kajian Publistik banyak mengadopsi is ti lah dan teori yang berasal dari Jerman, sementara setelah men jadi Ilmu Komunikasi banyak mengadopsi istilah, teori, dan metode yang dikembangkan di Amerika Serikat. Sebagai ilmu, Komunikasi berkembang pada ta hun 1950-an, konon di Amerika Serikat Ilmu Komunikasi me rupakan peleburan Departement of Speech Communication dan Depar tement of Mass Communications. Keduanya menjadi Commu nication Sciences (Wiryanto, 2004: 4).

Menurut Wiryanto pada awalnya, Ilmu Komunikasi terbagi atau ter- spesialisasi menjadi delapan, yakni: 1. Sistem Informasi (Informations System). 2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communications). 3. Komunikasi Massa (Mass Communication). 4. Komunikasi Politik (Political Communication). 5. Komunikasi Organisasi (Organizational

Communication). 6. Komunikasi Lintas Budaya (Intercultural Communication). 7. Komunikasi Pembelajaran (Intructional Communication).

8. Komunikasi Kesehatan (Health Communication). Menurut Stephen W. Littlejohn ada tujuh tradisi Ilmu ko munikasi (Sambas, 2016: 38-43), yaitu: 1. Tradisi Semiotika. Semiotika adalah ilmu tentang tanda gambar atau simbol. Ada tiga ranah penting; sementik (ca ra tanda-tanda ber- hubungan dengan yang ditunjukkan atau hal-hal ditunjukkan oleh tanda-tanda, Sintaktik (hu bungan di antara tanda-tanda), Pragmatik 18 (cara tanda tan da membuat perbedaan dalam kehidupan manusia). 2. Tradisi fenomenologi.

Fenomenologi adalah mensyarat kan peng- amat an terhadap kehidupan dalam keseharian. Ada tiga bagian pen ting; klasik (kebenaran dapat diyakini melalui pengamatan lang- sung), persepsi (manusia meru pakan sosok gabungan antara fisik dan mental, dan Her me nuitik (manka bisa diketahui melalui peng- gu naan ba hasa sehari-hari) 3. Tradisi Cybernetic.

Berangkat dari teori sistem yang me mandang ada nya hubungan antara komponen da lam sis tem yang saling ber- gantung. 4. Tradisi psikologi Sosial. Memberi perhatian pada keber adaan manu- sia. Ada tiga pendekatan; Behavioral (orang bertindak dalam situasi komunikasi), Kognitif (komunikasi merupakan hasil dari pikiran manusia), Biologikal (mem pe lajari manusia dari sisi biologisnya). 5. Tradisi Sosial-Budaya. Memiliki tiga varian; interaksi sim bolik, kon- struksi sosial, dan Sosio linguistik. 6. Tradisi Kritis.

Banyak bertumpu pada asumsi-asumsi sosial yang di- kem bangkan Friederich Engels dan Karl Marx. 7. Tradisi Retorika. Memberi perhatian pada proses pem buat an pesan atau simbol. Dari perspektif Sosiologi Komunikasi melihat cakupan Il mu Komu- nikasi berdasarkan individu yang terlibat dalam in ter aksi komunikasi.

Burhan Bungin (2006: 31-32) melihat So siologi Komunikasi secara kom- prehensif mempelajari inter aksi sosial dengan segala aspek yang ber hu- bungan dengan in ter aksi tersebut seperti bagaimana interaksi (komu- nikasi) itu dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efek me dia sebagai akibat dari interaksi sosial, sampai bagaimana media ber- kem bang serta konsekwensi sosial macam apa yang ditanggung masya- rakat sebagai akibat perubahan yang di do rong oleh media massa itu.

Berdasarkan keterlibatan “inter aksi”-nya itu, Bungin membagi komu ni- kasi menjadi lima jenis: 1. Komunikasi individu dengan individu (komunikasi antar pribadi); 2. Komunikasi Kelompok; 3. Komunikasi Organisasi; 4. Komunikasi Sosial; dan 5.

Komunikasi Massa. Selanjutnya, ada juga yang membagi ilmu Komunikasi ber da sarkan bidang kajiannya (Ralfian's Journey). Pada perio de awal terdiri dari: a.

Komunikasi sosial; 19 b. Komunikasi organisasi; c. Komunikasi politik; d. Komunikasi antarbudaya; e. Komunikasi pembangunan; f. Komunikasi lingkungan; dan g. Komunikasi tradisional; Pada Periode selanjutnya muncul bidang komunikasi yang sering di- sebut Komunikasi Kontemporer, terdiri atas; a. Komunikasi bisnis/perusahaan; b. Komunikasi internasional; c. Komunikasi spiritual; d. Komunikasi transcendental; e. Komunikasi peradaban; f.

Komunikasi antar agama; g. Komunikasi pesantren; h. Komunikasi masjid; i. Komunikasi kesehatan; j. Komunikasi pendidikan; k. Komunikasi kriminal; l. Komunikasi terminal; m. Komunikasi narapidana. Pada akhirnya Ilmu Komunikasi mengalami perkembangan yang ma rak, menembus batas-batas ilmu lain atau bidang lain. Dalam buku Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia: 75 Tahun Alwi Dahlan di- sebutkan bahwa komunikasi terkait bukan hanya tentang media massa saja, tetapi cakupannya sa ngat luas. Meliputi segala segi dan bidang kehi dupan manusia. Sehingga perlu dipahami secara antardisipliner, me lin tasi ber bagai macam ilmu.

Termasuk tantangan yang membatasi hu bungan antarmanusia. Perkembangan mutakhir ilmu Komunikasi semakin me nun jukkan kedudukan ilmu ini sebagai ilmu terapan dan ber sifat multidi sipliner. Keberadaannya dapat menjelaskan se ba gian persoalan bidang lain, namun juga terbuka untuk dije las kan oleh bidang lain.

Ahmad Sultra Rustan dan Nurha kikki Hakki (2017: 7) mengutip pendapat Brent D Ru- ben yang menga takan studi Ilmu Komunikasi adalah bidang yang po pu- ler dan menarik sebab ia adalah ilmu yang interdisipliner meng kaji teori dan praktik atau terapan. BAB 2 KARAKTERISTIK KEILMUAN DAN KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI A. TAKSONOMI ILMU KOMUNIKASI Sebagaimana tersirat dalam buku Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer (1995) karya Jujun S.

Suryasumantri, ilmu pengetahuan itu memiliki taksonomi yang jelas. Ibarat sebuah batang pohon, maka dapat digambarkan bagian akar, batang, ranting, daun, dan bahkan buahnya. Dalam skema fil safat, terdapat tiga dimensi yang bersifat kategoris untuk men jelas kan taksonomi sebuah ilmu, yakni: dimensi Aksiologi, dimensi episteme, dan dimensi Ontologi. 1. Aksiologi Aksiologi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang menjelaskan fungsi, relasi, relevansi dari ilmu pengetahuan tersebut.

Sebuah ilmu se harusnya dapat dilacak fungsinya, re lasinya (hubungannya) dengan ilmu lain, dan relevansinya dalam kehidupan. Dengan kata lain, aspek ak siologi mengan

tarkan manusia memahami untuk apa sebuah ilmu dipe l a jari. Bila diibaratkan peneguk ilmu seperti seseorang yang hendak masuk hutan, maka bayangkan apa yang terjadi de ngan orang tersebut bila sebelum masuk hutan tidak menge tahuinya apa yang dicari di da lam hutan. Sangat mungkin se seorang tidak tahu apa yang seharusnya dilakukan.

Berbeda bila seseorang sudah dengan jelas tujuannya masuk ke dalam hutan. Misalnya, ia masuk ke hutan dengan tujuan ingin men cari makanan untuk kambingkambingnya di rumah, maka pri o ritas utama yang dilakukan di dalam hutan adalah me ngais rumput-rumput yang hijau.

Berbeda bila seseorang ingin mem buat rumah, ia bisa mene bang pohon yang batangnya sudah besar sehingga layak untuk menjadi tiang tumpu. Dan bila tujuannya hanya untuk refreshing, maka cukuplah ia meng hi rup udara segar di dalam hutan tersebut. Aspek aksiologi ini menentukan fungsi dari ilmu yang dipelajari. Di ta ngan manusia, Ilmu bisa berdampak tertentu.

Bisa berdampak 22 konstruktif dan bisa sebaliknya destruktif. Se ba gaimana dengan Ilmu Ko munikasi, bila dipelajari untuk me ning katkan kemampuannya me nyu sun pesan, cara me nyam paikannya, dan menetapkan media yang tepat, maka Il mu Komunikasi membantu meningkatkan kualitas in ter ak si nya dengan orang lain.

Komunikasi yang tepat, karena di ren ca na kan dan diaplikasikan melalui pertimbangan ilmu, da pat menopang keberhasilan manusia dalam pekerjaannya. Se ba liknya, bila Ilmu Komu ni kasi dipelajari untuk meningkat kan kemampuannya menipu orang, memanipulasi orang lain, dan menyesatkan orang lain demi memper oleh keuntungan ter tentu, maka Ilmu Komunikasi berdampak merusak: baik di ri nya maupun lingkungannya.

Fenomena hoak di dunia ma ya merupakan contoh, bagaimana Ilmu Komunikasi digu na kan untuk me nye satkan sikap dan pikiran publik. Selanjutnya tentang relasinya (hubungannya) dengan Ilmu lain, ak siologi membimbing seseorang untuk melakukan peng amatan dan ana lisis secara komprehensif terhadap fenomena kehidupan yang meli bat kan komunikasi. Sebagaimana telah diuraikan di atas, Ilmu Komunikasi dipelajari di perguruan tinggi dengan relasi yang berbedabeda.

Sebagai contoh; Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di pergu ruan tinggi dalam rumah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisip/Fisipol) dimaknai se bagai ilmu sekunder untuk menjelaskan ilmu ibunya (mother of science) yakni Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dan berbeda de ngan Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di Universitas yang berbasis agama dalam rumah Fakultas Dakwah ataupun Ko munikasi Penyiaran Islam (KPI), maka

pengkajian, peneli tian, dan pengembangannya lebih diarahkan mendukung tu juan tujuan dakwah dan pemanfaatan penyiaran bagi dan oleh umat.

Berbeda lagi Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di bawah Fakultas Budaya, maka komunikasi dilihat sebagai bagian dari nilai, norma, seni, dan tra disi. Tentulah berbeda de ngan Ilmu Komunikasi yang dikembangkan di perguruan tinggi dalam rumah Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom). Di sini Ilmu Komunikasi diasumsikan sebagai ibunya ilmu (mother of sci ence), sehingga ilmuilmu lain yang dipelajari (seperti Ilmu Politik, Ilmu Ekonomi, Antropologi, Psikologi, dan lainnya, di tu jukan untuk men du kung menjelaskan gejala komunikasi.

Dengan demikian, relevansi dalam pembelajaran komuni kasi ber bedabeda antara satu rumah perguruan tinggi dan lainnya. Hal ini justru memperkaya khasanah Ilmu Komunikasi itu sendiri, sebab Ilmu Ko munikasi menjadi bersifat Inklusif, yang memberi kontribusi ke pada pengembangan ilmu lain dan sebaliknya juga terbuka menerima kontribusi dari ilmu lain.

23 Adapun aksiologi secara praktis bagi pemiliknya dapat me ng ikuti be berapa pendapat para ahli. Deddy Mulyana (2005: 530) menyebut fungsi komunikasi: 1. Komunikasi Sosial. Komunikasi penting untuk memba ngun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, mem peroleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ke te gangan, dan memupuk hubungan dengan orang lain. 2. Komunikasi Ekspresif. Komunikasi dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok.

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi in strumen untuk menyampaikan pe ra saan (emosi) 3. Komunikasi Ritual. Komunikasi ritual biasanya dilaku kan secara ko lektif. Para antropologi menyebutnya seba gai ri tes of passage, mu lai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, perni kahan, hingga upacara ke matian.

4. Komunikasi Instrumental. Fungsi komunikasi ini se ring disebut juga se bagai komunikasi yang bertujuan per sua sif, yakni komunikasi yang mempunyai tujuan umum; meng in formasikan, mengajar, men dorong, meng ubah si kap, ke yakinan, dan mengubah perilaku atau meng ge rak an tin dak an, sampai dengan menghibur. Adapun Prof. Dr.

Alo Liliweri (2011: 144) menguraikan fungsi ko munikasi: 1. Fungsi Informasi; 2. Fungsi Instruksi; 3. Fungsi Persuasi; dan 4. Fungsi Hiburan. Menurut Liliweri fungsi fungsi tersebut tidak terlalu ta jam karena terkadang ada campuran antara dua atau lebih komu nikasi. Ahmad Sultra (2017: 5657) mengadaptasi konsep Harold D. Laswel,

membagi fungsi komunikasi menjadi tiga jenis: 1. Survaillace of the environment.

Pengawasan/penjagaan ling kungan, sebab manusia dapat mengetahui kondisi yang dapat menjadi pe luang bermanfaat bagi dirinya dan se suatu yang mengancam diri nya. Komunikasi dilakukan da lam rangka hal tersebut. 2. Correlation of the part of society in responding to the envi ronment. Komunikasi berfungsi sebagai penghubung an tara bagian dalam ma syarakat sebagai respons terha dap ling kungannya.

Komunikasi seba gai katalisator (penghan tar) terbentuknya perkumpulan, aso 24 sia si, majelis tak lim, dan lain lain. 3. Tranmission of the social heritage . Komunikasi berfungsi menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi ber ikutnya. 2. Episteme Unsur taksonomi berikutnya adalah episteme, yaitu kaidahkaidah yang digunakan oleh ilmu pengetahuan untuk me nyatakan bahwa diri nya benar.

Berdasarkan kaidahkaidah itu lah sebuah ilmu disusun. Kai dahkaidah tersebut antara lain: 1. Ilmu komunikasi memiliki objek kajian. Nurudin (2017: 15) menye butkan ilmu komunikasi memiliki objek materiel (subject matter) dan objek formal (focus of interest). Kri yan tono (2006: 11) me nye but kan bahwa objek materiel Ilmu Komunikasi yang sama de ngan ilmuilmu Sosial lain nya yaitu mengkaji perilaku manusia (kehi dup an so sial). Tetapi untuk membedakan, setiap ilmu memiliki objek formalnya masingmasing.

Objek formal adalah ciri khas yang dimiliki setiap ilmu dan bersifat spesifik. Spe sifi ka si inilah yang men jadi fokus kajiannya. Menurut Kri yan tono objek formal ilmu ko munikasi adalah "Segala pro duksi, proses, dan pengaruh dari sis tem tanda dan lam bing melalui pengembangan teoriteori yang da pat di uji dan digeneralisasikan dan menjelaskan fenomena yang ber kait an dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sis tem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan ma nusia." 2. Ilmu Komunikasi memiliki istilah tersendiri dan bersifat khas. Istilah digunakan untuk menandai dan menamai suatu gejala tertentu.

Misalnya, kita mengenal istilah: ko mu nikator, komunikan, pesan (massage), umpan balik (feed back), dan lainnya. Ada istilahistilah yang dipakai se bagaimana makna awalnya disebut etimologis dan ada istilahistilah yang maknanya sudah berubah dari awalnya karena digunakan pada konteks tertentu yang disebut makna terminologis.

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang ber sifat multidisipliner, karena itu banyak istilah-istilah yang diadopsi dari gejala non komunikasi. Misalnya, dalam level teori kita mengenal adanya Teori Jarum Suntik serta Teori Peluru. Istilah Jarum Suntik (hypodermic needle) dan Peluru (bullet) jelas berasal dari dunia kedokteran, namun

dalam Teori Komunikasi keduanya digunakan sebagai me tafora.

Wiryanto (2000: 21) menjelaskan keberadaan dua istilah tersebut, sebagai berikut: “Peristiwa komunikasi menurut teori Jarum Suntik (hypo dermic nee dle) diibaratkan seperti hubungan S R yang ser ba mekanistik. Media 25 massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang me mi liki kapasitas sebagai pe rang sang (Stimulus, R) yang sangat per kasa (kuat) dan meng ha silkan tanggapan (Respons, R) yang kuat pula dan bahkan secara spontan, otomatis, serta reflektif.

Teori ini di para rel kan de ngan teori Peluru yang memandang pesan pesan media bagaikan melesatnya peluru senapan yang mampu mero bohkan tanpa ampun siapa saja yang terkena peluru.” 3. Ilmu Komunikasi memiliki paradigma. Paradigma adalah bagaimana intelektual memandang dunia. Sementara teo ri merupakan penje lasan yang lebih spesifik terhadap aspek tertentu (Ricard West, 2008: 54).

Beberapa paradigma da lam Ilmu Komunikasi kerap kali diseja jarkan dengan pen dekatan (approach) yang lebih sering digunakan dalam paradigma teori. Misalnya dikenal dengan istilah; pa radig ma mekanistik, peradigma interaksi simbolik, para digma interpretatif, konstruktivisme, kritis, dan banyak lagi. 4. Ilmu Komunikasi memiliki asumsiasumsi. Asumsi ada lah pernya taan yang sangat mendasar.

Digunakan sebagai persyaratan yang menjadi penentu sebuah teori dapat meramal suatu gejala. Misalnya dalam teori Peluru se bagai mana disebut dalam butir (1) di atas, suatu gejala dapat dianalisis dengan teori peluru tergantung pada ada atau tidak asumsi yang relevan. Teori Peluru memiliki ke terbatasan da lam memaknai gejala tergantung pada keter sediaan asumsinya.

Me dia massa memiliki pengaruh yang sangat kuat, spontan, dan sekita, ternyata dipersyaratkan terjadi pada khalayak yang pasif. Khalayak pasif inilah yang dianggap sebagai asumsi teori peluru. Bila asumsi “kha layak pasif” tidak ditemukan pada gejala tersebut, maka sangat mungkin efek komunikasi massa menjadi tidak kuat, bahkan lemah, dan mungkin tidak ada. Sebab khalayak yang aktif (kebalikan dari asumsi khalayak pasif) me mungkinkan bersifat selektif dan evaluatif dalam me respons pesan.

Khalayak yang aktif cenderung bersifat kri tis terhadap informasi atau pesan, sehingga tidak mu dah dipengaruhi media. 5. Ilmu komunikasi memiliki sejumlah teori. Tanpa teori se buah ilmu pengetahuan dianggap belum sempurna. Teo ri adalah sejumlah per nyataan yang merupakan ha sil generalisasi terhadap gejalage jala yang konsisten.

Di peroleh melalui hasil penelitian yang meng gu nakan me tode penelitian ilmiah. Teori

yang dihasilkan dari sua tu pe nelitian mengilhami penelitian berikutnya. Dengan de mi kian, teo ri mengalami tumbuh kembang karena kegiat an riset atau pene li ti an. Boleh dikata, penelitian merupa kan mekanisme verifikasi dari teori. 26 6. Ilmu Komunikasi memiliki metode penelitian yang khas.

Menurut Kriyantono (2006: 2) karakteristik metode ilmi ah antara lain: bersifat publik (terbuka dari koreksi dan ve rifikasi), objektif (berhubungan dengan faktafakta da ripada interprestasi), empirikal (gejalanya da pat diketa hui), sistematik dan kumulatif (konsisten), dan Prediktif (me miliki kemampuan memprediksi fenomena). 7. Ilmu Komunikasi memiliki aksioma. Aksioma adalah suatu pernya taan kebenarannya dianggap umum sehingga tidak lagi membutuh kan pembuktian.

Misalnya, pernyataan se tiap orang melakukan ko munikasi. Meskipun ada yang me nyang gah si A tidak bicara selama seharian penuh, te tapi fakta tersebut tidak membuktikan bahwa si A tidak ber ko munikasi, sebab banyak cara untuk berkomunikasi. Bahkan dialog dalam pikirannya, sudah merupakan ben tuk komu nikasi, yaitu komunikasi intrapersonal (intrapersonal commu nica tion).

Jadi meskipun si A seharian tidak berkomunikasi, fakta tersebut tidak bisa menggugurkan aksioma bahwa setiap orang melakukan komunikasi. 3. Ontologi Sebagai sebuah Ilmu, Komunikasi memiliki dimensi onto logi, yakni struktur materiel dari ilmu pengetahuan tersebut. Dalam konteks sebuah buku misalnya, ontologinya tercermin dari isi yang ada yang terdiri dari banyak Bab, daftar isi, daftar tabel, buku acuan, dan lampiran.

Dalam konteks kurikulum, ontologi tercermin dari struktur Matakuliah yang ditawarkan. Dalam konteks masalah yang dipecahkan, tercermin dari temuan yang diperoleh dari penelitian. Dalam konteks se minar atau konferensi tercermin pada proseding. Maka, struktur ma teriel dari suatu ilmu tergantung pada upayaupaya mem ba ngun keilmuan.

Semakin banyak diskusi ilmiah, penelitian, ka jian, dan kegiatan kontemplatif lainnya, maka cakupan ilmu ter sebut semakin banyak (meluas, mendetail, variatif). B. KEMAMPUAN KOMUNIKASI Hampir pasti pernyataan bahwa komunikasi merupakan bakat te lah terpatahkan oleh berbagai bukti, bahwa komunikasi dalam bidang, konteks, maupun profesi membutuhkan pra sya rat kompetensi (kemam puan berkomunikasi).

Kemampuan ber komunikasi tersebut harus di per oleh melalui proses pendi dikan (baik formal maupun nonformal) dan pelatihan yang serius. Bahkan banyak lembaga pelatihan yang men jual paketpaket kemampuan berkomunikasi tersebut dengan harga 27 yang fantastis. Kemampuan dalam bentuk keterampilan (seperti pu blic speak ing,

table maner, etiket penampilan, kepribadian, dan lainnya) bisa terjual dengan harga jutaan rupiah.

Julia T. Wood (2010) menyatakan bahwa komunikasi perca kapan seharihari membutuhkan “latihan”. Mengapa? Karena komunikasi mer u pakan sebuah kemampuan atau tepatnya menuntut kemampuan (kompetensi). Wood memberi alasan demikian: tidak ada satu jenis komu nikasi yang baik untuk semua suasana, dengan semua orang, atau untuk mencapai suatu tujuan.

Karena untuk mendapatkan jenis ko mu nikasi terbaik, kita harus memiliki wawasan yang luas mengenai peri laku komunikasi. Penguasaan berbagai keterampilan ber ko muni kasi dibutuhkan pada situasi yang beragam. Untuk meng hibur teman yang sedih, kita berkata dengan lembut dan bersikap empati. Untuk berne gosiasi dengan penjual mobil kita harus tegas dan yakin.

Untuk mere dakan konflik kita ha rus menjadi pendengar yang baik dan menciptakan iklim kon dusif. Untuk mendukung teman yang sedang tertekan secara psikologis, kita harus menguatkan menunjukkan bahwa kita peduli. Mem bujuk agar ia mau menceritakan masalahnya.....oleh karena tidak ada paket lengkap yang dapat cocok untuk segala situasi, maka kita ha rus mempelajari beragam gaya da lam komunikasi.

Belum lagi kalau merujuk pada level komunikasi dan bi dang komu nikasi, maka pada bidang dan level komunikasi ter sebut menuntut se jumlah kemampuan berkomunikasi yang berbedabeda, agar hasilnya optimal. Pada level dan bidang komunikasi selalu membutuhkan so kongan ilmu. Misalnya: dalam level komunikasi antarpribadi sangat mem butuh kan penjelasan penjelasan Psikologi, Filsafat Etika, dan il mu Bu daya.

Ketika antara seseorang berkomunikasi dan orang lain, se sung guhnya bukan hanya faktor pengiriman pesan (transfer of mas sage, transfer of meaning), namun juga ada fak tor lain yang mem beri andil pada hasil berkomunikasi. Faktor lain tersebut misalnya situasi emosional masingmasing pada saat itu (dijelaskan Psikologi), faktor preferensi, trauma, ste reo tipe, nilai budaya yang dibentuk oleh ling kung an, dan ma sih banyak lagi.

Demikian juga bila kita berbicara pada level kelompok, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kesiapan individu dalam kelompok untuk melakukan dia log atau per tu karan pesan, namun juga ditentukan oleh kemampuan lobbying. Se tuju atau tidak setuju terhadap suatu materi acapkali ditentukan oleh sikap individu yang memiliki karisma, jiwa kepemimpinan, dan di per caya (trust), sehingga untuk mencapai kesepakatan tertentu dalam komunikasi ke lompok dibutuhkan kemampuan

meyakinkan orang 28 orang ter tentu terlebih dahulu dan bukan meyakinkan semua ang gota ke lompok. Juga bukan mengandalkan kemampuan de bat yang acapkali berujung pada antipati dan permusuhan (konflik).

Kemampuan berkomunikasi dapat dibedakan menjadi ti ga jenis: 1. Kemampuan berkomunikasi menggunakan pikiran. 2. Kemampuan berkomunikasi menggunakan alat. 3. Kemampuan berkomunikasi menggunakan tubuh. 1. Menempatkan Pikiran sebagai Pabrik Dalam proses komunikasi bagaimana cara berpikir se se orang sa ngat menentukan hasil komunikasi.

Orang menggu na kan pikiran pada umum nya dibagi dua, yakni: pertama, pikiran digunakan seperti gudang. Di gunakan sekadar me nyim pan informasi. Apa yang disebut wa wasan pada konteks ini adalah banyaknya informasi yang berhasil disimpan de ngan baik dan dapat dikeluarkan pada saat dibutuhkan. Pola pendidikan di Indonesia umumnya lebih memper hati kan in dividu berda sarkan kemampuan meng gudang kan in for ma si tersebut.

Siswa atau mahasiswa diminta untuk mem ba ca se banyak banyaknya materi atau subjek keil muan, bab demi bab, pertemuan demi pertemuan, dan seterusnya. Ca paian pem belajaran (CP) ditentukan atau diukur dari se berapa ba nyak informasi yang berhasil diingat atau dihapal. Seseorang dianggap sukses dalam belajar diukur dari nilai yang berhasil ditorehkan pada saat Ujian yang diselenggarakan Negara (ada yang disebut Ujian Nasional, Ujian Nasional Berbasis Kom puter, dan sebagainya). Bila diamati, maka jenis soal ujian yang diberikan pada umumnya dalam bentuk soal pilihan (mul tiple choise).

Soal jenis ini memberi keuntungan pada individu yang banyak menghafal. Para orangtua harus berkerja esktra untuk men da pat penghasilan tambahan saat anakanak mereka me masuki waktu ujian, karena mereka me mandang pen ting anakanaknya dilatih men jawab dan membahas soal ujian ta huntahun sebe lum nya dengan me ng un dang guru les pri vat maupun di lembagalem baga bimbingan test.

Hasil me nen tukan pilihan pada soal pilihan ber ganda itu kemudian men jadi ukuran seseorang diterima di sekolah favo rit atau Per guruan Tinggi ternama. Kemampuan menggunakan otak untuk mengingat me mang sebuah kompetensi yang penting, tetapi hanya untuk sebagai tempat penyim panan. Sebagaimana gudang, maka ha nya berguna untuk mengamankan barang, tetapi gudang tidak mampu memproduksi sesuatu.

Apakah mo del penggu naan otak yang seperti inikah menyebabkan bangsa Indo nesia

jauh tertinggal dalam produksi karya ilmiah, baik di tingkat du nia 29 maupun regional? Data tahun 2012 menunjukkan bahwa jumlah terbitan bu ku di In donesia tergolong rendah. tidak sampai 18.000 judul buku per tahun. Jumlah ini lebih rendah dibandingkan Jepang yang mencapai 40.000 judul buku per tahun, India 60.000, dan China sekitar 140.000 judul buku per tahun.

Jumlah produksi buku Indonesia hampir sama dengan Vietnam dan Malaysia. "Namun, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk ma singmasing negara tersebut, produksi Indonesia tergolong ren dah," kata Hikmat Kurnia, Ketua Panitia Jakarta Book Fair 2012, seusai acara pembukaan di Istora Senayan, Jakarta, Sab tu (23/6).(Wedhaswari, 2012).

Indikator yang lain rendahnya kreativitas intelektual (pi kiran) bangsa kita adalah publikasi Ilmiah melalui Jurnal Il miah. Saat ini Kementerian Ristekdikti sedang memacu per tum buhan jurnal di perguruan tinggi Indonesia dalam ben tuk OJS (Open Jurnal Sistem). Dalam portal www. sinta2. ristek.dikti.go.id telah tercatat 1682 Jurnal OJS yang terbagi berda sarkan kategori; S1 (Sinta satu) umumnya sudah ter ak re ditasi oleh peme rintah dengan nilai A dan terindeks SCOPUS. Kemudian S2, S3, S4, S5 dan S6. Ranking didasarkan pada citasi masingmasing jurnal dan akreditasi. Melalui akun www.arjuna.ristekdikti.go.id banyak informasi saat ini (2018) ke menterian ristekdikti secara periodic menyelenggarakan work shop pengelolaan jurnal OJS.

Melalui kebijakan Negara yang aktif ini diharapkan tradisi ilmiah di Indonesia akan tum buh subur. Data resmi yang dikeluarkan kementerian Riset dan Pendi dikan Tinggi menunjukkan Indonesia masih tetap di peringkat tiga dalam ca paian publikasi terindeks global. Indonesia masih di bawah Malaysia dan Singapura.

Selengkapnya perhatikan tabel di bawah ini: TABEL 1 Data Capaian Publikasi Terindeks Global Tahun 2016 dan 2017 No. Negara Tahun 2016 Tahun 2017 1. Malaysia 29.322 16.172 2. Singapura 20.433 11.130 3. Indonesia 11.865 9.501 4. Thailand 14.436 8.321 5. Vietnam 5.678 3.584 Sumber : SCOPUS 03 Agustus 2017 dimuat pada http://sinta2.ristekdikti.go.id/assets/files/Presentasi_ Menristek_Sinta2.pdf Berikut beberapa tulisan penulis tentang kreativitas inte lektual dan problem penulisan di jurnal.

30 Ranking Perguruan Tinggi dan Tradisi Penulisan Ilmiah (Dimuat harian KOMPAS, 17 Februari 2017 h. 6) OLEH REDI PANUJU Paling tidak saat ini ada sekitar 18 organisasi yang mengeluarkan informasi global atau Worldwide university ranking. Media massa di Indonesia pada umumnya merealise ranking perguruan tinggi (se lanjutnya di singkat PT) dari tiga organisasi dominan yakni: (1) Times Education University Ranking (THE) yang ber pusat di Inggris; (2) Academic of University (Arwu) yang bermarkas di Cina; dan (3) QS World Ranking yang ber markas di Inggris.

Dari ketiga lembaga tersebut menempatkan 10 PT paling hebat di dunia 6 di antaranya berasal dari Amerika Serikat dan 4 di Inggris. Bagaimana PT di tanah air menurut lembaga lembaga riset di atas? PT di Indonesia baru bisa menduduki urutan di bawah 310, yakni diwakili Universitas Indonesia (UI), ITB menempati urutan 461 dunia, dan UGM hanya mampu berada di urutan 551.

Bagaimana konstalasi PT Indonesia di Asia? Berdasarkan data QS Top Universities Asia: 100 PT terbaik di Asia 2016 di dominasi PT asal Singapura, Hongkong, China, Jepang, India, dan Korea Selatan. PT di Indonesia hanya mam pu menempati peringkat 67 diwakili Uni versitas Indonesia (UI), dan peringkat 86 ditempati ITB. Ada satu lagi lembaga yang menjadi rujukan yakni Webometrics. Dasar skoring berdasarkan aktivitas kelembagaan dan akademik yang menggunakan interaksi internet.

Di tingkat dunia Juli 2016, In do nesia baru bisa menempati ranking 761 diwakili UGM, 849 oleh UI, dan 939 oleh ITB. Berdasarkan data tersebut di atas PT di Indonesia memang ma sih sulit unjuk gigi di kawasan regional Asia, apalagi untuk tingkat dunia. Dan kebanyakan yang masuk 1000 besar dunia tersebut ber asal dari perguruan tinggi negeri (PTN). Perguruan Tinggi Swasta (PTS) belum banyak memperlihatkan geliatnya.

Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, Prof. Dr. Moha mad Nasir, kemungkinan besar sudah kehabisan kesabarannya me nanti Pendidikan Tinggi (PT) di Indonesia menjadi mercusuar pe nye mai ilmu pengetahuan di dunia. Jangankan di kawasan Asia, di regional negara negara ASEAN saja Indonesia belum mampu berbi cara banyak, hingga peringkatnya kalah dengan negara tetangga se perti Malaysia, Singapura, Pilipina, ataupun Thailand.

Karena itu, barubaru ini M Nasir menandatangani Peraturan Menteri Riset, Tek nologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia No. 20 Tahun 2017 tentang Pemberian Tunjangan Profesi Dosen dan Tunjangan Ke hor matan Profesi Profesor (27 01 2017). Rendahnya peringkat PT di Indonesia memang berkaitan erat de ngan publikasi ilmiah yang dilakukan para dosen, baik publikasi me lalui jurnal mau pun buku.

Selama ini tujuan pemerintah membe ri kan tunjangan profesi bagi 31 dosen antara lain untuk mamacu krea tivitas penelitian dan penulisan, na mun menteri menengarai hal ter sebut belum memperlihatkan dampak yang sig nifikan, karena itu tun jangan tersebut akan dievaluasi melalui karya ilmiah nya. Pada Pasal (4) berbunyi untuk meningkatkan kualitas dan kuan titas publi kasi ilmiah di Indonesia, bagi dosen yang memiliki jabatan akademik Lektor Ke pala harus menghasilkan paling sedikit tiga kar ya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi atau paling sedikit satu karya ilmiah yang

diterbitkan dalam jur nal inter nasional dalam kurun waktu tiga tahun (2015 November 2017).

Di samping karya ilmiah di jurnal, Lektor Kepala juga masih diwa jibkan menghasilkan buku atau paten atau karya seni monumental. Adapun bagi Guru Besar (Profesor) dituntut lebih besar lagi. Pada Pasal 8 ayat 1 (g) disebutkan wajib menghasilkan paling sedikit tiga karya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal internasional atau paling sedikit satu karya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal inter nasional bereputasi. Selain itu Guru Besar juga diwajibkan meng ha silkan buku atau paten.

Bila syaratsyarat tersebut di atas tidak terpenuhi maka tunjang an profesi dosen dan kehormatan guru besar akan diberhentikan sementara. Tunjangan baru dibayarkan kembali setelah memenuhi syarat. Selama ini kalangan civitas akademika menganggap tunjangan profesi itu hanya sebagai wujud bantuan negara kepada para dosen agar menghasil annya bisa melampaui standar upah minimum re gio nal, sehingga tidak mengkait kannya dengan penulisan karya ilmiah.

Ketika tiba tiba M Nasir mengkaitkan tunjangan profesi dosen terse but dengan kewajiban penulisan karya ilmiah, hal tersebut men jadi se macam beban, sehingga ada yang berkomentar negara ini ti dak ikh las menolong rakyatnya. Kesannya menjadi beban yang berat. Sebagian kalangan dosen menilai Permen di atas bersifat dis kriminatif, se bab kewajiban tersebut hanya untuk dosen yang ke pangkatan akademiknya Lektor Kepala ke atas, sementara yang ke pangkatan akademiknya Lektor dan Asisten Ahli seolah dibe bas kan membuat karya ilmiah.

Sebagian dosen yang pangkatnya Lektor Kepala dan Guru Besar ada yang berseloroh ingin menga jukan pe munduran pangkat supaya terbebas dari kewajiban menulis karya ilmiah. Demikian juga dosen yang pangkat akademiknya di bawah Lektor Ke pala menyatakan mengurungkan niatnya mengurus ke pangkatan ke jenjang yang lebih tinggi. Lepas dari kontroversi tersebut, sebetulnya ini sebuah momen tum untuk membangkitkan kreativitas penulisan ilmiah di kampuskampus PT.

Selama ini kegiatan penulisan ilmiah tidak diseriusi se bagai pengembangan kompetensi yang substansial. Penulisan karya ilmiah sering kali hanya sebuah kegiatan formal belaka. Setelah satu dua kali menulis kemudian berpuas diri. Malah ada yang tidak mem perhatikan kualitasnya, sebab yang penting dipublikasikan oleh pe nerbit yang punya ISBN.

Dengan membiayai sebagian ong kos ce tak, buku diproduksi dengan oplag yang sangat terbatas. Kadang (mo hon maaf) ada yang 32 hanya dicetak 20 eksemplar saja.

Buku buku semacam ini memang bisa lolos menjadi kredit poin, tetapi ti dak berkontribusi pada diskusi ilmiah ke publik. Tidak ada ke sem pat an bagi pembaca di luar untuk menjadikannya sebagai rujukan. Akibat nya tidak punya indeks situasi (citation).

Malah bila buku ter sebut ditemukan kesannya menjadi sangat memalukan karena di samping tidak memiliki ide abstrak juga terkesan duplikasi dari ideide yang sudah ada. Permen ini paling tidak memaksa pada awalnya namun akan menjadi habit untuk selanjutnya. Setiap PT mestinya memberi insentif yang menarik agar ke giatan penelitian dan penu lisan ilmiah menjadi tradisi.

Hal lainnya mengenai jurnal, Menteri M Nasir tidak memahami bahwa tidak semua cabang ilmu telah memiliki cukup penerbitan jurnal, apalagi yang sudah terakreditasi. Kini tahapannya baru sam pai pada kegairahan "belajar" menerbitkan jurnal. Mungkin dalam tiga tahun ke depan kegairahan itu sudah bisa dipetik hasilnya, siap untuk diakreditasi.

Sebagai contoh untuk cabang Ilmu Komunikasi (baik nasional maupun internasional) jumlahnya masih bisa dihi tung dengan jari tangan. PT seperti Universitas Padjajaran Bandung yang me miliki Fakultas Ilmu Komunikasi saja belum memiliki jurnal internasional maupun nasional yang terakreditasi. Apalagi PT lain yang tergolong lebih muda. Karena itu menurut saya, pemerintah mes tinya tidak keburu nafsu untuk mengilmiahkan PT, tapi dibuat tahapan tahapan.

Sebagian dana hibah penelitian misalnya bisa di geser untuk mensubsidi penerbitan jurnal di setiap PT. Saya yakin dalam waktu tak terlalu lama akan membuat PT di Indonesia pering katnya menyalip PT di negaranegara ASEAN. ?? Dibutuhkan Jurnal Multidisipliner (Dimuat harian Jawa Pos edisi 13 Januari 2018 h.

4) Oleh Redi Panuju Berdasarkan laporan Kemenristekdikti 2017, secara kese luruh an tren per tumbuhan jurnal Indonesia (terutama yang menggu nakan system OJS, open jour nal system) di Indonesia cukup meng gembirakan. Data perkembangan jurnal yang terindeks DOAJ Pada Maret 2016 total jurnal 323 (peringkat 12 ran king dunia), pada Agus tus 2016 total jurnal 364 (peringkat 7 dunia), dan pada Juli 2017 total jurnal melonjak 772 (masuk peringkat 3 dunia). Pada portal Sinta2. ristekdikti.go.id total jur nal yang terkoneksi dengan portal ini sudah men capai 959 jurnal.

Bahkan dikti juga sudah menscore jurnal jurnal tersebut berda sar kan indeksasi SCOPUS dan citasi google scholar ke dalam ranking tertentu (S1, S2, S3 sampai S6). Bagi pengelola jurnal perhatian pemerintah yang besar ter ha dap penerbitan jurnal tersebut

membangkitkan kom pe tisi untuk ber saing secara ketat. Bahkan 33 bagi pada peng ajar (dosen) sistem ini di pan dang sebagai recording yang ob jek tif terhadap kinerja intelek tualnya.

Apalagi bila penulisan jurnal kemudian di kaitkan dengan mekanisme Gan jaran dan hukuman (reward dan punishment) da lam jen jang kepang katan/jabatan akademik, insentif penelitian, pe ng ab dian pada masyarakat, dan lainnya, saya yakin dosen dosen di tanah air akan ber gai rah meneliti dan membuat luaran artikel di jurnal nasional maupun inter nasional.

Saat ini Indonesia berada di peringkat tiga Negara Negara ASEAN untuk capaian publikasi terindeks global di bawah Ma laysia dan Singapore. Dengan Ma laysia memang jaraknya cu kup jauh yak ni Malaysia 16.172 dan Indonesia 11.130, namun dengan Singa pore jarak nya relatif dekat terpaut 1.629 publi ka si. Jadi sangat mung kin pada tahun 2018 Indonesia bisa menge jar di peringkat dua.

Apa lagi kini jurnal jurnal nasional mulai diakui pengindeks Global se hing ga sudah ada 37 jurnal yang terakreditasi A dengan terindeks Global. Jurnal jur nal nasional yang scorenya S2 juga menunjukkan kese riusan dengan pe nge lolaan bertaraf internasional (mulai dari pe ma kaian baha sanya, proses peme riksaannya dan penilaiannya hingga cek potensi plagiarismenya) terdapat 262 jurnal. Saat ini sudah ter daftar 32.218 penulis dari 1.424 institusi.

Data ini sesungguhnya dari seluruh dosen dan peneliti baru sekitar 11% yang di Hal menunjukkan un tuk angka masih terbuka lebar. Penulis melihat me ngapa angka yang 89% belum terdaftar, dise bab kan pihak insti tusi perguruan tinggi belum mewajibkan para dosennya untuk ft arkan di sinta, sejak bulan ada pe ngumuman di registrasi sinta untuk sementara ditutup.

Jedah wak tu ini sesungguhnya mem beri kesempatan kepada dosen dosen di perguruan tinggi un tuk membuat akun google scholar terlebih da hulu sebagai syarat registrasi di akun sinta. Penulis memeriksa namanama do sen yang sering menulis buku dan bukunya banyak di ku tip ternyata belum memiliki google scholar ID. Hal ter se but me nye bab kan angka publikasi yang sebenarnya belum tercatat di Sinta.

Karena itu, bila pemerintah konsisten mendorong pertum buhan jurnal di tanah air, tidak menutup kemungkinan akan menyalip Ma laysia pada tahun 2019. Bila cita cita ini tercapai, bukan saja men jadi kebanggan untuk Negara, tetapi juga bagi dunia kelimuan di ta nah air yang selama ini dipandang sebelah mata oleh dunia.

Jurnal Multidisiplin Berdasarkan laporan kemenristek, meskipun perkemba ngan jur nal nasional cukup tetapi segi ke ilmuan masalah antara bidang eksak ta/ teknologi dan il mu sosial. Hal itu sangat menjadi ken dala dalam inovasi penulisan ar tikel. Dari 2010 sampai 2017, persebaran artikel berdasarkan sub jeknya didominasi oleh bidang Enggineering (27.5%), computer Sci en ce (19,8%), Agri cul tural (13,8%), Physic and Astronomi (13,1%), Envi ro mental (10,1%), Medicine (11,5%), dan social sciences hanya 10,5%.

Padahal jumlah dosen 34 dan mahasiswa bidang Ilmu Sosial jauh lebih banyak dari bidang enggginering. Bisa berarti karena Perguruan Ting gi lebih fokus mengembangkan jurnal eksakta karena berhu bungan dengan sumber dana penelitian yang dapat diakses dari ke menterian ristekdikti yang potensinya lebih besar, bisa juga ber arti gairah menulis artikel jurnal di kalangan dosen bidang Ilmu Sosial yang lebih rendah, namun bisa juga dibaca bahwa bidang Ilmu Sosial masih memiliki potensi besar untuk memproduksi artikel.

Temanteman di bidang Ilmu Sosial mengaku merasa ke sulitan mencari jurnal Ilmu Sosial yang sesuai dengan subjek tulisannya. Sementara faktanya, jurnal ilmu eksakta sudah sangat banyak yang terindeks global. Wajar bila 5 besar penulis yang memiliki score ter tinggi di Sinta adalah ilmuwan dari ka langan eksakta, yakni: 1) Suharyo Sumowidagdo, peneliti LIPI bidang Fisika (telah mem pu bli kasikan 597 artikel yang terindeks SCOPUS dan disitasi oleh 15.515 artikel), 2) Susanto Rahardja, dosen STMIK Rahardja bidang Mate matika (telah menerbitkan 320 artikel terindeks SCOPUS dan di si tasi 2.498 orang), 3) Tutut Hermawan, dosen Universitas Achmad Dah lan bidang Sistem Informasi (telah mempublikasikan 250 artikel ter in deks SCOPUS dan disitasi 1.332), 4) Ferry Iskandar, dosen ITB bidang Physic (publikasi 156 artikel terindeks SCOPUS dan disitasi 3.841).

5) Uryadi Ismadji, dosen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya bidang Chemical (te lah mempublikasikan 154 artikel terindeks SCOPUS dan disi tasi 955). Dengan demikian, patutlah pemerintah untuk mendorong tum buh kem bang nya jurnaljurnal bidang noneksakta seperti Sosial, Eko nomi, Humaniora, Hukum, dan sebagainya. Di sisi yang lain jurnaljurnal berbasis agama yang ada di per gu ruan tinggi keagamaan juga banyak yang telah terindeks SCOPUS.

Misalnya: jurnal Studi Islamika dari UIN Syarif Hida ya tullah Jakarta, Journal Indonesia dari UIN Sunan Ampel Surabaya, Al Ja miah: Journal Islamic Studies dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesian of and Society dari UIN Salatiga, Melihat peta sebaran subjek materi jurnal, saya melihat pen ting nya pen dekatan multidisipliner dalam pengelolaan jurnal.

Pada kenyataannya per soalanpersoalan yang menjadi problem ri set bi dang apa saja sesungguhnya menyangkut ber bagai dimensi (ja mak), karena itu suatu bidang ilmu tidak bo leh irisan maupun Dalam teknologi misalnya, tentu ada masalahmasalah yang menyangkut dimensi interaksi ma nusia, ling kungan, budaya, dan sebagainya. Karena itu, materi tek nologi sangat layak di sanding dengan bidang lain non eksakta.

Dalam kon teks ini harus diacungi jempol yang diputuskan jurnal "Sosio tek nologi" yang diterbitkan In stitut Teknologi Bandung (ITB). Meskipun jurnalnya masih masuk kategori S 2 versi Sinta dan berangkat dari masalah teknologi, tetapi menjadi kanal ke sumpekan pe nelitian sosial yang miskin jurnal. Sosioteknologi menerima arti kel masalah teknologi yang berbau sosial (sosiologis, cultural, dan humanistic), 35 misalnya dampak sosial penggunaan teknologi terten tu, masalah agama yang beririsan dengan penggunaan media online, dan sebagainya.

Saya kira apa yang dilakukan ITB tersebut bisa menjadi contoh pengelola jurnal yang lain agar membuka diri dari perspektif ilmu yang ber beda sehingga meluruhkan ego sektoral ke ilmuan. Egosentrisme ke ilmuan membuat ilmu menjauh dari rea litas sekelilingnya. ?? Ilustrasi panjang lebar di atas, bahkan dengan contoh ar tikel yang telah dimuat media massa cetak, maksud penulis un tuk menekankan implikasi dari penempatan otak sebagai gudang yang menyebabkan kita kurang kompetitif dalam krea tivitas intelektual.

Karena itu, bila kita ingin unggul dalam ko munikasi lewat karya ilmiah, harus mengubah ke biasaan kita dari yang semula cenderung sebagai "gudang" kemudian menjadi "pabrik". Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi menggunakan pikiran ini membutuhkan uraian yang panjang maka akan di bahas lebih lanjut pada bagian yang lain. 2. Kemampuan Berkomunikasi Menggunakan Alat Wood (2013: xii) menyatakan bahwa hal yang menonjol pada komu nikasi saat ini adalah penggunaan perangkat tek no logi.

Internet salah satunya yang penting yang membuat ma nusia tetap saling berinteraksi meski sedang berjauhan. Du nia internet membuat jarak antarmanusia menjadi sema kin sem pit. Bukan hanya manusia yang menjadi tergantung kepada internet, tetapi juga pola komunikasi media massa dengan khalayaknya juga ber ubah.

Kini media massa arus utama ti dak bisa lagi mengandalkan satu pola interaksi saja. Televisi misalnya menggunakan teknologi komuni kasi internet untuk memaksimalkan khalayaknya. Televisi tidak cukup me ng an dalkan programprogram yang berkualitas, sebab program ber kuali tas tidak menjamin ditonton, khalayak telah me nyu sun

agendanya bukan berdasarkan ketergantungannya ter hadap televisi, sebab agenda kha layak cenderung bergeser dikontrol oleh media sosial, karena itu me dia televisi juga bu tuh pintu masuk di media sosial melalui dua cara: per tama , mengin formasikan acara-acara unggulannya melalui jaringan media sosial sehingga informasi awal sampai terlebih dahulu kepada khalayak melalui gadgetnya masingmasing.

Kemudian bila informasi tersebut dibagikan (share) kepada anggota jaring annya, maka berpotensi 36 program acaranya ditonton. Kedua, televisi mengunggah sebagian atau seluruhnya rekaman siar annya ke websitenya sendiri dengan harapan kha layak yang tidak sempat menonton siaran onair bisa mengakses me la lui webnya. Kemudian rekaman siarannya diunggah di media on line seperti Youtube.

Melalui Youtube tersebut dapat di ke tahui pula be rapa banyak khalayak yang mengunjungi. Kini hampir semua media arus utama (media mainstream) meng gandangkan produksinya dalam ben tuk online atau siber. Juga mengaitkan (menautkan) dengan media sosial seperti Face book dan Twitter. Perhatikan tautan Balipost.com dengan media sosial se perti Face book (f) dan Twitter serta Google+ (G+) pada gam bar di bawah.

Melalui taut an itulah komunikasi lanjutan yang ber sifat interaktif dapat dilan jutkan dalam akun balipost di media sosial tersebut. Sumber: http://www.balipost.com/news/2018/03/12/ 39913/Nyepi-Dipastikan-Tanpa-Internet-di...html Internet membuat seolaholah dunia tidak bersekat, ba tas an, bah kan kontur atau sebagaimana disebut Thomas Fried man (2005) sebagai “the warld is flat” atau dunia yang datar.

Nasrullah (2014: viii) menyebut semua ini terjadi karena ke majuan teknologi komunikasi, yang memung kinkan siapa pun dapat saling berhubungan tanpa lagi adanya pemisah an terkait faktor geografis. Alih alih, siapa pun tidak bisa meng hin dar da ri teknologi dan bisa diibaratkan sebagai komponen penting dalam ko munikasi. Faktanya internet telah banyak digunakan secara inte gra tif dalam ber bagai kehidupan, mulai dari transportasi, ja lan tol, perpajakan, 37 pemasaran, praktik Public Relations, bah kan percintaan. Yang terakhir ini sudah banyak kisah orang men dapatkan jodoh karena pertemanan di media sosial.

Maka, ba rangsiapa yang mengerti, memahami, dan meng operasikan teknologi komunikasi, maka ia akan lebih unggul dalam kom petisi. Bagi mereka yang kurang atau tidak menguasai peran nya akan semakin termarginalisasi dalam kehidupan. Apa yang dimaksud kemampuan berkomunikasi dengan alat meliputi banyak segi seperti kemampuan menggunakan ka mera, menggunakan sis tem operasi (informations

system), de sain dan program, teknologi ani masi (kombinasi dengan art), dan masih banyak lagi.

Abdul Wahid Maktub (2018) mengilustrasikan hubungan manusia dengan teknologi (machines) sebagai berikut: (1) abad ke18 manusia mem bangun mesin; (2) awal abad ke20 mesin membangun mesin; (3) pertengahan abad ke20 mesin membantu manusia mengambil ke putus an; dan (4) abad ke21 mesinmesin membuat keputusan untuk manusia. 3.

Kemampuan Berkomunikasi Menggunakan Tubuh Keberhasilan komunikasi tidak mesti karena kemampuan menggu na kan pikirannya atau kemampuan mengoperasikan teknologi komu ni kasi, namun bisa juga karena kemampuan menggunakan tubuhnya. Bahasa tubuh dapat menggantikan bahasa katakata (verbal), memper kuat bahasa verbal, bisa ju ga memang dimaksudkan sebagai pesan se cara menyeluruh.

Yang terpenting dari pesan tubuhnya bukan susunan makna, namun kesan yang ditimbulkan. Seorang pekerja di sebuah mi ni market di samping dilatih bagaimana menyambut pe langgan dengan katakata “Selamat datang, selamat berbe lanja. Senang melayani Anda!” namun juga dilatih bagaimana menggunakan senyuman sebagai pela yanan prima.

Senyum yang tulus, berangkat dari ikhlasan hati, dapat dirasakan aura nya oleh orang yang menerimanya. Mata yang teduh, te nang, tidak jelalatan, mengundang kesan sopan. Cara berjalan yang wa jar, tidak dibuat sengaja untuk menarik perhatian, bisa me nimbulkan kesan ke sederhanaan.

Betapa pentingnya bahasa tubuh itu, sehingga Tubbs (2005: 113) sampai berani berpen dapat bahwa 93% dari semua mak na sosial dalam ko mu nikasi tatap muka diperoleh dari isyarat isyarat nonverbal. Karena itu, seluruh bagian dari tubuh kita memiliki po tensi menjadi penyebab keberhasilan atau sebaliknya kega galan dalam komunikasi. Bagian dari tubuh kita harus ter kontrol gerakannya supaya tidak me nafikan bahasa verbal yang kita lancarkan.

Kemampuan mengontrol itu 38 merupakan keterampilan berkomunikasi yang dihasilkan dari latihan te rusmenerus. Ada seorang marketer yang memprospek calon pe lang gannya dengan bahasa verbal yang jernih, suara yang merdu, dan su sunan katakata yang rapih. Hampir saja calon pelanggan setuju, namun karena tanpa disadari si marketer sering mengedipkan mata dan tertawa lepas, membuat calon pelanggan kehilangan respek, dan akhirnya me mutuskan me nolak. Seorang mahasiswa sedang bimbingan skripsi pa da do sen pembimbingnya.

Tanpa sengaja si mahasiswa berkalikali menge tukngetukkan ujung sepatunya ke lantai karena grogi dan mem buat tidak nyaman dosen pembimbing. Bahkan ada cerita seorang mahasiswa S3 yang tanpa sengaja menutup pintu dengan keras membuat promo tornya marah karena hal itu dianggap tidak sopan. Sejak itu, si mahasiswa mengalami kesulitan minta waktu untuk bimbingan.

Wood (2013: 144) menegaskan bahwa komunikasi nonver bal kita tidak hanya merefleksikan bagaimana melihat diri sendiri dan bagaimana perasaan kita. Hal itu juga meref lek sikan keadaan kita. Mulyana (2005: 315) menyatakan ting kah laku lebih berbicara daripada sekadar kata kata dan itu berlaku bukan hanya dalam percintaan, namun juga dalam bi dang bidang kehidupan lainnya; politik, bisnis, pendidikan, hukum, dan sebagainya. BAB 3 PROSES KOMUNIKASI A.

ELEMEN KOMUNIKASI Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai saat men cip takan informasi sampai dipahami oleh komu ni kasi. Ko mu nikasi merupakan proses sebuah kegiatan yang berlang sung kontinu. Joseph D Vito (1996) komunikasi adalah tran saksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komu nikasi meru pakan proses di mana komponenkomponen saling terkait.

Para pe serta komunikasi saling beraksi dan bereaksi sebagai satu ke sa tuan dan keseluruhan (Tommy Suprarto, 2009: 7). Proses komunikasi dapat diterangkan dengan berbagai ca ra. Cara yang paling banyak digunakan dalam bukubuku ko munikasi adalah de ngan menyajikan elemenelemen komu ni kasi.

Ada beberapa elemen ko munikasi yang selalu terlibat da lam komunikasi, yakni: 1. Komunikator. Komunikator adalah mengirim atau pe nyam pai pe san. 2. Pesan (Message). Merupakan sesuatu, entah dalam ben tuk ide, abs traksi realitas atau bahkan hal yang bersifat eks pektasi (harapan) yang disampaikan oleh komunikator ke pada penerima. 3. Saluran (Source). Merupakan sarana atau media yang di gunakan oleh komunikator kepada komunikan. 4. Komunikan (penerima).

Merupakan penerima pesan, baik bersifat in dividual, kelompok, massa, maupun anggota or ganisasi. 5. Hambatan atau gangguan. Dalam setiap komunikasi pasti ada faktor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan efektif, tidak seperti yang diinginkan, dan bahkan acap kali menimbulkan salah pe ngertian. Gangguan bisa berasal dari komunikator, isi pesan, me dia yang digunakan, maupun pada penerimanya. 6. Umpan balik (feedback).

Merupakan respons, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan. Umpan balik bisa

dalam bentuk yang netral, ada yang mendukung (positif), dan ada yang menolak (negatif). 7. Efek. Merupakan akibat yang timbul dari komunikasi, baik berupa 40 emo si, pikiran maupun perilaku. 8. Situasi. Merupakan keadaan yang ada atau terjadi pada saat berlang sung komunikasi.

Situasi ini bisa berupa suhu, cuaca, tata ruang, si kap peserta komunikasi, dan tujuan tu juan berkomunikasi. 9. Selektivitas. Merupakan filter yang digunakan peserta ko mu nikasi untuk menyaring pesan. Baik berupa nilainilai bu daya, mitos, pra sangka, dan lainnya. 10. Lingkungan. Merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam komunikasi.

Dalam aplikasinya elemen elemen komunikasi tersebut be kerja me lalui alur seperti proses komunikasi, sebagai berikut: Ide Encoding Pengiriman Decoding Balikan Sumber: Suprapto (2009: 8) Penjelasannya sebagai berikut: 1. Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator 2. Ide dialihrupakan dalam bentuk lambang-lambang yang mempunyai makna (encode) dan dapat dikirimkan. 3.

Pesan yang telah diencode tersebut selanjutnya dikirim kan melalui saluran atau media yang sesuai dengan ka rakteristik lambang lam bang komunikasi. 4. Penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan arti isi pesan tersebut. 5. Apabila isi pesan tersebut telah berhasil di decoding, kha layak akan mengirim kembali isi pesan tersebut ke ko mu nikator. 41 B.

MODEL KOMUNIKASI Selanjutnya, proses komunikasi sering dijelaskan melalui model mo del komunikasi. Setiap model memiliki keunikan tersendiri. 1. Model Shannon & Weaver setelah tahun 1949. Di gambar kan dengan model, sebagai berikut: Information source Transmitter Channel Receiver Destination Noise source Message Message signal Received signal Sumber: Seillah Steinberg, 2007: 54. Model Shannon & Weaver ini menurut Mulyana (2005: 138) menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan ting kat kecermatannya.

Di dalamnya ada konsep gangguan (noi se), yakni setiap rangsangan tam bahan dan tidak dikehen daki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disam paikan. Gangguan ini bisa merupakan interferensi yang selalu ada bersama saluran bersama tersebut yang diterima oleh pe nerima. Contohnya ketika orang sedang bercakapcakap tibatiba da lam waktu yang bersamaan muncul bunyi sirine dari luar rumah, tiba tiba ada panggilan telepon, atau bahkan ada Kucing yang berlalu di depan peserta komunikasi. Berbeda dengan model yang dibuat oleh Wilbur Schramm, sumber dan encoder adalah satu orang.

Adapun decoder dan sasaran adalah se orang lainnya, dan sinyalnya adalah ba hasa. Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi pesan. Keduanya terjadi berdasarkan pe ngalaman masingma sing (field of experience). Semakin besar wilayah bersama yang mi rip semakin mudah mengirim pesan kepada orang lain.

Secara keseluruhan Model Schramm digambarkan sebagai berikut: 42 Interpretor Decoder Encoder Interpretor Encoder Decoder Message Message COMMUNICATOR RECIPIENT Sumber: Steinberg, 2007: 56 Berbeda lagi gambaran proses komunikasi yang digambar kan dengan model traksaksional (transaction model). Model ini dikembangkan oleh para ahli berdasarkan adaptasi dari mo del Verderber (1990).

Dalam model ini, makna digambarkan sebagai sebuah negosiasi atau kesepakatan di antara pihak yang berkomunikasi. Bahkan juga ditentukan oleh ne gosiasi (ne gotiation of meaning). Dalam level kelompok, pesan yang di maknai bersama hingga sampai pada simbol simbol interak si (simbolic interactionism).

Model ini banyak dikembangkan dalam teoriteori Sosial dan Realitas Budaya (cultural reality), Fe nomenologi, Hermeneutik, bahkan juga teoriteori Kritis (cri tical theory), Cultural Stadies, dan studi studi feminisme. Mo del Verderbe tergambar sebagai berikut: Figure 3.6 A Transactional Model Of Communication (Adapted from Verderber 1990; Verderber & Verderber 2002).

Culture Background Occupation Sex Feelings Values Encoding Attitudes Decoding Knowledge Message COMMUNICATOR CONTEXT NOISE NOISE Sending Channel Feedback Channel Sex RECIPIENT NOISE Feelings Knowledge Occupation Experiences Background Attitudes Encoding Decoding Values Culture Message Sumber : Steinberg, 2007: 57. 43 C. ESENSI KOMUNIKASI Deddy Mulyana menegaskan bahwa esensi atau inti ko mu nikasi adalah persepsi (2005: 167230).

Siapa pun setuju dengan penda pat ter sebut, sebab berdasarkan kajian yang ada dan dukungan teori yang memadai mendukung pendapat ter sebut. Keberhasilan komuni kasi sa ngat ditentukan oleh kete patan peserta komunikasi dalam memper sepsi objek yang di komunikasikan. Persoalannya adalah bahwa ketika se se orang melakukan persepsi terhadap objek ternyata sering keliru.

Ded dy Mulyana mencontohkan bagaimana keterbatasan ma ta dalam melihat objek kerap kali menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Seorang pemain bulu tangkis mengajukan protes atas bola yang dinyatakan keluar oleh hakim garis. Itu sematamata karena keterbatas an mata telanjang dalam mengindrai ob jek.

Untungnya sekarang sudah ada teknologi video yang dapat diputar ulang secara lambat (slow motions) untuk mem buktikan apakah kok yang jatuh masuk dalam garis atau ke luar (out). Demikian juga mata kita acap kali tertipu oleh fa tamorgana, seolaholah ada air di suatu gunung, padahal itu bukan air melainkan efek panas terik yang membuat gambaran air di atas tanah.

Kalau terhadap objek fisik saja ke rap kali kita sa lah dalam mempersepsi, bagaimana dengan objek so sial, bu daya, politik, dan hal abstrak lainnya? Persepsi merupakan pengetahuan yang tampak di luar sa na. Mengu tip William W. Wilmot, Mulyana menegaskan per sepsi sebagai cara or ga/nisme memberi makna. Makna yang di ciptakan individu dalam meng in drai objek tergantung faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor inter nal misalnya suasana batin individu, berupa rasa senang, benci, ba hagia, dan seje nis nya. Adapun faktor eksternal yang disebut Mulyana me li puti organisasi sosial (Mulyana, 2005: 204). Organisasiorganisasi yang kita masuki, apakah formal atau in formal memengaruhi individu dalam mempersepsi du nia dan kehidupan ini, yang pada gilirannya memengaruhi pe ri laku kita.

Selanjutnya, Bimo Walgito (1990: 5657) menyebutkan per sepsi sosial ditentukan oleh harapanharapan (ekspektasi), pe ngalaman tertentu, kepentingan tertentu, dan sebagainya. Menurut Walgito, ada beberapa hal yang dapat ikut berparan dan dapat berpengaruh dalam memper sepsi ma nusia, yaitu: (1) keadaan stimulus, dalam hal ini wujud manusia yang akan dipersepsi; (2) situasi atau keadaan sosial yang melatar be la kangi stimulus; dan (3) keadaan orang yang mempersepsi.

Hasan Shadily (1984: 86) dalam Fauzi (2014: 20) menyata kan persepsi adalah proses mental yang menghasilkan bayangan pada individu, se hingga dapat mengenal suatu objek dengan alokasi ingatan tertentu 44 sesuai dengan stimulus yang tertang kap oleh indra penglihatan, indra pe raba, dan sebagainya, se hingga bayangan itu disadari. Interpretasi ten tang yang di li hat, dialami dan dirasakan, akan memengaruhi pikiran dan per ubahan perilaku di masa berikutnya.

Selain faktor internal sebagaimana ditekankan Hasan Sha dily, Fauzi menambahkan hal yang tidak kalah penting dalam proses persepsi ada lah faktor eksternal individu. Persepsi ada lah pengindraan suatu kesan yang timbul dalam lingkungan pengindraan itu dan dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan kebutuhan (Fauzi, 2014: 20) Hasil persepsi adalah makna (meaning) yang tak terlepas dari kon teks individual maupun sosial.

secara invi dual, hasil persepsi sangat di tentukan oleh penerimaan sti mulus. Masa lah nya adalah sebagai manusia, disadari memiliki banyak ke ter ba tasan berhubungan dengan ling kung annya. Me nurut per spektif Psikologis tentang komunikasi (Fisher, 1978: 193) apa yang membuat objek sebagai stimulus bukan lah ia ber ada di lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satuan yang dapat ditetapkan oleh satu atau lebih indra ma nusia.

Jadi, makna sebetulnya bukanlah hasil pemotretan in dra manusia terhadap objek se hingga makna menjadi re pre sentasi dari objek. Dalam konteks ini, Fisher hendak me ne gaskan bahwa makna dari stimulus yang dimaknai oleh in dra justru ditentukan bagaimana pikiran manusia me mak nai stimulus. Objek secangkir kopi misalnya, bila indra hanya memotret stimulus itu, maka makna yang muncul ha nyalah secangkir kopi yang tersaji di meja makan, namun rea litas nya objek stimulus secangkir kopi tersebut dapat di maknai oleh alat pikir manusia bermacammacam, misalnya bisa ber arti bermakna sebagai teman sarapan pagi yang paling me nyenangkan, sarana bertemu dan berkomunikasi de ngan ko lega di sebuah cafe, bisa juga bermakna sebagai ko mo ditas eks por yang memberikan kontribusi terhadap GDP sekian persen. Juga sangat mungkin maknanya sesuai dengan penga lamannya.

Bagi mereka yang pernah mengalami sakit mag ka rena banyak minum kopi, maka kopi dapat bermakna seba gai benda cair yang membahayakan dan karena itu harus di hindari. Pada dasarnya stimulus itu merupakan konsep fisiologis penang kap an objek-objek lingkungan oleh alat indra, karena itu stimulus adalah objek yang diubah menjadi sensasi, yakni ragam atau pola tertentu yang me miliki sifat visual, pende ngaran, bau, rabaan atau rasa.

Selanjutnya Fisher (1990: 194), menyatakan bahwa pengamatan dan pemahaman ti dak da pat dipisahkan. Ketika seseorang melihat objek (mengamati) meng hasilkan pemahaman seperti apa, tergantung apakah ke tika “meli hat” objek itu hanya fokus pada objek itu atau ada fokus lain pada objek 45 yang berbeda yang tidak ada di sana.

Karena itu barangkali yang ingin dijelaskan oleh Berger & Lambert (1968: 97) dalam Fisher (1990: 200) tentang penting nya intervensi faktor O (objek) dalam teori SR (StimulusRespons). Sehingga formula teori persepsi SR menjadi SOR. Respons akan ditentukan sejauh mana in tervensi “objek” dalam proses persepsi. Objek merupakan konsep yang di produksi oleh pi kiran ketika indra berhubungan dengan stimulus.

Mulyana (2005: 175) mengemukakan persepsi sosial ada lah proses penangkapan arti objekobjek sosial dan kejadian kejadian yang kita ala mi dalam lingkungan kita. Menusia ber sifat emosional, sehingga peni lai an terhadap mereka mengan dung risiko. Setiap

orang memiliki gam baran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip pen ting me ngenai persepsi sosial yang menjadi pembenaran atas per bedaan ini, sebagai berikut (Mulyana: 176229). 1. Persepsi berdasarkan pengalaman.

Polapola perilaku ma nusia ber da sarkan persepsi mereka mengenai realitas so sial yang telah dipel ajari. 2. Persepsi bersifat selektif. Setiap saat kita diberondong de ngan jutaan rangsangan indriawi. Bila kita harus menaf sir kan setiap rangsangan ter sebut, kita bisa gila. Kita bisa belajar mengatasi kerumitan ini de ngan memperhatikan sedikit saja rangsangan tersebut.

Atensi (per ha tian) pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang me nen tukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. 3. Persepsi bersifat dugaan. Data yang kita peroleh mengenai objek le wat indraan tidak pernah lengkap, persepsi meru pakan loncatan lang sung pada kesimpulan oleh karena informasi yang diperoleh individu tidak pernah lengkap, maka dibutuhkan dugaan untuk me maknainya. 4. Persepsi bersifat kontekstual.

Tidak ada makna yang bisa didapat tanpa menempatkan objek dalam suatu konteks. Konteks dalam per sepsi mengikuti prinsipprinsip: (a) struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemirip an atau kedekatan dan kelengkapan: (b) kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakangnya. 5.

Persepsi berhubungan dengan faktor budaya, antara lain: keperca yaan (beliefs), pandangan dunia (worldview), orga ni sasi sosial (social organization), tabiat manusia (human nature), orientasi kegiatan (activity orientation), persepsi tentang diri dan orang lain (perception of self and others). 46 Sekarang bagaimana menjelaskan secara teoretis makna yang dipro duksi persepsi berhubungan dengan perilaku ma nusia.

Dalam per spektif psikologis perilaku dibentuk oleh sikap dan sikap dibangun oleh ke rangka referensi (frame of references) dan kerangka pengalaman (field of experiences). Dua hal tersebut merupakan halhal yang ada di dalam diri. Dja maluddin Ancok (1992: 98) menyebutkan dengan “halhal yang ada di lingkungan”. Secara garis besar perwujudan perilaku ditentukan oleh fak tor seba gaimana dinyatakan dalam rumus, sebagai berikut: P = f (O, L) Keterangan P = Perilaku. F = Fungsi.

O = Hal-hal yang ada di dalam diri. L = Hal-hal yang ada di lingkungan. Berdasarkan jabaran dari rumus di atas, maka penyebab terjadinya perilaku dapat dikategorikan ke dalam tiga ke lompok, yakni: (1) penye bab dalam diri (faktor O); (2) penyebab yang ada di luar diri yang ada di lingkungan (Faktor L); dan (3) fak tor penyebab interaksi antara O

dan L, merupakan per paduan h antara O dan L.

Ancok (1992: 99) selanjutnya menjabarkan faktor O yang memenga ruhi manusia, yaitu: kepribadian, sistem nilai, mo ti vasi, serta sikap ter hadap sesuatu yang ada di sekitarnya. Kepribadian adalah sifatsifat diri yang relatif menetap da lam diri. Misalnya, sifat introvert dan ekstrovert, pesimis/optimis, agresif dan nonagresif, dan lainlain.

Selanjutnya, peri laku sangat ditentukan oleh ni lai (values) yang dominan da lam kehidupan individu. Menurut Ancok yang mengutip Ed ward Spranger, sistem nilai dapat dikategorikan ke da lam enam jenis, yaitu: 1. Nilai ekonomis, yaitu perilaku manusia didasarkan pada perhitungan untung rugi.

Individu tidak tertarik untuk mem bentuk hubungan dengan orang lain tanpa ada ke pen tingan ekonomi. 2. Nilai sosial, perilaku manusia yang didasarkan tujuan so sial, seperti keinginan untuk membantu kelompok mis kin dengan berbagai cara. 3. Nilai religius, yakni perilaku kehidupan yang sematamata mengab dikan diri kepada Tuhan.

Seseorang akan bekerja keras misalnya, karena sematamata keyakinannya bahwa Tuhan akan senang de ngan orang yang bekerja keras. Semua perilakunya ditujukan sebagai pengabdian kepada Tuhan. 47 4. Nilai estetika, perilaku individu yang lebih didasari oleh ke indahan, seperti kesenian. 5. Nilai intelektual, yakni faktor yang menyebabkan orang ingin me nam bah pengetahuan. 6.

Nilai kekuasaan, yakni perilaku individu yang dilandasi ni lai ke kuasaan, seperti ingin memerintah, mengatur, me ngontrol, dan su ka menguasai orang lain. Bila dicermati lebih jauh, teori ini sangat relevan untuk men jelaskan mengapa kontestasi penyiaran terjadi, antara la in karena di dalam in ter aksi yang melibatkan lembaga pe nyi ar an dan regulator penyiaran terdapat faktor O berupa ni lai ekonomis, nilai estetika, nilai sosial, nilai religius, nilai inte lek tual, maupun nilai kekuasaan.

Mengapa posisi lembaga penyiaran komunitas sejak awal su dah mengalami marginalisasi, tak lain karena ketidak mam pu annya ber ta rung memengaruhi pembuat undangun dang untuk mengako modasi kepentingannya, sehingga un dangun dang penyiaran lebih mengun tungkan industri pe nyiar an yang dilaksanakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta.

Seba lik nya, mengapa meskipun dalam situasi mar ginal, lem ba ga penyiaran komunitas tetap menjaga dan mengem bangkan ek sis ten sinya, jawabannya karena di dalam interaksi so sial nya me nye ret nilai religius, intelektual, sosial, dan tentu saja ba nyak nilai ekonomisnya. Selanjutnya, Ancok (1992: 103105) menguraikan faktor di

luar diri manusia atau faktor (L) yang memengaruhi perilaku manusia, yakni: sis tem nilai yang hidup dalam masyarakat, kon disi lingkungan alam, kon disi tata ruang, dan kondisi eko nomis.

Hal ini dikuatkan oleh BF Skinner dalam Ritzer (2005: 82) bahwa ting kah laku individu yang berlangsung dalam hu bu ngannya dengan ling kungannya akan menghasilkan akibatakibat atau perubahan dalam fak tor lingkungan yang menim bulkan perubahan tingkah laku. Zamroni (1992: 62) menyebutkan dalam hubungannya pe ri laku de ngan lingkungan dilatar belakangi ide dan asumsi, se ba gai berikut: 1.

Masyarakat pada dasarnya tidak mencari keuntungan mak simum, tetapi mereka senantiasa ingin mendapatkan ke untungan dari ada nya interaksi yang mereka lakukan de ngan manusia lain. 2. Manusia tidak memiliki informasi yang mencakup semua hal seba gai dasar untuk membangun, akan tetapi mereka tetap memiliki in formasi walau sedikit atau terbatas dalam rangka memperhi tung kan untung ruginya. 3.

Manusia tidak bertindak secara rasional sepenuhnya, akan tetapi 48 da lam hubungan dengan manusia lainnya mereka selalu berpikir un tung ruginya. 4. Manusia senantiasa berada pada keterbatasan akan tetapi mereka selalu melakukan kompetisi guna mendapatkan keuntungannya. 5. Walaupun untuk mendapatkan keuntungan menggunakan kompe tisi, namun tetap saja mereka dibatasi oleh sumbersumber yang ter sedia. 6.

Manusia selalu berusaha memperoleh hasil dalam wujud materiel se perti emosi, perasaan suka, dan sentiment D. KOMPETENSI MEMAKNAI Kemampuan mempersepsi sesuatu merupakan kecerdas an bawaan ataukah sebuah keterampilan atas hasil kerja keras dan latihan yang te rusmenerus. Bentuk persepsi yang sangat nyata adalah kegiatan me maknai sesuatu. Selanjutnya kita sebut kemampuan merespons objek yang diformulasikan da lam susunan makna.

Itulah sesungguhnya yang sering orang menyebutnya sebagai kemampuan responsif. Suatu ketika sekelompok mahasiswa berjalan menuju ke kampusnya melalui jalan yang padat lalu lintas. Mereka ber jalan bukan berbaris di tepi jalan, namun memenuhi badan jalan.

Sebuah mobil menyerempetnya dan membuat salah se orang di antaranya jatuh berguling dalam keadaan lukaluka. Bagaimana kita menjelaskan peristiwa itu dari perspektif ko mu nikasi? Salah satunya yang relevan adalah bahwa mereka dalam keadaan tidak memahami apa yang sedang dilakukan. Ketidak pahaman disebab kan ketiadaan memaknai lingkungannya pa da saat itu.

Ketiadaan me makna gejala yang terjadi pada diri dan lingkungannya kerap terjadi karena tidak ada kese nga jaan menempatkan intelektual dalam keadaan siap memak nai. Makna dianggap tidak penting karena kebanyakan orang me nganggap berpikir hanyalah pekerjaan yang hanya dilaku kan pada saat sedang belajar (membaca, mendengarkan pi dato, menulis, dan se terusnya).

Padahal bila pada saat itu, pa ra mahasiswa yang sedang ber jalan tersebut menyempatkan di ri memikirkan fenomena yang se dang di alaminya, sangat mungkin mendapatkan kesadaran seperti: jalan ramai dilalui ken daraan, bila berjalan berjajar ke tengah sangat mungkin ada sebuah mobil yang menabraknya dan bila tertabrak bisa me nye babkan kecelakaan. Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa memaknai sesuatu merupakan kegiatan komunikasi yang sangat penting.

Melalui makna tersebutlah 49 yang menyebabkan individu menyadari keberadaannya. Dalam level empirik sering kali sesuatu ti dak dianggap penting. Banyak hal yang me nyebabkannya. Mungkin karena dianggap sudah biasa dilihatnya, mungkin ka rena be lum menyadari urgensinya, dan mungkin dianggap tidak me narik. Namun, dalam level representasi makna, se suatu ter se but menjadi bernilai. Saya pernah katakan kepada ma ha siswa saya, coba kalian lihat ke luar lewat jendela.

Lihat daundaun yang bergoyang itu! Menurut kalian, pentingkah daundaun itu? Siapa yang mau berpen dapat, silakan angkat tangan! Tidak ada seorang pun dari mereka yang menyatakan bahwa daundaun tersebut penting. Setelah itu saya jawab sen diri, daundaun itu memang kelihatannya tidak penting, namun sa darkah kalian...ada ratusan buku di perpustakaan Fakultas Pertanian yang membahas tentang daun. Di Fakultas Pertanian pelajaran tentang daun bisa beberapa semester.

Belum tentu semua mahasiswa lulus da lam matakuliah ter se but. Kemudian saya katakan lagi, coba jawab dengan ju jur, adakah dari kalian yang pernah menghitung ada berapa banyak jumlah gigi dalam mulut kalian? Mahasiswa tertawa...saya bi lang, saya sedang serius tolong jangan tertawa. Kita tidak pernah me maknai gigi kita karena menganggap gigi ti dak penting.

Padahal di Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) ma ha siswa harus membaca puluhan buku tentang gigi agar lu lus menjadi dokter gigi. Saya tegaskan bahwa “mak na” dari realitas itulah yang penting, melampaui objeknya. Di si tulah kelu huran komunikasi dalam hidup ini, menyadarkan bahwa se suatu itu penting setelah dikomunikasikan. Sesuatu itu dianggap penting setelah dikomunikasikan.

Di daerah Kalimantan Selatan saya pernah melihat rumahru mah yang dibangun di atas telaga dari kayu ulin (kayu besi). Kayu ini semakin terendam air semakin kuat, seperti besi. Keras. Di tempat itulah penduduk meng ambil ikan untuk lauk pauk. Bila ingin buang hajat besar tinggal pergi ke belakang. Kotoran manusia dimakan ikan, ikan menjadi besar, ke mudian dimakan manusia.

Rantai makan memakan terjadi puluhan ta hun di sana. Mereka hidup tentram, bahagia, seolah tak ada masalah. Barulah kondisinya berubah resah setelah beberapa dosen sebuah PTN di sana memublikasikan hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa air telaga yang dikonsumsi masyarakat di sana tidak layak, karena mengandung zatzat kimiah yang berbahaya.

Komunikasi telah menye babkan orang menyadari sesuatu yang lebih esensial dari yang diala minya. Transformasi realitas menjadi pesanpesan itulah yang me nye bab kan orang mempersepsi sebagai sesuatu yang me na rik ataupun penting. Soal Kumpul Kebo tidak menjadi ma sa lah bagi masyarakat Yogyakarta 50 selama betahuntahun, na mun ketika seorang anak muda bernama Iip Wijayanto menuliskannya dalam sebuah buku, masalah Kumpul Kebo menjadi subjek diskusi di televisi ataupun seminarseminar.

Iip Wija yanto menuliskan fenomena Kumpul Kebo di Yogyakarta ter sebut dalam dua judul; (1) Sex in The Kost: Realitas dan Mo ralitas Kaum Terpelajar (2003), dan (2) Campus "Fresh Chicken": Menelanjangi Praktik Pelacuran Kaum Terpelajar (2003). Keberadaan tempattempat hiburan malam di Jakarta Pu sat sudah dianggap biasa oleh masyarakat.

Selama berta huntahun seorang war tawan bernama Moamar Emka mene lu su ri tempattempat tersebut, meng abadikan dengan tus tel nya, me wa wancarai pelaku dan mengun jung secara men dalam, ke mu dian menerbitkan hasil pemaknaannya itu dalam sebuah buku berjudul Jakarta Undecover: Sex in The City (2005). Tem pattempat hiburan tersebut menjadi perbin cangan di me dia massa.

Moamar dianggap sebagai seorang ahli tentang hiburan yang menyebabkan dirinya sering diundang dalam seminar maupun talk show di televisi. Buku tersebut meng alami cetak ulang hingga li ma puluhan kali lebih dan sudah terjual sebanyak 200.000 eksemplar, membuat penulis nya kaya raya. Setelah itu muncul banyak versi tentang Jakarta Un dercover . Buku ini juga diterbitkan dalam versi bahasa Ing gris oleh penerbit Mosoon Book (2005).

Pada tahun 2007, Moamar Em ka menerbitkan karyanya lagi dengan judul Ja karta Undercover: For biddin City. Pemaknaan hiburan malam diteruskan sampai detik hingga

terbit versi Jakarta Undercover: 4 in 1 (2015). Proses kreatif yang lebih serius dan cenderung aka demik adalah apa yang dilakukan oleh Clifford Geertz, se orang antropologi asal Amerika yang banyak meneliti kehi dupan ber agama di Mojokuto (nama samara daerah Pare).

Ber dasarkan pengamatan dan wawancara mendalamnya, Geertz berhasil mengindentifikasi dan mengklasifikasi perilaku ma sya rakat da lam ber agama, yakni para Santri, Priayi dan Abang an. Buku Geertz tersebut ber judul The Relegion of Java (1960) diterbitkan The University of Chicago Press. Buku tersebut menjadi sangat ter kenal baik di Indonesia maupun mancanegara.

Orang seperti Iip Wijayanto dan Moamar Emka tidak per nah kuliah formal di Fakultas Ilmu Komunikasi, tetapi profesi nya telah menye bab kan mereka terlatih dalam memaknai ge jala. Setiap manusia dibekali dengan kemampuan berpikir dan memaknai sesuatu. Kerangka berpikir ini diasah dan dipertajam dengan sensitivitas dalam mencermati fenomena lingkungan.

Kepekaan ini dapat diperoleh melalui pengalaman belajar baik lewat bangku pendidikan formal mau 51 pun nonformal. Dalam kemampuan inilah setiap pribadi menjalani alur kehidup an nya. Dengan kemampuan berpikir itulah manusia dibekali de ngan kemampuan dalam melangkah, mengurai, dan menye le saikan masalah (E. Raharjo, 2010: 142). 1.

Kecepatan Memaknai Kompetensi memaknai yang pertama adalah kecepatan merajut makna dari fenomena yang dilihat, didengar, dirasa kan, dan dipikirkan. Kita sering menikmati perjalanan dengan melihat pemandangan yang indah melalui jendela kereta. Sa wah yang menghijau, gunung yang men julang, dan laut yang membiru, namun aktivitas “melihat” kita itu berhenti hanya sampai pada gambaran keindahannya, belum terko nekting de ngan ide abstrak yang ada dalam pemikiran kita.

Padahal ti dak ada salahnya ketika melihat sawah yang menghijau itu pikiran kita mengembara pada realitas lain yakni impor beras. Seharusnya mun cul pertanyaan: “Mengapa Indonesia yang ta nahnya subur seperti itu, masih mengimpor beras? Ada apa ini?”. Tentu saja jawaban yang baik tidak terdapat pada apa yang dilihat, namun akan lebih tajam bila di Contoh buku yang merupakan hasil pemaknaan terhadap fenomena, menyadarkan masya rakat bahwa sesuatu yang ditulis itu menjadi penting. Kiri karya Moamar Emka, kanan karya Iip Wijayanto.

52 kaitkan dengan sumbersumber referensi bacaan. Ketika kita melihat seharusnya ada sambungannya dengan mencatat. Ketika mencatat ada ide ab strak yang masuk di

dalamnya. Tanpa disadari input sawah yang menghijau telah dikonversi (diubah) dalam kognitif kita menjadi hal yang lain, misalnya soal kebijakan pangan, daya saing petani kita yang rendah, dan cara bertani kita yang ku rang efisien, dan lain lain. Pada tahap awal, cukuplah seseorang melatih kecepatan dalam me maknai.

Setiap hari sediakan waktu untuk memak nai sesuatu. Apa saja...yang dilihat maknai. Salah tak masalah karena yang penting otak kita memproduksi makna. Bila perlu pembantu kita yang sebelumnya setiap bangun pagi kemudian membersihkan diri dan menanak nasi, mulai sekarang diberi tugas untuk membangunkan kita dan begitu kita bangun, si pembantu diminta memberi pertanyaan. Pada saat kita ter jaga dan mendengarkan sebuah pertanyaan, usahakan untuk men jawab dengan cepat.

Salah tak jadi soal, karena yang penting saraf sen sorik kita dilatih bekerja dengan cepat. Pada kasus di atas, hubungan kita dengan pembantu ada lah soal pen dengaran. Malamnya mungkin si pembantu me nyusun pertanyaan, namun maknanya baru kita identifikasi ketika telinga kita menangkap pertanyaan pembantu. Ini arti nya, mendengarkan merupakan sarana yang penting dalam berkomunikasi, terutama dalam memaknai sesua tu.

Dalam kon teks Public Relations misalnya, Colin Haynes (1989: 2) me nya takan bahwa public relations yang baik adalah harus mam pu mela kukan komunikasi dalam bentuk pengindraan ke da lam maupun keluar. Pengindraan yang paling utama ada lah mendengar untuk belajar/mem pelajari dan mendapat kan titik perhatian (listen to learn and get focused).

Mem pelajari ma salah dengan cara mendengar mempunyai konteks yang luas (Panuju, 2002: 51) Ketika kecepatan memaknai sudah terbentuk maka ber im plikasi pada sistem respons kita. Begitu ada fenomena, se cara otomatis panca indra akan memaknai dengan cepat se sua tu yang dianggap penting, kru sial, esensial, dan seba gai nya. Dalam jurnalistik, kecepatan memaknai gejala merupa kan ke terampilan dalam pengumpulan informasi (news gathe ring).

Seorang wartawan yang sudah terlatih memilih apa yang di sebut sense of news. Secara otomatis pola pikirkan se orang jurnalis yang terlatih akan cepat memaknai sesuatu berda sar kan pemilihan; apakah memiliki nilai berita atau se kadar de sasdesus (Panuju, 2005: 59). Ke ter lambatan dalam me mak nai akan kalah dalam kompetisi merebut aktua litas berita. 53 2.

Ketepatan Memaknai Kecepatan memaknai memang penting, namun cepat saja tidak cu kup. Adakalanya mengejar kecepatan menghasilkan kesalahan. Me ngapa? Karena

mengejar asal cepat akan dapat menyebabkan meng abai kan ketelitian dan kecermatan. Untuk memastikan bahwa kecepatan me maknai sudah menghasil kan makna yang tepat dibutuh kan; (1) konfirmasi dengan pemak na ketiga, keempat, kelima, dan seterusnya.

Dari sana makna dapat dibandingkan untuk ditemukan yang paling tepat. Da lam metode penelitian dikenal dengan istilah triangulasi da lam realibilitas. Salah satunya adalah triangulasi dokumen. Makna dikon formasi dengan buku teks, kamus, data sekunder, dan lainnya. Bisa juga makna yang sudah dibuat dikonfirmasi dengan makna sumber lain; dan (2) makna dikonfirmasi de ngan mak na dari sumber yang sama.

Dalam jurnalistik dikenal de ngan mekanisme “check and recheck”. 3. Variasi Memaknai Kemampuan memaknai berikutnya adalah variasi dalam memaknai. Pengertiannya bisa dalam konteks menyajikan pe san maupun jenis tulisan. Kemampuan seseorang menyaji kan pesan secara variatif mem beri efek pada daya tarik pesan dan sebaliknya mengurangi efek kejenuh an.

Seorang direk tur yang hanya punya satu gaya dalam pidato lebih cepat menge sankan monoton, sehingga cepat membosankan. Kejenuhan informasi dapat menyebabkan (Panuju, 2000: 89): 1. Informasi tidak tertangkap. 2. Membuat kesalahan dalam memaknai pesan. 3. Menunda atau menumpuk pekerjaan. 4. Hanya menangkap sebagian kecil (filtering). 5. Atau sebaliknya hanya menangkap garis besarnya. 6. Melemparkan tugas pada orang lain. 7. Menghindari informasi.

Dalam membangun variasi makna dianjurkan untuk ba nyak mengo leksi katakata, peribahasa, frasa, dan kosakata yang sedang populer (nge tren, banyak dipakai dalam perca kap an seharihari). Dengan demi kian seseorang memiliki ke sem patan untuk memilih katakata yang le bih tepat, lebih in dah, dan atau lebih menarik. Variasi pesan dapat dibangun melalui fokus perhatian. Pa nuju (2008: 104110) memaparkan delapan fokus penyajian makna, khususnya dalam pe nulisan: 1.

Fokus pada detail pesan. Model ini berusaha menyajikan pesan pada 54 fragmentasi unsurunsur terkait. Ibaratnya ingin menggambarkan pohon, maka gambarnya adalah ada batang pohon utama, yang kemudian dihiasi dengan ran tingranting, daun, kembang, buah, dan seterusnya. Ada daun yang masih tugas, daun muda yang war na nya hijau muda, daun yang warnanya hijau menguning, dan ada daun yang mengering.

Semakin detail fokus penyajian se makin baik. 2. Model fungsional. Fokusnya menitik beratkan pada apa yang dipe rankan, apa yang dilakukan, manfaat/faedah, dan se jenisnya. Bila diibaratkan menggambar pohon, ma ka ce ritanya akan menjadi; apa

fungsi akar pohon, daun, kem bang, dan seterusnya. 3. Model " negatif thinking ".

Model ini berusaha mencari ce lah dari sua tu keadaan, sehingga membutuhkan per baikan. Jika ingin men ce ritakan tentang pohon dengan mo del fokus ini, maka pesan nya menjadi; bagaimana bila akarnya rapuh, pohonnya tumbang, baha ya zat asam di waktu malam, dan seterusnya. 4. Model urutanurutan (kronologi). Menggambarkan pesan berdasar kan urutannya.

Disusun urutannya berdasarkan dimensi waktu, di men si tempat, dan awal hingga akhir. 5. Model kausalitas. Fokus penyajiannya berusaha menam pil kan hu bu ngan sebab akibat. 6. Model perbandingan (komparatif). Membandingkan anta ra satu ob jek yang satu dan objek yang lain. 7. Model simbolik.

Fokus pemaknaannya pada simbolsimbol yang da pat dihadirkan untuk menjelaskan atau mene rangkan suatu fakta. Dalam model ini membutuhkan re presentasi filosofis, teori, mitos, dan sebagainya. Mochtar Lubis ketika memaknai karakteristik ma nusia Indonesia, ia menggunakan istilah "hipokrit" alias munafik.

Kata itu merefleksikan kontradiktif antara kata dan perbuatan. 8. Model campuran. Penyajiannya dari berbagai fokus se hing ga meng ha silkan kombinasi di antara model sebelum nya. BAB 4 LEVEL KOMUNIKASI (1) A. KOMUNIKASI DI DALAM PRIBADI (INTRAPERSONAL COMMUNICATION) Beberapa pakar membagi komunikasi pribadi di bagi dua, yaitu: (1) komunikasi yang dilakukan seseorang tanpa orang lain atau komuni kasi dengan dirinya sendiri; dan (2) komunikasi yang dilakukan dengan orang lain.

secara bergantian bila yang satu memosisikan diri sebagai pengirim pesan (komuni ka tor), maka yang satu menjadi penerima pe san (komunikan). Keduanya saling berinteraksi untuk mencapai saling penger tian (mutual of understanding). Komunikasi intrapribadi disebut komunikasi dengan di ri nya sendiri, karena manusia dianggap sebagai makhluk roha niah yang memiliki kemampuan merefleksikan diri sendiri. Ki ta dapat membuat pemisahan antara kita sebagai subjek dan objek (Hardjana, 2003: 47).

Hardjana melihat komunikasi intrapribadi disebabkan ma nusia sebagai makhluk rohani diberi kemampuan untuk me ngenali diri sendiri melalui refleksi diri. Kita dapat mem bu at diri menjadi objek yang dapat kita lihat, pandang, dan pi kirkan atau renungkan. Jika kita melihat sesuatu, maka kita sadar bahwa kita melihat diri kita yang bisa melihat se suatu. Kita dapat melihat analisis tentang diri kita yang me lihat.

Kita dapat merenungkan apa arti melihat. Kita dapat me ne mu kan motivasi yang mendorong kita untuk melihat. Kita da pat men catat sudut pandang dari mana kita

melihat. Dan, kita dapat menyelidiki sesuatu yang kita lihat, baik secara keselu ruhan maupun dari yang kita minati saja. Proses komunikasi intrapersonal membutuhkan persya ratan “keju juran” dalam memaknai gejala yang terjadi di da lam dirinya.

Ketika pi kiran tidak mampu menerima makna ob jektif terhadap gejala yang ada di dalam dirinya, maka makna yang terbangun menjadi distorsi. Bisa melampaui realitasnya bisa juga sebaliknya menurunkan derajat realitasnya. Orang yang terlalu optimis dalam melihat segala sesuatu punya ke cen derungan mengukur dirinya sendiri melebihi realitas nya.

56 Sebaliknya orang yang pesimis, cenderung menilai rendah apa yang ada pada dirinya. Karena itu bila seseorang menginden tifikasi sesuatu me lalui komunikasi intrapersonal, ia harus su dah siap dengan kejujuran. Mengenal diri sendiri (who am I?) merupakan kegiatan pa ling pen ting dalam komunikasi intrapersonal.

Apabila sese orang mampu me motret diri sendiri secara proporsional, ia me miliki pengetahuan yang berguna untuk dirinya sendiri mau pun orang lain. mengenali diri sen diri misalnya menjawab pertanyaan: sesungguhnya dalam hal apa saja saya bisa mu dah bahagia? Dan sebaliknya dalam hal apa cepat sensitif kemudian jatuh ke perasaan gundah gulana? Bakat apa yang sesungguh nya ada pada diri saya? Hobi apa saja yang ber man faat buat saya? Apa kah hobi yang saya jalani selama ini me rupakan perbuatan yang siasia, hanya menghabiskan waktu saja ataukah memiliki nilai tambah buat diri sendiri mau pun orang lain? John C Maxwell (2001) membantu menjawab pertanyaan who am i secara objektif, yakni dengan cara mengisi daftar item 20 hal yang layak menjadi andalan dan 20 item halhal yang me rupakan kelemahan.

Yuk, kita coba isi form berikut ini: Halhal yang layak saya andalkan? 1. Membuat kopi; 2. Menanak nasi; 3. Merebus mie; 4. Lari pagi; 5. Mancing; 6. Memotret; 7. Mengendarai mobil; 8. Melukis; 9. Dan seterusnya. Mungkin sembilan item hal yang layak diandalkan tersebut dengan cepat dapat kita torehkan di secarik kertas. Pertanya an berikutnya yang muncul dalam diri sendiri adalah tentang kualitas yang diandalkan terse but.

Menggeledah kualitas kom petensi dapat melalui indikasi, apakah yang kita lakukan itu memiliki dampak bagi kehidupan? Kalau hanya membuat ko pi kiranya semua orang bisa melakukan. Tinggal merebus air, menuangkan gula dan kopi ke dalam secangkir kopi, lalu di aduk. Selesai? Berbeda misalnya kemahiran dalam mem buat kopi diperoleh melalui belajar tentang jenis jenis kopi, komposisi yang bagus antara air, kopi, dan gula.

Juga bagai mana menyeduh kopi yang bisa menimbulkan dampak kele zatan. Pengetahuan tentang kopi tersebut kemudian diapli 57 kasi kan dalam membuka kedai

kopi. Demikian juga, dengan menanak nasi. Kalau sekadar memasak (yang betul memasak beras), siapa pun bi sa melakukan. Namun, jarang yang bisa memasak nasi gaya Vietnam, Thai land, atau Jepang? Begitu lah cara kita mendapatkan makna yang pen ting melalui komu nikasi intrapribadi.

Bila komunikasi intrapribadi tidak mendapatkan makna yang pen ting, sama dengan komunikasi pribadi dengan orang lain (interperso nal) namun hanya sekadar basabasi. Ko mu nikasi yang hanya "numpang lewat" dalam diri sendiri sering disebut orang kebanyakan sebagai "mela mun". Berbeda de ngan merenung. Merenung sering disebut kon tem plasi bisa menghasilkan pemaknaan yang dalam tentang diri sendiri. Orang sering menyebutnya sebagai "introspeksi diri" atau mu jahadah.

1. Pengertian Komunikasi Intrapribadi (intrapersonal communication) Berikut beberapa pengertian (definisi) tentang komunikasi in tra pri badi yang telah dirumuskan para ahli (dikutip dari https://pakarko mu nikasi.com/komunikasiintrapersonal 11 Sep tember 2017): a.

Jalaludin Rakhmat (2001) menyatakan bahwa jika dilihat dari se gi psikologi komunikasi maka yang dimaksud de ngan komunikasi in tra personal adalah proses pengolah an informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. b. Armawati Arbi (2012) berpendapat bahwa komunikasi in trapersonal merupakan akar dari komunikasi Islam atau komunikasi fitrah ter kait dengan peran komunikasi ke luarga dalam menciptakan komu nikasi fitrah guna mem ba ngun keluarga yang sakinah sesuai dengan ajaran Islam.

Terkait dengan hal ini, orangtua berperan menanam kan nilainilai ajaran Islam kepada anakanaknya mela lui ko mu ni kasi dakwah dalam keluarga. Komunikasi intra per sonal terjadi ma na kala dakwah menjadi sebuah panggilan kepada diri sendiri untuk menjalankan ajaran Islam sesuai dengan AlQur'an dan AlHadis. c. Judy Pearson dan Paul Nelson (2011) mendefinisikan ko muni kasi intrapersonal sebagai proses menggunakan pe san untuk menghasil kan makna di dalam diri. d.

Ronald B. Adler dan George Rodman (2006) mendefinisikan komuni kasi intrapersonal sebagai komunikasi dengan diri sendiri. e. Dictionary of Mass Communication dan Media Research (2005) men de finisikan komunikasi intrapersonal sebagai komunikasi yang ter jadi dalam diri seseorang. Dalam hal ini, pengirim pesan dan pe nerima pesan adalah orang yang sama. 58 f.

Dictionary of Media (2009) mendefinisikan komunikasi in trapersonal sebagai dialog internal atau berbicara dengan diri sendiri. g. Jurgen Ruesch dan Gregory

Bateson berpendapat bahwa komunikasi intrapersonal adalah bentuk khusus dari ko munikasi interpersonal dan dialog adalah dasar dari semua wacana.

Komunikasi intraper sonal mencakup berbicara kepada diri sendiri, membaca dalam hati, mengulangi apa yang didengar, berbagai kegiatan tambahan dalam hal ber bicara dan mendengar apa yang dipikirkan, membaca dan mendengar dapat meningkatkan konsentrasi dan retensi. h. Charles V. Roberts (1983) mendefiniskan komunikasi in tra per so nal sebagai semua penguraian, pemrosesan, pe nyimpanan, dan peng ko dean pesan fisiologis dan psi ko lo gis yang muncul di dalam indi vidu pada tingkat sadar dan tidak sadar kapan pun mereka berko mu nikasi dengan dirinya sendiri atau orang lain untuk tujuan men de finisi kan, mempertahankan, dan/atau mengem bang kan ma sa lah sosial, psikologis, dan/atau diri fisik. 2.

Komunikasi Intrapersonal sebagai Soft Skill Agar komunikasi intrapersonal menghasilkan makna mak na yang bermutu, maka proses kontruksi makna dari stimulus harus dapat di kon trol dengan baik. Kemampuan mengon trol mengontruksi pesan itu lah yang disebut keterampilan komu nikasi (skill). Keterampilan dalam berkomunikasi ada yang disebut hard skill dan soft skill . Hard skill merupakan keterampilan yang cen derung ber sifat teknis.

Dalam komunikasi misalnya, ke mam puan berbicara di mu ka umum (public speaking), keterampil an menggunakan kamera, ke mampuan menggunakan media pem belajaran, dan sebagainya. Ada pun soft skill cenderung ke terampilan yang cenderung berupa karakter in divi dualistik da lam menghadapi masalah. Karena itu, soft skill dalam ko mu nikasi dikaitkan dengan kompetensi kepribadian.

Secara umum soft skills dimaknai sebagai keterampilan se seorang dalam berhubungan dengan orang lain (interpersonal skills) dan kete rampilan dalam mengatur dirinya sendiri (in trapersonal skills) yang mampu mengembangkan unjuk kerja secara maksimal. Dikaitkan de ngan kompetensi guru, kom pe tensi kepribadian merupakan bentuk dari intrapersonal skills, sementara kompetensi sosial merupakan wujud dari in ter personal skills.

Di antara contoh intrapersonal skills ada lah jujur, tanggung jawab, toleransi, menghargai orang lain, ke mampuan bekerja sama, bersikap adil, kemampuan me ng ambil keputusan, kemampuan memecahkan masalah, me nge lola perubahan, mengelola stres, meng 59 atur waktu, mela ku kan transformasi diri, dan toleransi. Sementara itu, di an tara wujud interpersonal skills adalah keterampilan bernego siasi, presentasi, melakukan mediasi, kepemimpinan, ber komuni ka si dengan pihak lain, dan berempati dengan pihak lain (A mu dhofir, 2012: Bab 5) Jujur di masukkan sebagai

keterampilan komunikasi in tra personal, karena dihasilkan dari upaya yang keras dalam meng atasi perang batin (kontradiksi) di dalam pikiran mau pun perasaan seseorang.

Sampai ak hirnya kesadaran indi vi du memilih bahwa kejujuran lebih bernilai ketimbang kebo hongan, maka individu tersebut dapat disebut telah memiliki soft skill komunikasi intrapribadi. Dengan demikian juga de ngan tanggung jawab, merupakan kesimpulan subjektif yang diperoleh setelah melalui banyak kasus. Seorang anak tak per nah menurut pada orangtuanya untuk merapikan tem pat ti durnya sendiri sebelum ber angkat ke sekolah.

Anak ini tidak pernah memedulikan hal itu, karena tidak per nah men dia logkan masalah kerapihan tempat tidur di dalam pi kirannya. Sampai suatu ketika ada temannya datang ber kun jung dan mendapati tempat tidurnya berantakan. Lalu te man nya itu ber tanya: “Masak kamu bisa tidur di ruangan yang mirip kapal pecah!” katakata temannya itu menjadi ba han dialog dalam dirinya selama berharihari.

Sampai akhirnya ia menyadari bahwa kerapihan itu penting. Dan si anak menya dari bahwa merapikan tempat tidur merupakan salah satu tanggung ja wabnya. Demikian seterusnya dengan skill komu nikasi in tra personal lainnya, selalu berhubungan de ngan hasil dari latihan yang terusmenerus. Namun dari paparan di atas, Donna R Vocate membeda kan antara keterampilan komunikasi intrapersonal yang dise but bicara sendiri (self talk) dan bicara dibatin (inner speech). Seseorang acap kali terlihat bicara sendiri.

Ada dua kemung kinan orang berbicara sendiri; pertama, hanya sebagai ka tar sis atas kesumpekan yang menyumbat ekspresinya. Mung kin banyak hal yang bertentangan dengan hati nurani nya na mun tidak ada orang yang mau mendengarkan, jika pun mau men dengarkan cenderung tidak menerima, maka se ba gai ben tuk katarsisnya adalah dikeluarkan dari mulut nya tan pa mak sud untuk didengar orang lain.

Kedua, berbicara sendiri de ngan maksud untuk didengar telinganya sendiri. Ia me min jam telinganya untuk menangkap pesan dari mulut nya. Selanjutnya saraf pendengaran mengirimkan pesan ke syaraf sensorik untuk decoding (dirumuskan) lebih lanjut. Atas ber kat pendengaran telinga, seseorang mencoba men dia log kan sesuatu di dalam pikirannya.

Sementara itu, yang dimaksud dengan bicara dibatin, memang sengaja menem patkan kesa daran dirinya dalam situasi yang teralineasi dari ling 60 kung an nya. Ia membatasi intervensi lingkungan untuk men dapat kan maknamakna yang lebih jernih (1994: 3). Kesadaran tertentu acap kali hanya bisa diperoleh melalui doalog batin di tempat

tempat yang sunyi. Di kalangan umat Hindu di India ada tradisi bertapa atau bersemedi.

Konon Nabi Muhammad SAW sebelum memperoleh wahyu juga se ring berada di gua Ghira. Ada beberapa cara untuk meningkatkan kemampuan ko munikasi in trapersonal. Hardjana (2003: 5177) menyebut kan beberapa cara: 1. Bermeditasi; 2. Mendengarkan hati nurani; 3. Mendayagunakan kehendak bebas; 4. Mendayagunakan daya imajinasi kreatif; dan 5. Mendayagunakan buku harian. Komunikasi intrapersonal sebagai skill membutuhkan la tihan yang terarah.

Hubungan antara subjek dan objek dalam satu pribadi mem bu tuhkan kepiawaian dalam mengelola. Apa yang direkomendasi oleh Har djana untuk meningkatkan ke mampuan interpersonal di atas cende rung dalam konteks membayangkan objek untuk dimainkan da lam pikiran. Me di tasi dan imajinasi kreatif misalnya merupakan ke giatan me reduksi pengaruh stimulus dari luar dan mengandalkan pi kiran untuk menciptakan stimus artifisial.

Namun demikian, stimulus artifisial tersebut tidaklah semata mata tercipta dari ruang hampa atau kosong. Seseorang dapat membayangkan sesuatu tidak akan opti mal menghasilkan bayangan objek bila sebelumnya belum pernah dikenal kan objek faktual atau empirisnya. Menciptakan objek artifisial dapat diartikan se bagai memanggil kembali stimulus yang pernah terekam da lam sel kognitifnya atau tersimpan dalam ranah kognitifnya.

Bisa saja seseorang membayangkan seekor Kerbau tanpa ter lebih dahulu menge nal binatang tersebut, namun hasilnya bisa lain. Mungkin mendekati Anjing atau Sapi. Berbeda bila seseorang pernah berinteraksi langsung dengan Kerbau atau mungkin membaca literatur tentang Kerbau, maka hasil ob jek artifisialnya dalam benak akan lebih mendekati objek em pi risnya. Karena itu meningkatkan kemampuan intra personal dalam membangun isi pesan berkaitan dengan penga laman dan acuan.

Itu sebabnya, model komunikasi linier yang dibuat Wil bur Schramm (1954) menunjukkan wilayah pengalaman (field of experience) dan ke rangka referensi (frame of referen ce). Se seorang hanya bisa mengencode pesan bila sebelum nya per nah berhubungan secara langsung dengan objek em piriknya. Semakin empiris objek dikenali semakin lebih re pre sentatif dalam pengambarannya.

Mungkin saja pengalam an tersebut 61 di peroleh melalui tangan kedua, berupa citra. Sti mulus objek dari des kripsi orang lain termasuk bidang pe ngalaman, na mun akan lebih tepat (presisi) bila pengalaman tersebut di alami langsung oleh yang bersangkutan. Dalam komunikasi intrapribadi, objek empiris hanyalah penguatan dalam

proses mengadirkan objek. Tanpa objek pun personal mampu men ciptakan objek.

Ketika pikiran menciptakan ob jek, yang ber sakutan statusnya sebagai subjek atau komuni kator. Proses decode juga terjadi dalam satu diri. Dalam wak tu yang sangat berhimpitan pikiran mengubah posisinya se bagai subjek ke dua. Selanjutnya melakukan pro ses decode ber dasarkan sti mu lus yang dikirimkan oleh subjek per tama.

Belum tentu sub jek kedua memaknai stimulus sama dengan yang diki rim kan oleh subjek pertama, sebab sangat mungkin pada saat itu sub jek kedua menggunakan kerangka pengalaman dan ke rangka referensi yang berbeda. Bila kita mendengar sese orang menyatakan: ...aku bingung sama maksudmu... sa ngat mungkin maksudnya subjek per tama dan kedua serta sangat mungkin ada subjek ketiga mengguna kan kerangka pe nga lam an dan referensinya untuk memaknai stimulus atau pesan yang sama.

Apa yang dimaksud “perang batin” oleh se se orang, sesungguhnya tidak selalu bermakna pertentangan antara naf su dan hati nurani, namun pertentangan antara pe maknaan subjek yang satu dan lainnya dalam pikiran seseorang. Model Komunikasi yang dibuat oleh Wilbur Schraamm di bawah ini memperlihatkan proses pengolahan sumber (sour ce) menjadi tanda (signal).

Pada gambar berikut Schramm cenderung mengilustrasikan komunikasi interpersonal pada tahap yang sudah berkelanjutan, karena itu terjadi subjek satu dan dua melakukan kegiatan interprestatif dan menghasilkan pesan (message) yang diinteraksikan. Sumber: https://sites.google.com/site/eng3group4 62 Pesanpesan yang diproduksi dalam komunikasi intra per sonal su dah seha rusnya ditingkatkan kualitasnya supaya menjadi outcome.

Tidak sekadar sebuah pesan yang menga wangawing, tidak jelas. Atau se ba liknya, proses produksi pe san yang tidak terarah acap kali menjadi ob jek yang cende rung membuat individu menjadi resah dan gelisah, se dih, marah, dan sebagainya. Bagaimana caranya membuat komunikasi intrapersonal bermanfaat? 1.

Subjeksubjek dalam komunikasi intrapersonal ha rus be rani menge luarkan stimulus yang cenderung me ng ajak pikiran ber pra sangka buruk. Prasangka buruk men ja dikan komunikasi ke luar dari tujuan komunikasi un tuk membuat orang bahagia. 2. Subjek-subjek dalam komunikasi intrapersonal ha rus berani menuju ruang kompromi dalam memaknai sti mulus.

Sehingga mak na yang disepakati adalah makna yang bergerak dari titik ekstrem kiri

dan kanan menuju ke tengah. Itulah wilayah yang disebut wilayah saling pe ngertian (mutual of understanding). 3. Maknamakna yang terajut perlu didokumentasikan supaya bisa dicek kembali pada waktu yang berbeda. 4.

Dokumentasi hasil komunikasi intrapersonal bisa menjadi karya yang berguna bagi orang lain, misalnya ditulis da lam bentuk catatan ataupun puisi. Banyak pengalaman se seorang yang ditulis dalam ca tatan harian kemudian men jadi sebuah cerita yang menarik, se hingga menjadi bu ku ataupun film. Buku "Habis Gelap Terbitlah Te rang" yang ditulis RA Kartini merupakan contoh, sebuah catatan yang kemudian membuat pemiliknya termashur di selu ruh dunia. B.

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI (INTERPERSONAL COMMUNICATION) 1. Pergeseran Pengertian Para pakar umumnya sepakat bahwa yang dimaksud de ngan komu nikasi antarpribadi (interpersonal communi cation) adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang secara tetap muka.

Variasinya; masing masing menangkap reaksinya secara langsung (Mulyana, 2000), bisa la kukan secara verbal maupun nonverbal (Joseph A DeVito, 2011), yang melibatkan unsurunsur pribadi (G.R Miller, 1975), dalam suasana yang memungkin di antara keduanya berbicara secara langsung (Pe arson, 2011), bisa terjadi komunikasi antar dua orang atau di adik dan bisa juga dalam kelompok kecil (Nurudin, 2017). 63 Dari pengertian di atas dapat ditarik esensinya, komuni kasi interper sonal bila dilakukan oleh dua orang.

Satu orang menjadi komunikator dan satunya menjadi komunikan. Tu gas komunikator adalah mengirim pesan dan komunikan me ne rima pesan. Posisi tersebut bisa bergantian manakala ter jadi komunikasi timbal balik atau interaktif. Pesan yang di sampaikan komunikator diinterpretasikan oleh komunikan, selanjutnya timbul respons.

Kadang respons tidak bisa ter sampaikan karena adanya hambatan, entah berupa hambatan teknis (mungkin suasana yang bi sing), hambatan psikologis (tidak enak bila langsung direspons), atau pun karena komu nikator bersikap dominan sehingga percakapan ter jadi hanya satu arah. Bila komunikasi terjadi seperti itu (hanya satu arah) tidak layak disebut komunikasi antarpribadi, sebab tidak ter jadi hubu ngan yang masingmasing mengaitkan dengan fak tor pribadi. Komu nikasi semacam itu lebih tepat disebut ko mu nikasi tatap muka (face to face communication).

Tautan unsur pribadi, merujuk Miller, menunjukkan ada nya tekan an emosional dan empati. Ketertarikkannya terha dap pesan yang disam paikan lawan bicara menyeret kedua nya berbicara secara terbuka. Se orang pendengar yang baik akan sabar

menunggu sampai lawan bica ra nya memberi tan datanda membutuhkan umpan balik (feedback).

Misalnya de ngan adanya jedah atau dengan kata kata “menurutmu ba gai mana?”. Bila pendengar masuk ke wilayah pribadi, akan me ngabulkan permintaan komunikatornya itu dengan sabar. Dan biasanya untuk meng hargai lawan bicara, komunikan akan memulai umpan baliknya de ngan kata kata “maaf”.

Bi la ko munikan merasa kurang senang dengan pembicaraan tersebut, maka akan memberi tandatanda verbal yang me nun jukkan ingin mengakhiri pembicaraannya. Misalnya, “Ma af ya, aku sedang sibuk nih...atau Aku sedang sumpek nih....”. Si tuasi percakapan semacam itu berakhir dengan ter hen tinya komu nikasi antarpribadi. Karena itu, syarat mutlak terjadinya komunikasi antar pri badi bila keduanya memang menghendaki komunikasi ter se but. Keduanya sama sama menghendaki.

Jadi benar apa yang ditulis oleh Mulyana (2005: viii) tentang beberapa kekeliruan dalam komunikasi, satu di antaranya adalah “komunikasi ter jadi hanya jika saya menghendaki”. Jika pun komunikasi berjalan hanya salah satu pihak yang meng hendaki, sangat mungkin tidak disertai dengan umpan balik yang tulis, salah satu pihak menunjukkan ekspresi senang tetapi hanya purapura atau basabasi, dan diakhir percakapan salah satu pihak akan menun jukkan ekspresi kejengkelannya de ngan katakata umpatan.

Dalam situasi tertentu, komunikasi antarpribadi yang ga gal itu, se 64 ring kali berlanjut melalui saluran telepon atau pun media sosial. Dalam era digital seperti sekarang, penggu naan perangkat komunikasi justru lebih banyak dilakukan disebab kan makin terbatasnya waktu yang dimi liki untuk me lakukan komunikasi tatap muka secara langsung.

Bah kan de ngan tek nologi video yang dihubungkan dengan internet, se seorang bisa melakukan komunikasi tatap muka dan perso nal dari jarak jauh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggi Maya sari Violeta Utami dkk (2015), terjadi pergeseran dalam pola komunikasi di masyarakat, yakni dari komunikasi langsung ke komunikasi tidak lang sung.

Meskipun komunikasi tidak langsung yang dimediasi media ini me nyebabkan masing-ma sing tidak bertemu secara langsung, namun cara kerja tek nologi ini bisa menduplikasi komunikasi langsung. Utami me neliti media Line sebagai unit analisisnya dan menemukan beberapa gambaran, sebagai berikut: 1. Dalam melakukan proses komunikasi kita mengenal bera gam cara, bisa berupa komunikasi secara tatap muka, me lalui tulisan pada surat, melalui telepon dan yang paling sering digunakan sekarang

yaitu melalui komputer.

Dalam komunikasi melalui komputer atau computer mediated communication, kegiatan komunikasi dilakukan dengan berbagai cara seperti email, instant messaging, sosial me dia, yang terpenting dapat saling terhubung melalui ja ringan internet. Caracara berkomunikasi yang dibangun karena penerapan tek nologi dalam penelitiaan ini Line akan mengonstruksi sebuah bu daya pada generasi melek teknologi.

Line merupakan media baru yang masuk da lam kategori media sosial, namun fungsi utama dalam Line yakni sebagai pengirim pesan instan atau instant messanger . Bagi digital natives, Line lebih tepat digunakan sebagai komunikasi yang bersifat personal yang menjadi sebuah sarana untuk menjaga hubungan dengan orang lain serta sebagai sebuah sumber informasi. Teori medium dari McLuhan dan Innis (Littlejohn dan Foss, 2009: 648) 2.

mengemukakan hubungan antara indra manusia yang di perlukan untuk menggunakan media dan struktur dari media itu sendiri. Me dia tersebut akan menjadi perpan jangan indra manusia untuk membentuk dunianya. Da lam teori medium penekanan tak ada da lam isi media (mi salnya jenis kelamin, kekerasan, hiburan), te tapi pada sifat dan struktur media dan ini mengubah cara ber pi kir yang memiliki pengaruh sosial dan psikologi. Jika di kait kan da lam penelitian ini, penggunaan Line oleh di gital natives telah mem bangun budaya berkomunikasi.

Budaya ini didasari oleh nilai 65 nilai yang dianut dalam diri digital natives mengenai cara mereka bertindak dalam peng gu naan media komunikasi. Nilai yang diba ngun oleh di gital natives pada penggunaan Line yaitu kede kat an. Kepada mereka yang dekat secara emosional, digital na tives cende rung memilih media yang paling mendekati komunikasi tatap muka, dan itu dapat terjadi di Line, di mana bagi mereka Line merupakan sebuah media ko munikasi yang dapat menggantikan komunikasi lang sung.

Fitur chat, voice call atau video call , serta komentar pa da timeline Line merupakan sebuah fitur yang dapat meng gambarkan kedekatan personal antara satu orang dan yang lainnya atau antara satu orang dan grupnya. Me reka membahas topik atau isuisu ter tentu yang hanya diketahui oleh para pelaku komunikasi ter sebut. Se hing ga para digital natives meyakini bahwa Line me ru pa kan me dia komunikasi kekinian yang tepat un tuk ber ko munikasi secara per sonal, seperti keluarga, ke rabat, dan teman-teman dekat. 3. Line merupakan salah satu teknologi komunikasi yang sangat populer di era media baru.

Line digunakan oleh digital natives sebagai sebuah media komunikasi yang mem beri kemudahan untuk berinteraksi saat jarak dan waktu sedang tak berpihak. Sebagai generasi yang cang gih, digital natives dalam penelitian ini mengalami perge seran cara-cara berkomunikasi dari era sebelumnya ke era sekarang yakni pada era media baru.

Dalam konteks komunikasi antarpribadi, ke lompok dan komunikasi orga nisasi yang dilakukan oleh digital na tives, sebelum adanya media baru mereka berkomunikasi secara lang sung atau face to face . Setelah kemunculan telepon seluler un tuk tetap menjalin hubungan sosial antara satu dan yang lain nya, mereka menggunakan SMS dan telepon.

Dalam ko munikasi orga nisasi yang dijalaninya, mereka mengutus seseorang untuk me nyebar luaskan informasi melalui pe san teks yang dikirim kepada anggota organisasinya, untuk kemudian bertemu langsung mem ba has halhal tertentu. Namun sekarang pada era media baru di mana dapat saling terhubung melalui jaringan internet, digital natives memanfaatkan media komunikasi tersebut untuk proses inter aksi sosialnya, cara mereka berkomunikasi melalui in ternet ini disebut computer mediated communication.

Mereka menggunakan Line untuk dapat menjalin hu bungan sosial dan berbagi informasi baik dalam komuni kasi antarpribadi, kelompok, dan komunikasi orga ni sasi (Utami, 2015: 4042) Dari uraian di atas tampaknya adanya pergeseran pengerti an komu nikasi antarpribadi, yang semula hanya menekankan pada komunikasi 66 tatap muka, kini telah bergeser ke konteks ko munikasi antarpribadi yang termediasi oleh media. 2. Tujuan Komunikasi Antarpribadi 1.

Komunikasi antarpribadi bertujuan meningkatkan kualitas dari per kenalan menjadi pertemanan dan kemudian men jadi persaha batan. Ketika pertama kali orang bertemu bia sanya saling memper kenalkan dengan menyebut nama ma singmasing. Kemudian bila pembicaraan berlangsung keduanya terlibat dalam berbagai topik.

Bila salah seorang tertarik untuk lebih dalam mengenal biasanya menanya kan tenggang sosio demografisnya: tempat tinggal, pen didik an, pekerjaan, dan sejenisnya. Bila keduanya saling tertarik bia sanya berlanjut menanyakan halhal yang bersifat pri badi seperti; hoby, status, kesukaan, dan seterusnya (bia sa nya jauh dari halhal yang formal). Pada pertemuan berikutnya mereka meningkatkan derajat komunikasinya menjadi teman.

Bila sudah merasa menjadi teman, mereka biasa nya berbincangbincang dengan santai, me nyapa de ngan sapaan nama (tanpa embelembel Mas, Mbak, Pak, dan lainnya).

Status pertemanan ini merupakan wilayah ter buka, yang memungkinkan keduanya berbicara tentang apa saja. Dan bi la sudah meningkat menjadi sahabat, ke duanya sudah mulai ter gantung.

Bila lama tidak ko mu ni kasi salah satunya akan menda hului meski hanya se kadar menyapa “apa kabar”, say hallo...dalam bing kai persahabatan ada rasa empati —ikut merasakan keadaan ma singmasing, simpati (peduli), dan tergerak untuk me no long, dan sa ling memberi sesuatu sebagai tanda per ha tian. 2. Komunikasi antarpribadi bertujuan mencari orang yang bersedia men dengarkan keluhannya.

Kelanjutan dari per sa habatan itu adalah keduanya terlibat dalam kanalisasi perasaan dan pikiran. Setiap orang sesungguhnya membu tuhkan teman bukan untuk menyelesaikan ma salahnya, namun sekadar mau menjadi pendengar yang baik. De ngan mengeluarkan halhal yang mengganjal di pikiran dan hati, pikiran bisa jernih kembali. Batin tidak sumpek lagi.

Itulah yang se ring disebut sebagai fungsi katarsis. Ka rena itu hubungan timbal ba lik dalam komunikasi an tarpribadi menjadi sangat penting. Suatu ketika kita dibu tuhkan teman untuk menjadi teman curhat, kali lain siapa tahu kita yang membutuhkan. 3. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk memecahkan masalah pribadi ataupun masalah pribadi yang disebab kan orang lain. Orang lain yang dimaksud di sini “orang ketiga”.

Pemecahan masalah yang 67 objektif dan kompre hensif tergantung pada sejauh mana hubungan personal keduanya terhadap orang ketiga tersebut. 4. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk kepentingan bis nis. Da lam bisnis (bahasan lebih lanjut pada bab yang lain) kesepakatan antara pelaku sangat penting. Ko mu ni kasi formal, melalui surat me nyurat, brosur, profil per usa haan, dan lainlain, acap kali kurang diperhatikan.

Sa lah satu cara untuk memuluskan jalan itu adalah loby. Ko muni kasi antarpribadi memberi peluang menjelaskan le bih luas dan detail kepada pihak yang berkepentingan. Dan dengan pe so na pribadinya, acap kali seorang komuni ka tor lebih mam pu memengaruhi keputusan. 5. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk membangun jaringan (networking).

Bisnis model multi level marketing (MLM) sangat mem butuhkan jaringan yang hanya efektif bila sistem bisnisnya di je laskan secara tatap muka. Di se buah instansi kepolisian, ada ko man dannya yang me wa jibkan anggota untuk mencari relasi de ngan bukti mi ni mal menunjukkan kartu nama dan atau nomor HP. Tu juan nya agar

anggota polisi lebih mengenal wilayah ker ja nya dengan mendekatkan diri pada masyarakat se cara individual. 3.

Faktor-faktor yang Mendukung Keberhasilan Komunikasi Antarpribadi 1. Faktor bahasa. Semakin homogen bahasa yang digunakan masingmasing semakin mudah membentuk saling pengertian (mu tu al of understanding). Gangguan komunikasi yang di se bab kan kesulitan bahasa sering di se but gangguan seman tik (se man tic noise). 2. Faktor fisik.

Komunikasi antarpribadi cenderung berjalan baik bila ma singma sing dalam kondisi sehat. Gerak tubuh (gesture), gerak mata, dan para linguistik yang disebabkan keadaan tidak sehat cenderung membuat lawan bicara merasa ti dak nyaman. Komunikasi pun berjalan tidak lepas. 3. Faktor Psikis. Komunikasi antarpribadi cenderung berjalan baik bila pa da ma singmasing memiliki gairah yang positif.

Misal nya tidak ada ke curi gaan (praduga), kebencian, dendam, ataupun predisposisi negatif (misalnya menyimpulkan la wan bicara yang bersumber dari keya kin an nya pada mitos, stereotipe). 68 4. Faktor lingkungan Komunikasi antarpribadi akan berjalan baik bila ling kung an tempat berkomunikasi dalam suasana yang kon dusif. Misalnya, tidak ada gangguan dari suara bising ken da ra an, suasana ramai dari perca kap an orang lain, suara pe ngeras suara, musik yang keras, dan lain nya.

Bahkan juga baubauan yang tersebar dari selokan depan rumah yang menyengat akan mengganggu proses komunikasi an tar pri badi. Demikian juga baubauan yang harum, da lam ka dar yang wajar, hal itu bisa menciptakan suasana yang me nyenangkan, namun bila do sisnya berlebihan bisa mem buat hidung tersengat hingga bersin bersin. 4.

Distorsi dalam Komunikasi Antarpribadi Menurut A Setyo Wibowo (2009: 61) membedakan antara dis torsi yang bersifat normal dan distorsi komunikasi yang me mang sengaja didesain secara sistematik. Distorsi yang nor mal disebabkan faktorfaktor biasa, sedangkan distorsi yang siste matik disebabkan rekayasa yang bersifat tidak ala mi ah, me lainkan sengaja diinstals kealam bawah sadar se hing ga ti dak disadari sepenuhnya oleh peserta komunikasi. Tu juan nya tidak lain untuk menggagalkan atau mengibuli ko mu nikasi.

Mengutip Ha bermas, Wibowo juga menunjukkan ada nya dis torsi komunikasi yang disebabkan faktor manipulasi ideologis, yang menghasilkan apa yang disebut pseudo com mu nication (komunikasi semu). Adapun distorsi komunikasi dalam keadaan normal di ukur dari efek tivitas komunikasi yang terjadi. Menurut John R Schermerhorn Jr (2009:

276).

Efektivitas komunikasi da pat di ukur dari persepsi yang dila kukan komunikan yang nya ris sama dengan makna atau maksud yang dirumuskan oleh pe nyampai pesan. Distorsi komunikasi yang dise bab kan per sepsi tersebut digambarkan oleh Schermerhorn sebagai berikut: Sender's Perceptions SENDER Receiver's Perceptions RECEIVER Message Feedback Perceptual Distortions • Stereotypes • Hallo effects • Selective perpections • Projection Sumber : Schermerhorn (2009: 276) 69 Dari diagram tersebut, Tampak disebutkan beberapa faktor yang me nyebabkan distorsi persepsi, yakni; 1. Stereotypes.

Mulyana (2005: 218) mengemukakan kesulitan komunika si akan muncul dari penstereotipan (stereotyping), yakni meng generalisa si kan orangorang berdasarkan sedikit in for masi dan membentuk asumsi orangorang berdasarkan keanggotaannya dalam suatu ke lompok. Dengan kata lain, proses penempatan orangorang dan objek-objek ke dalam kategori yang mapan, atau penilaian mengenai orang orang atau objek-objek berdasarkan kategorikate gori yang di anggap sesuai.

Mulyana memberi contoh se tereo tipe se perti; laki laki berpikir logis, wanita bersikap emosional, orang berkulit hitam pencuri, orang Yahudi cer das, orang Jawa halus pembawaan, orang berjengot fun da mentalis. 2. Hallo Effect. Mulyana (2005: 2016) mengemukakan efek halo merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menye lu ruh mengenai se se orang, kesan menyeluruh tersebut membentuk efek yang kuat atas penilaian kita akan sifatsifat yang spesifik.

Kesan menyeluruh ter sebut sering tim bul pada kesan pertama yang biasanya berkesan kuat dan sulit digoyangkan. Bentuk efek Halo ini misalnya, be gitu kita melihat dari kejauhan sebuah rumah yang mo del nya spanyolan dan warnanya gemerlap langsung me nyimpul kan pasti rumahnya ideal (padahal toiletnya be lum ada, dapurnya belum dibangun). 3. Selective Perception.

Mulyana (2005: 211) menggunakan istilah kesalahan atri busi, yaitu proses internal dalam diri kita dalam upaya me mahami orang lain misalnya dengan mengamati penam pilan fisik dan digunakan un tuk menyimpulkan sifatsifat yang spesifik. Kesalahan atribusi cen derung disebabkan kita menyimpulkan sesuatu dari atribut yang ada. Contoh kesalahan atribusi ini adalah begitu melihat orang berdasi dan berpakaian rapi langsung menyimpulkan dia seorang eksekutif (padahal sopir seorang pejabat) atau hanya meli hat kepalanya yang botak langsung disimpukan dia orang yang cerdas. 4. Projection.

Mulyana (2005: 223) lebih senang menggunakan istilah pra sangka (prejudice). Prasangka itu merupakan kompo nen dari stereotip yang lebih teramati. Prasangka ini umum nya bersifat negatif. Ketika pra sangka ini menjadi alat untuk mempersepsi pesan, makna yang mun cul bisa ter balik balil. Misalnya, ada orang dengan niat baik datang ke 70 rumah kita membawa oleholeh sekeranjang buahbu ah an.

Maksud si tamu hanya ingin menjalin pertemanan le bih baik, namun bila kita berprasangka maka makna yang dibentuk bisa berupa dugaan pasti ada udang di balik batu nih, maka kita harus waspada. Nilam Widyarini (2013: 107) mempertegas faktor perepsi sebagai se suatu yang menyebabkan terjadinya distorsi komu ni kasi. Distorsi ada lah terjadinya makna pesan dari yang di mak sudkan pengirim pesan. Beberapa hal yang dapat men dis torsi pesan dalam Psikologi Komunikasi disebut noise.

Gang guan tersebut bisa berasal dari semua elemen yang terlibat dalam komunikasi, antara lain sumber pesan (komunikator), pe ne rima pesan (komunikan), pesan itu sendiri, media, dan umpan balik (feedback). C. KOMUNIKASI KELOMPOK Manusia adalah makhluk sosial. Makhluk yang cenderung hidup dalam kelompok. Dia tidak bisa hidup sen diri. Kodratnya membutuhkan orang lain sebagai tem pat meng identifikasikan diri.

Kecuali orang yang sedang meng alami stres atau depresi karena suatu hal, biasanya ingin me nyen diri. Namun, hal itu tidak bisa dilakukan secara terusmenerus. Ia akan meng ala mi kesunyian. Justru dengan hidup berkelompoklah ia me ra sakan memiliki makna hidup. Ketika ia tercerabut dari akar ke lompoknya ia merasa hidup tidak ada gunanya lagi.

Karena itu, orang yang cenderung mengisolasikan diri dari keramaian akan merasakan hidup menjadi semakin tak berguna dan ingin mengakhirinya. Melalui komunikasilah seseorang memung kinkan menemukan maknamakna hidup. Dan dengan ko mu nikasi di dalam kelompoknya seseorang men dapatkan mi tra yang relatif permanen dalam interaksi, se hingga proses memberi dan menerima terjadi.

Burhan Bungin (2006: 255) menyatakan bahwa komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian orang. Sejak la hir orang sudah mulai bergabung dengan ke lom pok primer yang paling dekat, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelek tual kita masuk dan terlibat dalam kelompok kelompok se kunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat bekerja, dan kelompok sekunder lainnya sesuai dengan minat dan keterta rikan kita.

Ringkasnya, kelompok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita,

karena melalui kelompok me mungkinkan kita ber bagi informasi, pengalaman, dan penge tahuan dengan anggota kelom pok lainnya. 71 1. Pengertian Kelompok dan Macam Kelompok Para ahli umumnya sepakat mengartikan kelompok seba gai interaksi tatap muka antara individu dengan mak sud dan atau tujuan yang di inginkan. Jumlah individu yang dimaksud disepakati minimal tiga orang.

Kelompok dengan jumlah tiga orang masuk kategori kelompok ke cil, selebihnya bisa masuk kategori sedang dan besar. Kategori besar dan kecil suatu ke lompok menurut Muhamad Mufid (2012: 158) tidak se lalu me ru juk pada jumlahnya, namun juga tergantung pada faktor psi ko lo gis yang mengikat mereka. Mungkin suatu kelompok hanya terdiri dari lima orang, na mun me nguasai usaha bisnis di banyak bidang yang om setnya triliunan rupiah.

Maka kelompok ini dapat dipastikan merasakan bahwa dirinya adalah kelompok besar, sebab mam pu mengendalikan dinamika kelompok kelompok kecil yang ba nyak jumlah dan variasinya. Adapun Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok pri mer dan se kunder berdasarkan karakteristiknya (Mufid, 2012: 157) sebagai berikut: TABEL 2 Perbedaan Kelompok Primer dan Sekunder No. Kelompok Primer Kelompok sekunder 1. Komunikasi bersifat mendalam Komunikasi bersifat dangkal dan terbatas 2.

Lebih bersifat personal Bersifat non personal 3. Lebih menekankan pada aspek hubungan ketimbang aspek isi Lebih menekankan aspek isi ketimbang aspek hubungan 4. Lebih ekspresif Cenderung instrumental 5. Informal Formal Sumber : diolah Mufid (2012: 157) oleh penulis Markus Utomo Sukendar (2017: 6365) mengeksplorasi ra gam ke lom pok berdasarkan pengaruh perilaku komunikasi.

Selain membagi kelompok berdasarkan persepsi individu se hingga muncul kategori ke lom pok primer dan sekunder, Su kendar juga membagi jenis kelompok berda sarkan batasan an tarkelompok. Misalnya kelompok berdasarkan geografis (ja waluar jawa), suku (SundaBatak), dan seterusnya. Berda sar kan kategori ini kelompok dibadi dua, yakni " ingroup" dan " out group". Kelompok ingroup memperlihatkan hubung an yang lebih erat.

Ting kat kohesivitasnya tinggi. Adapun ke lom pok outgroup sebaliknya, ting kat kohesivitasnya lebih rendah. Selanjutnya Sukendar membagi kelompok berdasarkan sistem 72 hu bung an yang diciptakan, sehingga muncul kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok formal adalah ke lom pok yang dibentuk se cara resmi untuk mendukung tu juan atau fungsi organisasi.

Kelompok infor mal adalah kelom pok yang sifat hubungannya pribadi, bersifat erat, dan

intim. Adapun berdasarkan sifat keanggotaannya, Sukendar me nyebut ke lompok membership dan Reference group. Kelom pok yang pertama terdiri dari individuindividu yang secara fisik menjadi anggota kelom pok.

Adapun kelompok kedua ter diri dari individuindividu yang bukan anggota tetapi men jadi ru jukan. Satu lagi jenis kelompok yang jarang dibahas adalah ke lom pok ber dasarkan tujuannya berkelompok. Terdiri dari: (1) kelompok ber main (play group). Kelompok ini diikat oleh jenis permainan atau kese nang an yang sama seperti hobi.

Misalnya ada kelompok pencinta Mo ge (motor gede), kelompok pen cinta alam, pencinta burung, dan sebagai nya; (2) kelompok kepen tingan (interest group). Kelompok ini diikat oleh tuju an mem per juangkan kepentingan yang sama. Seperti kelompok penga ji an ibuibu yang kepentingannya untuk dakwah, ke lompok pemer hati media yang kepentingannya mengawasi isi media, kelompok pember dayaan perempuan yang kepen ting annya membela kepen tingan kaum perempuan; dan (3) kelom pok penakan (pressure group).

Kelompok ini diikat oleh idea lisasi yang sama memperjuangkan sesuatu dengan cara cara politis. Kegiatannya mulai berkirim surat ke instansi ter kait sampai unjuk rasa. Bentukbentuk komunikasi kelompok sebagaimana dikon sepkan oleh para ahli di atas masih bertumpu pada asumsiasumsi komunikasi tatap muka dan secara langsung.

Padahal kini banyak kelompokkelom pok yang dibentuk melalui media siber. Misalnya group WhatsApp (WA) yang meliputi kelompok kecil maupun besar dengan berbagai minat. Juga kelompokkelompok yang dibentuk media sosial, seperti Facebook dan Twitter. Kelompokkelompok ini jumlahnya sangat banyak.

Me reka mengenal satu sama lain berdasarkan interaksinya di dunia maya, tetapi belum tentu mengenal secara fisik. Kelom pok yang dibentuk oleh media siber ini bersifat lentur, ke ang gotaanya dinamis, pergantiannya dari ke lompok dalam (in group ke outgroup) bisa sangat cepat, pergeseran dari ke lom pok bermain ke kelompok kepentingan dan kelompok penekan juga terjadi sangat cepat.

Pergantian yang cepat itu di tentukan oleh ke cen derungan perhatian anggota dalam me nyikapi isuisu tertentu. Bila isunya menarik dan me nyang kut kepentingan umum, kelompokke lompok dalam du nia maya ini cepat melakukan mobilisasi sehingga menjadi tindakan yang meluas. Dan setelah itu, ada yang tetap mengu 73 kuhkan se bagai kelompok namun ada yang kemudian keluar dari ke lompok.

Setiap orang memiliki keanggotaan bisa lebih dari satu. 2. Karakteristik Komunikasi

Kelompok Daryanto (2014: 91) menyebut ada dua karakteristik yang melekat pa da suatu kelompok, yakni norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orangorang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya.

Ada tiga kategori kelompok, yakni; nor ma sosial, prosedural, dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan antara anggota kelompok. Norma prosedural menguraikan secara lebih pe rinci bagaimana kelompok harus peroperasi. Dan norma tugas memu satkan perhatian bagaimana suatu tugas harus dilaksa nakan.

Tentang perbedaan ekspektasi dari tiga jenis norma (sosial, prose dural, dan tugas), Daryanto (2014: 92) mentabelkan, se bagai berikut: TABEL 3 Perbedaan Ekspektasi Tiga Jenis Norma Sosial Prosedural Tugas Mendiskusikan persoalan yang tidak kontroversial Memperkenalkan para anggota kelompok Mengkritik ide, bukan orangnya Menceritakan gurauan yang lucu Membuat agenda pertemuan Mendukung gagasan yang terbaik Menceritakan kebenaran yang tidak dapat dibantah Duduk saling bertatap muka Memiliki kepedulian untuk pemecahan persoalan Jangan merokok (kalau dimungkinkan) Memantapkan tujuan kelompok Berbagai beban pekerjaan Jangan datang terlambat Jangan meninggalkan pertemuan tanpa sebab Jangan memaksakan gagasan kita dalam kelompok Tidak hadir tanpa alasan yang jelas Jangan memonopoli percakapan Jangan berkata kasar jika tidak setuju Sumber : Daryanto (2014: 92) Dalam konteks kelompok formal dan cenderung didesain dari se buah institusi atau organisasi, maka tekanannya adalah pada prosedur dan tugas. Kelompokkelompok ini lazimnya dibentuk oleh organisasi tertentu untuk membantu kinerja struktur organisasi yang mengalami penurunan kinerjanya.

Pe nurunan kinerja bisa disebabkan rendahnya kualitas Sum ber Daya Manusia ataupun minimnya jumlah SDM, atau ada ke timpangan antara volume pekerjaan dengan SDM. Karena itu, sebuah organisasi mengambil inisiatif membentuk tim yang bisa diam bil anggotanya dari luar (outsourching) maupun dari dalam. Tugas tim (team) bisa hanya untuk mempersiapkan de sain, data, atau materi un 74 tuk dijadikan bahan pekerjaan or ga ni sasi maupun untuk melaksakan pe ker jaan itu sendiri.

Suatu ketika tim bisa juga dikembangkan dari kelompokkelompok yang ada ketika masingmasing kelompok menge tahui tujuan yang hen dak dicapai oleh tim. Ini terjadi misalnya ketika Indonesia ingin mem bentuk tim kesebelasan nasional yang direkrut dari berbagai kelompok sepakbola. Masingma sing anggota mengetahui bahwa sifat tim hanya sementara un tuk menjalani kejuruan tertentu, setelah itu kembali ke ke lompoknya masingmasing.

Dapat maknai di sini, ketika ang gota kelom pok masuk dalam tim maka disebut

kelompok se kun der, sementara ke ti ka kembali ke kelompok semula ma singmasing masuk dalam ke lom pok primer. Robert B Maddux (2009: 17) menyatakan sebuah tim yang efektif apabila semua anggota menjalankan peran khusus se suai dengan bakat terbaik mereka.

Manakala sebuah tim men fokuskan diri pada pencapai an tujuan dengan kerja sama (te am work) yang baik di dalam tim umum nya tim akan sukses. Di sisi yang lain, ketika anggota tim bermain se cara individual, mereka biasanya gagal. Dalam dunia kerja, banyak pe mimpin tidak memahami cara mengubah kelompok mereka menjadi tim yang produktif.

Hal ini mungkin disebabkan karena yang dihasilkan tidak bisa dinilai secepat atau sedramatis pada olah raga. Masalah dapat muncul tanpa diketahui dan tindakan perbaikan biasanya terlambat diambil. Dengan kata lain, kerja kelompok tergantung pada kesa daran ma singmasing anggota untuk menutupi kelemahan mantra kerjanya dan kesadaran untuk menahan diri agar ti dak egosentrisme yang menim bulkan perilaku ingin menonjol sen diri (one man show).

Memang acap kali kualitas anggota tim tidak sama, karena tidak ada satu diagnosis awal yang bisa valid seratus persen. Kelemahan acap kali disembunyi kan oleh calon anggota tim dengan tujuan agar bisa masuk dalam tim. Kelemahan itu baru muncul dan diketahui manakala tim te lah berjalan beberapa lama.

Salah seorang atau lebih biasanya merasa tidak sabar dengan ketimpangan tim dan cenderung mengambil alih peran yang dilakukan anggota lain. Maksud baik itu, untuk kesuksesan tim, acap kali menimbulkan pera saan tidak nyaman dan mendorong tindakan tin dakan yang tidak produktif dan bahkan destruktif. Anggota tim yang me rasa dipermalukan itu akan membuat ulah supaya tujuan tim gagal.

Dan bila bertemu dengan orang yang bernasib sama bisa menggalang kelompok informal yang disebut “Barisan Sakit Hati” (BSH). Karena itu, manakala sebuah tim akan direkrut, manajer tim harus hatihati, cer man, dan teliti. 75 Adapun kelompok yang terbentuk atas inisiatif dari se jumlah orang, biasanya lebih solid. Mereka bekerja atas ke ikh lasan dan kebutuhan un tuk berbagi.

Karena itu bila ada per bedaan atau konflik biasanya lebih mudah diatasi, sebab mereka memiliki kesadaran untuk melakukan pe nyesuaian dan adaptasi. Sifat kekeluargaan dalam kelompok norma so sial ini mem buat mereka mementingkan pendekatan musyawarah dan mufakat. Karakteristik komunikasi kelompok yang lain adalah di da lamnya terjadi pembagian peran sesuai dengan kesepakat an.

Ada individu yang berperan sebagai inisiator (stars), biasanya individu yang paling antusias, menganggap kelompok seba gai keluarga kedua, dan memandang pen ting hubungan (rela tions). Selanjutnya ada individuindividu yang ber peran seba gai penghubung (liaison/bridge), biasanya mereka yang tidak suka atau tidak berani memimpin dan lebih senang kegiatan di luar. Dan ada individuindividu yang lebih senang diam, menye rahkan keputusan pada anggota lain, dan menjalani aktivitas kelompok ala kadarnya.

Me reka ini yang digo long kan sebagai pemencil (isolate). Bila orang luar ingin memanfaatkan kelompok untuk kepentingan pemasaran atau penerimaan suatu ide/produk, ma ka akan lebih efektif bila mendahulukan pendekatan terha dap individu yang tergolong stars, sebab dalam kelompok indi vidu ini lebih memiliki pengaruh ketimbang yang lain.

Dengan de mikian, bila kepalanya sudah terpegang, buntut nya akan me ng ikuti. Apalagi bila kelompok ini berada pada habitat sosial yang cenderung mengembangkan nilainilai tradisional, maka pe mimpin akan menjadi rujukan bagi anggota. Pemimpin da lam kelom pok tradisional masih menjadi model peniruan sikap dan perilaku. Pe mimpin adalah pionir, sedangkan ang gota adalah pengikut (follower).

Da lam tradisi pesantren mi sal nya, apa yang diperintah Kiai terhadap pa ra santrinya sama de ngan hukum yang harus dijalani. BAB 5 LEVEL KOMUNIKASI (2) A. KOMUNIKASI ORGANISASI 1. Fenomena Komunikasi dan Keorganisasian Mengapa komunikasi sebagai sebuah gejala kerap dihu bungkan de ngan gejala keorganisasian? Pertanyaan ini kerap dimunculkan oleh mereka yang " concern" terhadap keduanya, karena sebagai praktisi ko mu nikasi maupun praktisi organisasi dan ilmuwan yang melihat bah wa keduanya memiliki kaitan yang erat. Faktanya, masalah komunikasi senantiasa muncul dalam pro ses or ga nisasi.

Boleh dikata, organisasi tanpa komunikasi iba rat sebuah mo bil yang di dalamnya terdapat rangkaian alatalat otomotif yang ter paksa tidak berfungsi karena tidak ada nya aliran fungsi antara satu bagian dan bagian yang lain. komu nikasi merupakan sistem koneksi dalam aliran fung si da lam organisasi, yang menghubungkan dan mem bang kitkan ki nerja antarbagian organisasi sehingga menghasilkan sinergi (Pa nuju, 2001: 2).

Barry Cushway dan Derek Lodge (1999: 25) menggambar kan fungsi komunikasi dalam organisasi sebagai bentuk organisasi climate, yakni iklim organisasi yang menggambarkan suasana kerja organisasi atau sejumlah suasana batin dan sikap orang-orang yang bekerja di dalamnya. Ko munikasi mempunyai an dil dalam organisasi, juga

berdampak pada membangun bu daya organisasi, yakni nilai dan kepercayaan yang men ja di titik pusat organisasi.

Budaya organisasi dibangun berda sar kan ke percayaan dan nilai yang dipegang teguh secara men da lam tentang bagaimana organisasi seharusnya dijalan kan atau beroperasi. Budaya merupakan sistem nilai dan akan me mengaruhi bagaimana pekerjaan di la kukan dan cara pe gawai berperilaku. Selanjutnya iklim organisasi itu akan me me nga ruhi efisiensi dan produktivitas.

Bukankah efisiensi dan produktivitas merupakan tujuan ak hir (the and of the goal) dari suatu organisasi? Tujuan komunikasi dalam proses organisasi tidak lain da lam rangka 78 membentuk saling pengertian (mutual of un der standing). Dengan ko mu ni kasi ranah acuan (frame of re ference) dan kerangka pengalaman (field of experience) dapat diho mogenkan.

Bagi manajemen tugas me nya ma kan dua hal di atas disebut proses induksi atau sering disebut juga sosia lisasi. Homogenitas dalam acuan dan pengalaman memper mudah manajemen dalam mengendalikan sumber daya untuk mencapai tu ju an organisasi. Itu sebabnya di kalangan militer para prajurit (apalagi yang baru) dilatih fisiknya secara bersama sama, diperlakukan sama, ber nyanyi dengan nyanyian yang sama serta dengan nada yang sama pula.

Salah satu tujuan mengapa gathering kerap dilakukan di alam terbuka, tak lain supaya anggota organisasi dari pucuk pimpinan sampai ba gian yang paling bawah samasama merasakan atmosfir yang sama. Sekali lagi, tujuan proses organisasi adalah menyamakan “frekuensi” terhadap tujuantujuan organsasi sehingga ter cip ta saling pengertian di setiap lini.

Ketidak mengertian (mis understanding) kerap kali menjadi sum ber konflik karena ke tidak mengertian merupakan rangsangan (sti mulus) yang bisa membangkitkan prasangka (prejudice). Berbagai aksi unjuk ra sa yang dilakukan karyawan tidak selalu disebabkan ketidak puasannya terhadap gaji atau imbalan yang diterima, tetapi lebih ba nyak bersumber dari ketidak mengertian mereka ter ha dap keber adaan (eksistensi) organisasinya.

Demikianlah, tu gas komunikasi adalah mem buat mereka yang ada dalam or ga nisasi maupun yang ada di luarnya saling mengenal satu sama lain. Khomsahrial Romli (2014: 2) membuat korelasi antara ko munikasi dan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada ma nusiamanusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu.

Ilmu Komunikasi mempertanyakan ben tuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, me tode dan teknik apa yang digunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktorfaktor apa yang men jadi peng hambat, dan sebagainya. Bahanbahan dari perta nya an tersebut dijadikan sebagai bahan telaah. Dari sana da pat diru mus kan konsepsi komunikasi bagi suatu organi sasi ter ten tu berdasarkan jenis organisasi, dan lingkup organisasi, dengan mem perhitungkan situasi tertentu pada saat komuni kasi di lan carkan.

Gejala komunikasi dalam lingkup organisasi tidak hanya dalam kon teks keorganisasian, namun di dalamnya terjadi tum pangtindih jenis komunikasi. Ketika seorang direktur me manggil manajer sumber daya ma nusia untuk membahas aksi demo karyawan yang baru saja dilakukan, di sana secara fisik terjadi komunikasi antarpribadi, yaitu antara direk tur dan manajer SDM, namun ketika sang direktur mengingatkan ba 79 wahannya tentang pentingnya langkahlangkah yang ha rus dilakukan demi menstabilkan situasi organisasi, maka su dah terjadi komunikasi orga nisasi.

Dan ketika membahas kelom pokkelompok yang aktif dalam demo tersebut, secara oto ma tis mem bahas komunikasi kelompok. Ba gai mana men de kati ke lom pokkelompok ini supaya bisa diajak kerja sama. Karena itu Johnson Alvonsi (2014: 16) mengartikan komu ni kasi orga nisasi sebagai komunikasi yang terjadi di dalam or ganisasi, baik yang dilakukan antarindividu, individu de ngan kelompok, maupun antar kelompok, baik yang formal mau pun informal.

Arah yang terjadi bisa dari atas ke bawah, dari bawah ke atas, maupun antarlevel yang sama. 2. Unsur-unsur yang Menentukan Perilaku Komunikasi Organisasi Setiap organisasi memiliki karakteristik yang khas (spesi fik), namun demikian tentu ada halhal yang sama, yakni da lam hal: 1. Suatu rumusan yang mendeskripsikan tujuan bersama.

Indonesia sebagai organisasi besar misalnya, mempunyai tujuan melindungi segenap tumpah darah Indonesia, men cerdaskan kehidupan bangsa dan seterusnya. Sebuah or ga nisasi bisnis merumuskan tujuan ber samanya “me ngu asai pangsa pasar 60% dari produk sejenis.” 2. Suatu struktur. Setiap organisasi membuat stuktur organi sasinya se suai dengan gaya organisasi itu menjalankan tu gas.

Ada yang meng inginkan minim struktur kaya fung si dan yang sebaliknya gemuk struktur miskin fungsi. Struk tur organisasi akan menunjukkan alur instruksional, arus koordinasi, dan arus supervisi. Juga menjelaskan tugas po kok dan fungsi serta wewenangnya. Dalam hal ini ada struktur yang dibuat kaku seperti birokrasi dan ada yang fleksibel se perti di perbankan atau rumah makan.

Ber da sarkan lalu lintas ke wenangan, Max Weber (1964) memba gi organisasi menjadi tiga, yaitu (1) organisasi tradisional. Wewenang ditentukan oleh kebia saan, serta kepercayaan yang telah lama ada dan tidak perlu diperta nyakan; (2) organisasi karisma. Wewenang diambil dari mutu pri badi pemimpinnya; dan (3) organisasi birokrasi.

Wewenang di da sar kan pada pengakuan atas aturanaturan dan prose durprosedur (Pa nuju, 2001: 2425). 3. Proses untuk mengkordinasikan kegiatan. 4. Orangorang yang melaksanakan peranperan yang ber beda. 5. Organisasi yang baik memiliki visi, misi, nilai, iklim orga nisasi, moti vasi, normanorma kelompok, dan sebagainya.

80 Unsurunsur di atas sangat menentukan komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Misalnya unsur tujuan bersama, ko mu nikasinya harus dilakukan secara terusmenerus dalam ber bagai cara; mulai dari rapat formal, informal, kegiatan hu man interest, sampai dikonkretkan dalam jargon, baliho, pos ter, dan sebagainya.

Demikian juga dengan struktur organi sasi, organisasi yang strukturnya cenderung flat maka komuni ka sinya lebih cocok dengan nonformal, sedangkan yang cen de rung hie rarki lebih cocok dengan caracara yang resmi. 3. Tujuan Komunikasi Organisasi Tujuan komunikasi organisasi tidak lain untuk memba ngun iklim komunikasi yang kondusif.

Iklim yang kondusif bila proses komunikasi dalam organisasi tidak mengalami ham bat an atau sumbatan. Karena itu manajemen harus menjamin aliran komunikasi berjalan dengan baik. Di sebuah perusahaan yang baik, sudah diberlakukan prosedur ope rasi komunikasi yang distandarkan.

Misalnya, begitu masuk kantor pim pinan wajib manyapa bawahannya dengan tekanan yang tulus dan empati. “Selamat Pagi atau Assalamualaikum. Bagaimana ka barnya Pak Taryo? Sehat Pak? Gimana Anaknya yang sakit? Apa sudah baikan?...dst.” Bentuk keterbukaan organisasi bisa diwujudkan pada sur vei yang dilakukan oleh bagian Humas untuk mendeteksi sua sana kebatinan di bawah.

Humas bisa menyediakan kotak saran untuk menampung sum bang saran dari bawah. Jika perlu untuk menggalang partisipasi organi sasi menyelenggarakan lom ba sumbang saran terbaik dengan hadiah yang pantas. Se mua keterbukaan itu untuk membangun suasana atau ik lim organisasi.

Sebaliknya, suatu organisasi yang menutup diri dari aspi rasi atau masukkan anggotanya, suatu ketika akan menimbul kan ketidakpuas an di kalangan anggotanya. Ujung dari keter sumbatan komunikasi mela hir kan desas desus, rumor, yang bila

dimanfaatkan pihak tertentu bisa menjadi unjuk rasa. Inti dari iklim organisasi itu adalah terciptanya organisasi yang se hat. Iklim organisasi yang kondusif meliputi: 1.

Adanya dukungan (support) dari semua lini terhadap pro gram dan cara yang dilakukan manajemen dalam me ningkatkan kinerja orga nisasi. Indikasi dukungan dapat diukur dari keikutsertaan mereka dalam acaraacara yang diselenggarakan oleh organisasi. Bila tingkat partisipasinya rendah, itu suatu pertanda anggota sudah mulai kehi langan kepercayaan (distrust).

Bila partisipasinya di titik nadir (sa ngat rendah), itu tandatanda anggota organisasi mulai apa tis. 81 2. Manajemen mengikutsertakan anggota organisasi dalam pro ses pe ng ambilan keputusan. 3. Adanya kejujuran, percaya diri, dan keandalan. 4. Di semua lini ada keterbukaan dan ketulusan. 5. Di semua lini berorientasi dan bergairah menggapai ki nerja yang tinggi.

Komunikasi organisasi yang tepat dapat menimbulkan or ganisasi yang sehat dan sebaliknya organisasi yang sehat mam pu menciptakan ko munikasi organisasi yang sehat pula. Ri chard Beckhard (1997: 393) me nyebutkan karakteristik orga ni sasi yang sehat, sebagai berikut: 1. Mendefinisikan (membatasi) dirinya sebagai sistem. Orga ni sasi di desain berdasarkan normanorma yang jelas, baik mengenai atur an tugas, wewenang, fungsi, maupun keberadaan struktur orga ni sasi.

Sistem ini harus dijamin berlaku untuk siapa pun dalam organisasi. Namun, yang terjadi acap kali normanorma yang se mula dimaksudkan sebagai sistem, justru dilanggar sendiri oleh si pembuat sistem. Karena itu manajer haruslah bertanggung jawab ter hadap apa yang sudah ditetapkan.

Acapkali manajemen tidak ta han ujian atau godaan untuk mengubah sistem ka rena kepen tingan kepentingan tertentu. 2. Mempunyai sistem pengindraan yang kuat untuk mene rima infor masi terbaru. Manajemen mesti memiliki kepe kaan terhadap per kem bangan baru di luar yang sangat ber pengaruh terhadap kinerja organisasi.

Sebab bila tidak me nyesuaikan diri dengan perkem bang an yang up to date, or ga nisasi akan digilas dalam persaingan. 3. Mempunyai rasa tujuan yang kuat. Rasa berarti sudah ma suk ke da lam aliran darah, tidak hanya sekadar berhenti di pikiran. 4. Berorientasi pada “model” mengikuti fungsi. 5. Menggunakan manajemen tim sebagai mode yang do minan. Harus dicatat, dalam pembentukan tim harus de ngan prinsip objek ti vi tas dan profesionalitas.

Bila penyu sun an tim hanya untuk mem per juangkan kepentingan in dividu (manajer)

dan kriterianya sub jektif —hanya ber da sarkan prinsip like or dislike maka tim justru akan meng hancurkan kinerja struktur yang formal. 6. Menghormati pelayanan konsumen atau user. 7. Manejemen digerakkan oleh informasi. 8. Keputusan dibuat di tingkat yang paling dekat dengan pe langgan atau user. 9. Mempertahankan komunikasi yang relatif terbuka di selu ruh sistem. 82 10.

Para manajer dan tim kerja dinilai dari kinerja dan kema juan yang dihasilkan. 11. Organisasi beroperasi berdasarkan mode pembelajaran. 12. Toleransi yang tinggi dalam halhal yang berbeda, tetapi menghargai inovasi dan kreativitas. 13. Memperhatikan kesejahteraan dan tuntutan keluarga. 14. Mempunyai agenda sosial yang eksplisit. 15. Memberi perhatian pada pekerjaan yang efisien.

Berikut ilustrasi dampak dari organisasi dan pribadi yang tidak me ng antisipasi "zaman now" (era baru yang sarat dengan teknologi tinggi), yang berkaitan dengan butir (2) karakteristik organisasi yang sehat: Turbulensi "Zaman Now" Oleh Redi Panuju Dosen Fikom Unitomo Jean Baudrillard (1929-2007), seorang Filsuf Kontemporer asal Perancis pernah membuat pernyataan yang mengejutkan, bahwa kini semua yang ada telah menjadi simulasi (all that is real becomes se mulation).

Kini pernyataan tersebut sudah tidak mengejutkan lagi karena telah menjadi kenyataan. Dengan kata lain, terjadi trans for masi tentang apa yang disebut realitas. Objek empiris yang men jadi tanda realitas di era strukturalisme tidak lagi sebagai reali tas. Yang dipercaya sebagai realitas adalah simulasinya. Kata lainnya, objek yang dianggap valid sebagai kenyataan adalah representasinya. Bu kan realitas yang sesungguhnya.

Karena itu konsepsi Baudrillard itu se ring disebut sebagai hiper realitas (hyper reality). Orang disebut kaya bukan dari tumpukan uang kertas yang ada di meja makan, namun dari angka-angka yang di- record dalam akun bank. Sebuah produk dianggap bagus bukan berdasarkan manfaat dari substansinya, tetapi dilihat dari simulasinya melalui iklan-iklan di media.

Akhirnya, orang dianggap pandai bukan diukur dari karya yang nyata, melainkan dari ijazah dan atau sertifikat-sertifikat yang dimiliki. Image (citra) menjadi domain dari segala sesuatu. Jadi, rea litas adalah apa yang dikesankan orang lain, bukan apa yang di tun jukkan oleh dirinya sendiri. Itulah karakteristik kehidupan yang menyertai "zaman now", zaman yang ditandai reproduksi tanda simbol yang berlipat ganda melampaui realitasnya.

Bahkan pada akhirnya orang meninggalkan realitas empiris untuk masuk ke dalam realitas semu, sebab realitas semu itulah yang diyakini sebagai sebuah kebenaran.

Dahulu, bila orang hendak punya hajat mengawinkan anak, bersu - sah payah me ng antar undangan resepsi ke handai tolan langsung ke alamatnya. Komunikasi tatap muka dianggap sebuah keharusan etis. Sekarang, mengirim 83 undangan cukup melalui WA. Demikian juga ketika Idul Fitri.

Orang sibuk men - cari kartu lebaran yang bagus, kemudian dikirim lewat pos jauh sebelum hari H. Lewat kartu lebaran itulah masyarakat bermaaf-maafan melalui media kartu. Kini itu sudah tidak berlaku lagi. Kantor pos sudah tidak penting. Kantor posnya sudah pindah ke gadget di tangan setiap orang. Cukup dengan SMS, orang me- rasa sudah mewakili ucapan maaf tersebut.

Di era teknologi informasi dan komunikasi, pola interaksi dan bahkan pola sistem berubah sangat radikal. Dahulu, teknologi di cip ta kan untuk membantu hidup manusia lebih mudah dalam menggapai tujuannya, kini teknologi disadari atau tidak disadari te lah berbalik mengendalikan hidup manusia, menyusun agenda, dan menciptakan ketergantungan yang luar biasa. Itulah awal mula terjadinya turbulensi (kegoncangan) dalam kehidupan manusia.

Marsall Mc Luhan (1911-1980) dari Toronto University Kanada menya takan bahwa ketika tek nologi memperbudak manusia tanpa disadari mengakibatkan hancurnya tra disi, rusaknya kebudayaan, dan de humanisasi mengemuka di mana-mana. Joseph R. Dominick (1996) dari University of Illinois menggambarkan rusaknya struktur dalam masyarakat dilihat dari model interaksi sosialnya.

Dominick melihat media berbasis teknologi itu menyebabkan terjadi parasocial rela ti on ship. Interaksi antarmanusia didominasi melalui media jauh melampaui interaksi sesama. Akibatnya orang menjadi lebih menge nal apa yang ada di me- dia ketimbang orang di sekitarnya.

Isu isu besar yang mengalir di media lebih dikenalnya ketimbang apa yang terjadi pada tetangganya. Dan akhirnya orang lebih memandang penting apa yang ada di dalam gadgetnya ketimbang orang yang duduk di sebelahnya. Perhatikan gejala ini: sebuah keluarga yang sedang makan bersama.

Mereka tidak menggunakan waktu ber har ganya itu untuk bin - cang-bincang, tetapi masing-masing asyik berin teraksi dengan orang lain me- lalui HP yang ada di genggaman. Rumah fisik menjadi tidak penting, karena diganti dengan rumah cyber, rumah digital, dan istilah lainnya yang kemudian disebut rumah server. Banyak orang yang tergoncang-goncang karena harga server ternyata bisa lebih mahal ketimbang rumah tempat tinggal. Lalu banyak orang yang enggan membe likan- nya.

Ketika kita tak mau bermigrasi dari rumah semen ke rumah server, siap- siaplah untuk hidup di rumah simulasi. Siap-siaplah untuk ditinggal peradaban. Perubahan radikal yang disertai turbulansi terjadi juga dalam kehidupan bernegara. Semua layanan administrasi publik dirancang serba online. Tuju an - nya untuk menghindari korupsi.

Komunikasi langsung antar manusia (inter personal communication) yang dahulu dianggap mulia (sopan, dan menghargai sesama), kini dicurigai seba gai kejahatan. Maka, transaksi didesain tanpa meli - batkan manu sia. Mulai membayar pajak, bayar tol, blanded learning, meng urus Akre ditasi Perguruan Tinggi, Mengurus Kepangkatan, mengundang rapat, dan sebagainya...

semua cukup melalui komunikasi digital. Dalam beberapa hal terjadi turbulensi karena Negara membe bankan pe- nyiapan datanya kepada rakyat. Data-data (dokumen Negara) yang diproduksi 84 sendiri oleh dibebankan kepada rakyat un tuk mengunggahnya. Rakyat menjadi resah, karena dokumen-doku men itu belum tentu ada. Belum lagi waktu yang disita Negara untuk mengurus beban teknologi itu relatif banyak.

Dalam satu instansi kadang membutuhkan upload data berkali-kali terhadap dokumen yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa sistem berteknologi ini ti dak berdasarkan prinsip efisiensi, tetapi lebih berdasarkan proyek. Padahal, sekali lagi dokumen itu yang memproduksi ya Ne gara sendiri.

Di setiap dokumen tersebut pasti ada tulisan di samping ditujukan kepada yang menerima juga “arsip”. Kelak, ini akan men jadi masalah pidana, sebab Negara atau instansi terse but telah me- rusak atau menghilangkan dokumen Negara. Menurut UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, barangsiapa yang menghilangkan dan/ atau merusak dokumen tasi Negara dapat di kenakan sanksi pidana.

Sebetulnya Negara bisa mentrans for ma si kan dokumen berdasarkan arsip yang ada. Mengapa tidak dilakukan? Itu karena dengan turbulensi di masyarakat, Negara punya alasan untuk mengontrol, membina, mensupervisi, mengendalikan dan sejenisnya....yang semua itu merupakan karakteristik birokrasi di zaman Orde Baru. Nyatanya, sekarang justru lebih turbulensi di ban ding zaman Orde Baru.

Kalau begitu, apa bedanya Orde Baru de ngan Orde Now. Hanya bajunya yang berganti.....dahulu dengan nilai tradisi, kini dengan teknologi. ?? 4. Model Kepemimpinan Manipulatif dalam Komunikasi Organisasi Dalam sejarah keorganisasian,

tumbuh dua model besar berdasarkan kepemimpinan yang ada. Pertama, model otori ter dan model demo krasi. Model otoriter banyak dijelaskan aki bat struktur organisasi yang mengadopsi teori Max Weber tentang organisasi birokrasi.

Organisasi ibarat sebuah mesin harus didesain dengan sangat ketat, baik strukturnya maupun fungsinya. Secara struktur organisasi didesain dalam bentuk hierarkis, yang merepresentasikan perbedaan kewenangan an tara satu level dan level yang lain. dalam setiap level se kaligus memperlihatkan hakhak dan fasilitas yang diperoleh.

Makin ke atas level yang ditempati seseorang, makin besar ke wenangan yang dimiliki dan makin besar hakhak yang di peroleh. Pada level atas bertugas merumuskan norma norma dan sistem yang kemudian menjadi rangkaian tugas pokok dan fungsi. Pada level tengah bertugas mengalirkan tujuantu juan organisasi ke tingkat bawahnya dan di bagian bawah inilah implementasi tujuan tujuan organisasi dicurahkan.

Kelebihan model mesin adalah organisasi diharapkan ber jalan efek tif, karena masing-masing bagian sudah memiliki tugas yang ketat. Na 85 mun kelemehannya juga di sana, bila pe ngampu tugas berhalangan, organisasi menjadi macet. Seba gaimana sebuah mesin, bila salah satu bagian mengalami kerusakan sangat memungkinkan membuat selu ruh ba gian tidak berfungsi, sebab bagian yang lain tidak bisa serta mer ta menggantikan tugas bagian yang lain. Oli dalam mesin tidak bi sa mengganti fungsi bensin.

Kelebihan yang lain, out come organi sasi bisa terukur dengan baik dengan satuan-satuan kinerja yang diru mus kan. Namun di sana pula kelemahan ter kuak. Dalam dimensi komu ni kasinya arus pesan komu nikasi cenderung bersifat formal, kaku, dan ti dak menyentuh aspek kemanusiaan (humanistic). Pimpinan tidak me miliki fungsi motivasi ke bawahnya.

Model mesin ala Max Weber mung kin memang hanya cocok diberlakukan dalam organisasi birkrasi, de ngan tujuan agar organisasi berjalan secara objektif, meri tokratsi (ba gian tertentu hanya bisa ditempati oleh indi vidu yang memiliki spesi fi kasi kompetensi tertentu), dan meng hin dari subjektivitas. Dan bisa ju ga diberlakukan pada orga ni sasi yang tuntutan kerjanya bersifat numerik, seperti buruh di Pabrik rokok yang ditarget setiap hari harus menyele saikan sekian batang rokok.

Bagaimana dengan organisasi yang lebih menuntut dimensi kualitatif seperti di lembaga pendidikan, lembaga agama, dan lainlain? Tentu saja modelmodel mesin masih banyak diterapkan di bebe rapa lembaga pendidikan, misalnya pesantren. Pada pesantren tradisio nal, pusat komando masih dipegang oleh pucuk pimpinan lembaga, khu susnya

yang dilebeling sebagai Kiai.

Santri sebagai anggota organisasi harus mengikuti apa yang diperintahkan Kiai, sebab apa yang dikatakan Kiai sama dengan hukum. Di sana ada mekanisme ganjaran dan hukum an. Namun, kelemahannya komunikasi organsiasi dalam ke pe mimpin an seperti ini menutup tumbuhnya kreativitas ber pi kir sesuai dengan potensi intelektualitas individu.

Kepatuhan ter hadap etik mengalahkan potensi kreatif. Sama juga ketika pendidikan tinggi didesain seperti itu, maka kinerja seorang pe ngajar (dosen) hanya dilihat dari kepatuhannya masuk ker ja (yang diperiksa dari mesin finger print).

Dalam konteks ini, dosendosen yang memiliki gairah kelimuan (misal nya me nu lis buku, menulis di jurnal, dan kegiatan ilmiah) termar gi nalisasi oleh sistem da lam organisasi tersebut. Alternatif yang diharapkan dalam organisasi yang out come - nya cen derung kualitatif adalah menggunakan kepemim pin an yang bersifat demokratis. Pemimpin bertugas menangkap as pi rasi atau artikulasi ke pentingan yang selanjutnya diru mus kan dalam formulasi kebijakan.

Mo del kepemimpinan de mokratis cenderung memotivasi bawahan 86 untuk berkarya se suai dengan potensi yang dimiliki. Distorsi yang kerap kali terjadi adalah dalam bentuk ko munikasi orga nisasi yang bersifat manipulatif. Pimpinan tam pil seolaholah de mo kratis, tetapi sebetulnya hanya kulitnya saja, sekadar sebagai bunga bibir member harapan palsu.

Pa dahal semua desain keputusan diambil berdasarkan ambisi pribadi alias one man show. Di hadapan khalayak selalu bi lang sistem. Semua pekerja harus bekerja secara sistem atau berdasarkan sistem, namun dia sendiri yang sering melanggar sistem. Sering membuat keputusan yang belum diatur dalam sistem atau bah kan acap kali bertentangan dengan sistem yang ada. B.

KOMUNIKASI PUBLIK (PUBLICCOMMUNICATION) Komunikasi publik adalah penyampaian pesan yang dila ku kan ke pada orang banyak (public). Isi pesan bisa berupa informasi, fakta, data, atau lainnya yang tujuannya untuk me mengaruhi publik untuk suatu urusan yang menyangkut kepen tingan umum. Menurut Harsono Su wan di (2002), komuni ka torkomunikasi publik bisa siapa saja, yang di bicarakan juga bisa berbagai macam (politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lainlain), yang endingnya akan melahirkan kebijakan tertentu.

Meskipun komunikatornya bisa siapa saja, namun bila meng ingin kan komunikasinya

efektif lebih ideal bila dilaku kan oleh orangorang yang memiliki kompetensi dan keterampil an dalam menyusun pesan dan bicara di muka umum (public sepeaking). Mereka itu misalnya: ju ru kampanye, penyuluh, penyiar, reporter, MC, PRO (public relations officer), dan lainlain.

Orangorang yang memiliki performa fisik ideal, wajah tampan, dan berkuasa biasanya menarik perhatian publik. Juga orangorang yang dikenal luas di masyarakat (public figure) seperti peja bat atau artis memiliki magnitude yang tinggi. Ma syarakat kita acap kali memperhatikan komunikasi bukan dari "apa yang dikatakan" tetapi "siapa yang mengatakan."

Komunikasi publik dapat dilakukan secara langsung mau pun dengan menggunakan media. Media digunakan sebagai sarana komunikasi agar bisa menjangkau publik yang lebih luas. Komunikasi publik yang dilakukan secara langsung, con tohnya pidato yang dilakukan oleh seorang kandidat di hadap an konstituennya dalam rangka persuasi (memengaruhi) agar memilihnya saat pesta de mokrasi berlangsung.

Pada awalnya, studi tentang komunikasi publik me mang terbatas pada public speaking tersebut yang dikenal dengan ilmu Retorika. 87 Sarana komunikasi publik yang sering digunakan adalah; media massa, orasi pada rapat umum, aksi demontrasi, blog, situs jejaring so sial, kolom komentar di website/blog, email, millis, SMS, surat, surat pem baca, reklame, spanduk (http://www.romelteamedia.com/2014/06/ komuni kasipublikpe ngertiandanruang.html) Pada situasi yang normal, tujuan komunikasi publik dapat dibedakan antara apa yang dilakukan pimpinan dan bawahan.

Bagi pimpinan, ber bicara di hadapan bawahan dalam rangka meningkatkan kohesivitas, loyalitas, dan capaian kinerja yang tinggi. Bisa juga dalam rangka sosiali sasi atas kebijakankebi jakan baru yang harus dilaksanakan anggota publik pada kurun waktu tertentu. Adapun bagi bawahan, komunikasi pu blik bi sa dalam rangka menggalang dukungan (support) terhadap ke bijakan kebijakan yang diambil pimpinan atau sebaliknya meng galang pe nolakan dan tuntutan (demands). C. KOMUNIKASI PUBLIK DAN OPINI PUBLIK Komunikasi publik banyak digunakan dalam kerjakerja politik.

Ter utama dalam menggalang dukungan publik untuk kepentingan pes ta demokrasi (misalnya Pemilihan umum, pil pres, maupun Pilkada). Nu rudin (2017: 89) menyatakan bila kita kesulitan memahami komuni ka si publik, perhatikan saja saat kampanye pemilihan umum. Seorang kan didat biasa nya berpidato di muka masyarakat untuk memilihnya (per sua si).

Itulah yang disebut komunikasi publik, yang juga sering dise but komunikasi pidato,

komunikasi retorika, public speak ing, ataupun ko munikasi khalayak. Namun, pidato hanyalah salah satu cara saja dalam ko mu nikasi pu blik. Dalam rangka meyakinkan masyarakat ba nyak hal dilakukan sebelum maupun sesudah pidato. Se be lum me lakukan pidato sudah barang tentu seseorang mengum pul kan bahanbahan yang relevan un tuk isi pidatonya, me nye leksi halhal yang menarik dan penting bagi ma syarakat, selanjutnya dirumuskan pilihan kata atau bahasanya.

Ada pun sesudah pidato diupayakan supaya memiliki efek di fu si (pe nye bar an lu as annya melalui media massa maupun me dia lainnya). Sebagai contoh Pidato ketua Partai Gerindra Pra bo wo Subianto yang menyebut In do nesia akan bubar pada ta hun 2030 bila kita memandang remeh soal penguasaan aset oleh asing, kesenjangan ekonomi, dan kemiskinan (http://www. tribunnews.com/nasional/2018/03/25/banyakkontrapi da toprabowoindonesiabubar2030titokarnaviangatotnur mantyo tang gapipositif).

Pidato tersebut menimbulkan prokontra baik di me dia massa cetak, radio, televisi, maupun media sosial. Tentu tim pe 88 me nangan Prabowo sudah siap de ngan konsep-konsep, argumentasi, dan faktafakta untuk me ne nangkan polemik di ruang publik tersebut. Dalam komunikasi publik dalam konteks politik yang di pen tingkan bukan menang atau kalah berdebat, tetapi ba gai mana masyarakat men jadi percaya dan mendukung.

Du kung an tersebut bisa diukur mela lui opini publik yang ter bentuk. Karena itu, opini publiklah yang diolah agar men jadi da sar muara popularitas menjadi elektabilitas. Buat apa populer te tapi tidak dipilih rakyat. Dalam menggalang opini publik, ko mu ni kasi publik harus didukung dengan komuni kasi massa dan komunikasi siber. 1.

Opini Publik dan Media Massa Selama ini terdapat hipotesis yang sulit dipatahkan, bahwa semakin subur kultur politik demokratis di suatu negara, maka semakin tinggi asupan opini publik dibutuhkan masyarakat. Mengapa? Pertama, sistem demokrasi membutuhkan masukan seba gai input dalam menentukan sikap keberpihakan. Keberpi ha kan inilah yang ke lak menjadi sumber ligitimasi politik.

Si kap keberpihakan merupakan outcome (yang mempunyai nilai, bobot, dan numerik tertentu) yang me nentukan kepada siapa sebuah mandat diberikan untuk mengelola ke kuasaan politik. Kedua, dalam masyarakat yang sistem demokrasinya tidak mutlak mengadopsi sistem demokrasi liberal, numerik sebagai konversi suatu dukungan mungkin tidak selalu menentukan ligitimasi, sebab ligiti masi diambil alih oleh suatu representasi elite masyarakat.

Dengan pel bagai cara elite masyarakat ini mencitrakan diri sebagai sebuah kekuatan

yang memiliki moral baik, kapabel, dan feasible menjalankan aspirasi masyarakat. Bahkan menciptakan kesan merekalah yang di ang gap pa ling layak melakukan fungsi artikulasi kepentingan serta agre gasi dan kemudian mengkonversinya menjadi keputusan ke pu tusan. Pada kon teks inilah opini publik mengalir dari atas ke bawah. Merekalah yang dominan membentuk opini publik dengan "teknologi" rekayasa so sial nya.

Opini publik dibu tuh kan bagi elite politik ini untuk menjus tifikasi rumusan ru mus an yang telah dan akan dibuatnya. Ketiga, dalam masyarakat yang sistem demokrasinya me ning galkan representasi (perwakilan), opini publik diben tuk oleh media massa (dan bersinergi dengan media sosial). Par tisi pasi politik mutlak ada di tangan in dividuindi vidu masya rakat, karena itu penguatan opini publik juga me nginduksi hingga ke tingkat individu.

Dalam fenomena demokrasi lang sung ini, peran media dalam mendefinisikan isuisu strategis dan me ng a rahkan ke arah mana partisipasi diberikan, menjadi sangat pen 89 ting. Berdasarkan konsekuensi yang ditimbulkan akibat pola pembentuk an opini publik oleh media massa tersebut minimal ada dua: Pertama, ketika media massa mampu bersikap netral ter hadap isu isu publik, maka sangat membentuk masyarakat berpikir kritis dalam mengambil keputusan.

Masyarakat akan mendapatkan informasi yang objektif dan berimbang, sehing ga mampu melakukan evaluasi secara kritis terhadap isuisu tersebut, dan menentukan pilihan politiknya ber dasarkan ke mam puan menyerap informasi dari media. Keadaan seperti ini sesungguhnya yang sangat diharapkan dalam ma syarakat de mo kratis, media mampu berposisi sebagai penye im bang, pe nengah, jem batan (mediasi) antara kepen tingan politik dan kepentingan rakyat.

Kedua, ketika media massa cenderung berpihak pada go longan ter tentu saja, maka media menjadi bersifat partisan, informasi yang di sampaikan menjadi tidak seimbang. Kerap justru berisi stigma terhadap pihak lawan dan informasi ti dak lagi berdasarkan fakta, namun sudah cenderung penuh pra sangka. Pada momen Pilpres 2014 di mana para pemilik media masuk dalam kumparan dukungmendukung pasangan Ca pres, maka media pun menjadi terbelah secara ekstrem.

Dalam situasi seperti itu, media tidak lagi berfungsi sebagai re flektif bagi masyarakat, sebab informasi yang diproduksi su dah tidak lagi berdasarkan fakta yang dominan, melainkan ber dasarkan pertimbangan menguntungkan atau tidak bagi ke partisannya. Buku ini sesungguhnya sarat dengan persoalanpersoalan bagai mana media membentuk opini publik dan dilanjutkan bagaimana opini publik menentukan tingkah

laku kebijakan publik.

Selanjutnya berdasar kan temuantemuannya di masa lalu, saya mengelaborasi persoalan persoalan yang melingkupi tiga kata kunci pokok (key word), yakni Par tisipasi Masyarakat, Stabilitas Politik, dan Demokratis. Tiga kata kunci yang berat untuk dikupas secara mendalam dalam satu buku saja, sebab bahasan seperti itu dalam ranah akademik sudah sangat ba nyak dari teks yang diproduksi, sudah sangat bervariasi dari aspek perspektifnya (su dut pandang), dan sudah sangat kom plek permasalahannya sehingga terkesan menjadi absurd.

Sebagai pengantar untuk buku ini saya coba sajikan be berapa ke rangka pikir untuk lebih mendekatkan apa yang di kaji oleh penulis buku ini dengan lingkup yang luas di luar sana. Saya coba meninjau dari aspek yang fungsional saja, sehingga tiga kata kunci tersebut direduksi sebagai penyederhanaan ba hasan. Pengertian Partisipasi Masyarakat (social participation) oleh Daniel 90 Lerner dalam bukunya The Passing Traditional So ciety digunakan untuk menjelaskan keikutsertaan ma sya ra kat dalam programprogram pemba ngunan, yakni da lam konteks bergesernya masyarakat dari tradisional men jadi modern.

Teori yang dikemukakan oleh Lerner sering di sebut “Teori Li terasi”. Ditemukan fakta bahwa masyarakat yang partisipasi so sialnya tinggi (dalam programprogram pembangunan) an tara lain akibat terpaan informasi oleh me dia massa. Mela lui informasi yang di tangkap, masyarakat me nyusun penge ta hu annya untuk merespons s e gala sesuatu.

Lerner menemu kan bukti bahwa masyarakat yang mobili tas literasi informa si nya tinggi lebih mampu membayangkan pe ranan orang lain (em pati). Misalnya mampu menjawab dengan baik ketika di tanya “seandainya saudara menjadi Lurah, apa yang akan dilaku kan”, maka dapat menjawab dengan perinci rencanarencana apa yang akan dilakukan. Dalam bahasa ma najemen nya ba rang kali memiliki “visi ke depan”.

Mereka bisa merinci akan membuat infrastruktur sosial seperti jalan, pasar, listrik, jaring an air minum, dan sebagainya. Adapun yang ku rang memiliki empati, tidak bisa menjawab dengan perinci, malah ada yang menjawab “boroboro jadi lurah, jadi ketua RT saja saya tidak mampu!”. Apa yang ditemukan Lerner itu seolah menempatkan me dia massa sebagai pengkontruksi sosial. Media massalah yang mendorong ma sya rakat meningkat partisipasinya.

Media mas sa memberi tempat untuk meningkatkan wawasan, cara pan dang, dan komparasi (memban ding kan) dengan dunia luar. Apa kah skema perubahan sosial

seperti yang digambarkan Ler ner masih berlaku? Apakah benar media massa mem beri kontribusi yang besar dalam mengkontruksikan partisipasi ma syarakat? Banyak penelitian yang menemukan bukti bahwa me dia massa mulai diragukan peranan sentralnya.

Memang, me dia massa memberi andil dalam kapasitas intelektual, tetapi ti dak menentukan arah partisipasi. Partisipasi masyarakat ter nyata lebih banyak ditentukan oleh keberadaannya dalam ja ringan sosial. Dalam konteks ini, peran pe mimpin nonfor mal (nonformal leader) lebih mengemuka, disusul de ngan pe muka pendapat seperti Kiai, Ustaz/Ustazah, LSM, Parpol, bi rokrasi, dan sebagainya. Karena itu, mari kita diskusikan ke mungkinan skenario partisipasi tersebut. Demikian juga tentang stabilitas politik.

Stabilitas politik yang diing inkan oleh pemangku jabatan dengan rakyat biasa sering berbeda. Hal tersebut disebabkan latar belakang kepen tingan yang berbeda. Bagi pe mangku jabatan, stabilitas sa ngat mungkin diartikan sebagai keadaan yang aman, tanpa per be daan, apalagi konflik. Alasannya dengan stabi 91 litas seperti itu, pemerintah memiliki kesempatan yang lebih luas untuk me la kukan pembangunan, sehingga masyarakat bisa sejah te ra.

Ki ta bisa mengambil hikmah atas sejarah sepanjang peme rin tahan Orba, sta bi litas diletakkan sebagai asas yang paling uta ma dalam konsep “trilogi pembangunan”, yakni: sta bi litas po litik, pertumbuhan ekonomi, dan pe merataan pem ba ngun an. Untuk mewujudkan visi pembangunan seperti itu, peme rintah Orba perlahanlahan menggunakan pendekatan ke aman an (security ap proach).

Keamanan memang tercapai da lam waktu yang singkat, te tapi ada implikasi atau akses so sial yang harus dibayar mahal. Akibat pende katan keaman an ini, masyarakat ditempatkan sebagai objek yang terusme ne rus dicurigai. Intel masuk kampus, penyebar agama ha rus melaporkan bahannya ke Koramil terdekat sebelum mem be rikannya kepada umat, organisasi tidak dibolehkan meng gunakan asas lain selain asas Pancasila. Infrastruktur po litik dibentuk dari pusat kekuasaan di Jakarta sampai ke desa desa.

Di Pusat namanya Bakortanas, di daerah nama nya Bakor ta nasda sampai ke desa menjadi Babinsa. Begitu pa ra- noide-nya dengan angan stabilitas mekanistik itu, sam pai perbedaan pen dapat menjadi tabu. Bila perbedaan penda pat sudah me nyentuh ideologi, langsung berhadapan dengan litsus (pene li tian khusus), hasil nya bisa mendapat stempel hitam (stig ma) berupa makar, subversif, ti dak bersih lingkung an, dan seba gai nya.

Implikasinya: stabilitas tercapai tetapi kebebasan (teruta ma eks pre si pendapat dan berserikat berkumpul) terbungkam. Ahliahli poli tik dari luar negeri menyatakan sepanjang Orde Baru merupakan massa pemerintahan yang otoritarian, sen tralistik, dan coersif. Karena itu, pun caknya sebagian rakyat sudah mencapai fase kemuakannya, sehing ga bersama sama dengan mahasiswa (atau bisa juga dibalik: maha siswa bersama sama dengan masyarakat) menumbangkan regim Soeharto pa da akhir tahun 1998.

Stabilitas yang kita inginkan adalah stabilitas yang dina mis, arti nya kesatuan dan persatuan bangsa tetap terajut dalam semangat "mes ki berbeda beda tetap satu" (Bhinneka Tunggal Ika). Perbedaan bu kan lah variabel ancaman. Bahkan dalam bahasa agama, sering kali di yakini bahwa perbedaan adalah berkah. Dengan perbedaan justru di mungkinkan satu sama lain saling mengisi kekurangan. Bahumem bahu yang fungsional adalah ada dalam jalinan perbedaan.

Kunci nya ada lah bagaimana perbedaan itu dapat disinergikan. Yang paling sulit adalah mencari konsep "demokrasi" yang ideal. Kita pernah mengalami masa masa sulit di zaman Orba dengan model 92 demokrasi terpimpin, hasilnya polarisasi dan perpecahan menjadi jadi. Kita pernah mengenal dan men jalani demokrasi representasi (per wakilan) selama bertahun tahun, tetapi hasilnya mengecewakan, tidak menelorkan pe mimpin yang berkualitas.

Kemudian di massa reformasi, kita memutuskan beralih ke demokrasi langsung dengan harapan as pirasi rakyat terwadahi dalam lembagalembaga politik, te tapi hasilnya lebih mengecewakan; korupsi meraja lela —di pu sat maupun di daerah. 2. Membangun Budaya Politik Konsep tentang budaya politik diperkenalkan oleh Gabriel A Almond untuk mengidentifikasi orientasi dari tingkah laku politik masyarakat.

Almond bersama Verba yang menulis bu ku The Civic Culture (1963) itu mengatakan bahwa masyara kat meng indentifikasikan dirinya terhadap simbolsimbol dan lem ba galembaga kenegaraan berdasarkan orientasi yang di mi li ki nya. Dengan orientasi itu pula anggotaanggota masya ra kat menilai dan mempertanyakan tempat dan peranan me reka di dalam sistem politik (Syamsuddin, 1989: 30) Dalam budaya politik, menurut Almond ada tiga kompo nen dalam pandangan seorang individu terhadap objek po litik, yakni: (1) komponen kognitif; (2) komponen afektif; dan (3) komponen evaluatif. Komponen kognitif berhubungan dengan pengetahuan se seorang terhadap objek politik.

Komponen afektif berhu bu ngan dengan pera saan perasaan tertentu terhadap objek,

sedangkan komponen evalua tif berhubungan dengan peni laian terhadap objek berdasarkan norma norma yang dianut. Almond mencatat aspekaspek lain yang menen tukan orienta si politik seseorang, yakni halhal yang berkaitan dengan “rasa percaya” (trust) dan permusuhan (Syamsuddin, 1989: 30) Apa pun muatan budaya politik, bentuk, intensitas, mau pun kema tang annya, sangat erat kaitannya dengan penga lam an komunikasi politik yang diterimanya.

Ekspresi budaya po litik ditentukan oleh interaksinya dengan praktikpraktik po li tik lingkungannya. Budaya politik merupakan sikap yang bertujuan, yang ter bentuk ber sesuaian dengan medan pengalaman (field of ex pe riences) dan kerangka acuan (frame of references) yang di miliki.

Dewasa ini ketika saluran ko munikasi (terutama ko mu nikasi massa) telah berkembang secara pesat, tak khayal lagi orientasi politik warga negara sangat tergantung pada pe ranan komunikasi massa. Bukan saja media massa meng a rahkan ori entasi, menguatkan kecenderungan, dan me mo bi lisasi, tetapi juga me nyebabkan warga negara bebas me nen tukan pilihannya.

Ragam media massa dalam me nyampaikan informasi serta kemampuan media massa 93 dalam merumuskan halhal yang dianggap penting oleh masya rakat, membuat masyarakat mempunyai perspektif yang plural dalam mema hami realitas politik. Media massa memberi kecende rungan warga ne gara dalam menentukan keberpihakkannya (Panuju, 2009: 52) Tak dapat diragukan lagi, media massa merupakan fak tor yang sangat dominan dalam menentukan partisipasi massa dalam kegiatan politik.

Media massa juga melansir secara le bih cepat dan meluas, sehingga pe ranannya dalam sosia li sasi dan mobilisasi acap kali melampaui ke mam puan institusi sosial lainnya. Bahkan dengan kehadirannya yang kon sis ten, membuat media massa berfungsi mengkondisikan nilainilai menjadi sistem orientasi. Media massa mempunyai kemam puan men strukturkan preferensi politik.

Persoalan budaya politik menurut Yahya Muhaimin ada lah bahwa negara memerlukan sikap yang menunjukkan du kungan serta kesetiaan warganya terhadap sistem politik dan kepala negara yang ada. Sikap ini dilandasi oleh nilainilai yang telah berkembang dalam diri masyarakat, baik sebagai in di vidual maupun sebagai kelompok. (Alfian, 1991: 51) Jelaslah bahwa inti budaya politik adalah nilainilai.

Ba gaimana wu jud budaya politik suatu masyarakat pada akhir nya merupakan sebuah proses yang sulit ditentukan kapan berakhir. Dia mengikuti perubahan nilai yang ada di masya rakat. Berarti pula ditentukan perubahan dalam sistem per sep si masyarakat

terhadap suatu objek. Ada baiknya kita kutip pendapat Murdiono (yang kala itu menjabat Mensegneg) yang memilah enam masalah pokok yang berkaitan dengan budaya politik, yakni: (1) sosialisasi, internalisasi; (2) persepsi tentang kekuasaan; (3) posisi aga maagama dan kebudayaan daerah; (4) integrasi eliteelite massa; serta (5) masalah pemerataan dan keadilan. 3. Fungsi Pengetahuan Budaya politik sangat ditentukan oleh entitas ilmu penge tahuan yang dimiliki oleh para pelaku politik.

Pengetahuan (knowledge) merupakan hasil pengendapan pengalaman em piric (melihat, mendengar, membau) yang disusun secara sis tematis, substantif, dan dapat dipelajari kembali oleh orang lain. Pengalaman saja tidaklah cukup untuk menghasilkan pe ngetahuan. Kalau ada orang hanya mengandalkan jam ter bang, mi salnya dengan membanggakan prinsip “Saya ini sudah kenyang makan asam garam” sesungguhnya tidak menjamin bahwa dirinya mampu mengetahui secara tepat makna yang dialami atau dilakukan atau di ker jakan.

Pengalaman sekadar kemampuan mengoperasikan sesuatu berulah sebuah kete rampilan (skill) yang fungsinya lebih ke arah per 94 buat an (do ing). Sebuah perbuatan berubah menjadi pengetahuan bila pemiliki berhasil memaknainya secara tepat dan sistematis. Kete rampilan bisa diperoleh melalui proses kebiasaan atau pe latihan terus menerus. Kemampuannya mengoperasikan sua tu sistem sangat ter gantung kepada kebiasaannya.

Kete ram pilan juga bisa ditularkan atau di ajarkan kepada orang lain, tetapi dengan cara mendekatkan subjek dengan objek se de katdekatnya. Sebagaimana orang mempelajari teknik mem buat almari, maka ia bisa belajar dari tukang yang sudah ma hir de ngan cara mencobacoba. Berbeda dengan orang mempelajari sesuatu dengan ber ba sis pada pengetahuan, maka ia mempunyai sistem untuk menjelaskan secara lebih perinci dan mendalam mengenai suatu objek, bahkan melam paui keadaan faktual objek itu sen diri.

Dengan pengetahuan yang baik tentang transgenetika, maka seorang anggota DPR yang tengah meng adakan studi ban ding budi daya Durian Bangkok di Thailand misalnya, pasti akan mampu secara lebih baik menuturkan hasil studi ban dingnya, dibandingkan misalnya dengan anggota DPR yang ha nya mengandalkan penglihatannya belaka. Individu yang meng amati sesuatu yang sebe lumnya telah dibekali de ngan pengetahuan yang relevan akan mampu melakukan pem ban dingan (comparative) yang sesungguhnya, misalnya akan dapat menjelaskan bedanya dengan durian dalam negeri, mulai dari cara penyemaiannya, cara merawatnya, masa tanamnya, cara men jualnya, bagaimana kebijakan politiknya, dan seterusnya.

Adapun me reka yang hanya mengandalkan penglihatan mata, maksimal hanya memperoleh kesan (impresif), sehingga ia hanya mampu menjelaskan apa yang dilihatnya secara garis besarnya saja, misalnya; durian mon tong bentuknya lebih be sar ketimbang durian lokal, bijinya lebih kecil, harganya lebih mahal, dan seterusnya. Saya hanya ingin mengatakan bahwa pengetahuan diper oleh me lalui pembelajaran yang memiliki metode tertentu.

Misalnya, tradisi mencatat segala sesuatu, merupakan hal yang bagi kita sering dianggap remeh. Inilah yang menyebabkan banyak peristiwa besar terjadi tidak tercatat dalam sejarah. Pencatat sejarah justru berasal dari luar negeri. Maka menjadi ironi, kita yang punya pengalaman tetapi orang lain yang men dapat pengetahuannya.

Kita yang mengalami, namun harus belajar sejarah tentang kita dari orang lain. Orang luar yang pu nya pengetahuan tentang kita (sering disebut Indonesia nis) banyak sekali jumlahnya. Ada yang berasal dari Amerika se perti William Liddle, tak sedikit yang berasal dari Australia, bahkan juga Jepang.

Penulis buku tentang Nahdlatul Ula ma (NU) yang sangat baik adalah Prof. Nakamura yang berasal 95 dari Jepang. Ahli tentang mitos Jawa justru berasal dari Be lan da, sebut misalnya Niels Mulder. Ahli tentang santri abang an justru dari Amerika, Cliffort Geertz. Ahli tentang peta pemi kir an politik Indonesia justru dari Amerika, Lucyan Pey. Masyarakat kita dalam belajar sangat mengandalkan daya ingat.

Padahal kita semua menyadari bahwa kemampuan ra nah kognitif kita menyimpan memori sangatlah terbatas. Ja ngankan dalam hitungan minggu atau bulan, peristiwa yang terjadi kemarin saja kita sering tidak mampu mengingatnya de ngan baik. Istilah ketelinsut (bahasa Jawa) yang artinya ada miliknya yang tak dapat ditemukan karena lupa di ma na me letakkan, adalah bukti betapa lemahnya daya ingat ma nu sia.

Maka dengan sistem pencatatan yang baik, peris tiwa yang terjadi dapat dihimpun dalam dokumen yang baik, se hingga bila suatu ketika fakta itu dibutuhkan kita dapat meng hadirkannya kembali dalam bentuk catatan sejarah. Catatan sejarah kita sering tidak dapat ditemukan, contoh do kumen surat perintah 11 Maret 1966, yang konon memberi ke we nang an besar kepada Jendral Soeharto (dari Ir. Soekarno) un tuk mengambil tindakan pemulihan keamanan, ternyata ti dak dapat ditemukan naskah autentiknya.

Tidak adanya do ku men yang autentik itu menyebabkan sejarah menjadi per debatan, sebab orang merekuntriksi peristiwa masa lalu de ngan kesaksian pelaku (padahal si pelaku sangat mungkin ti dak mampu mengingat kembali seluruh peristiwa penting

yang di ala minya). Perubahan budaya politik suatu bangsa, ke mana arah nya, bagai mana perangainya, sangatlah ditentukan oleh pengeta huan yang dihim punnya.

Jenis pengetahuan dan bagaimana menyu sunnya (epistem) sa ngat menentukan tabiat masya ra kat dalam berpolitik (merespons, mem persepsi, maupun pa r ti si pasi). Karena itu, kecenderungan publisitas pemikiran tertentu dalam suatu massa, akan berdampak pada kesadaran yang signifikan. Karena itu, ketika bukubuku yang laris di toko bu ku cenderung bukubuku seks (fenomena seks, cerita seks), maka dalam kurun waktu berikutnya akan lahir generasi yang pola pikirnya atau fokusnya lebih banyak kearah seks. Pe netrasi informasi seks (merupakan stimulus) yang sa ngat berpe ngaruh terhadap respons.

Maka ketika stimulus "me sum" yang lebih banyak masuk dan tersimpan dalam me mo ri, maka memori itulah yang akan menjadi sistem respons. Jadi, pengetahuan "mesum" yang masuk dalam ranah kog ni tif men cip takan sistem respons yang "mesum" pula. Ka re na itu se sung guhnya, Negara perlu mengkonstruksikan ke cen de rungan pembelajaran masyarakat, agar budaya yang ter cip ta (ter ma suk budaya politik) sesuai dengan visi dan misi bangsa ini. Harus ada 96 intervensi dalam pengadaan, distribusi, maupun pengawasannya.

Da lam dunia penyiaran, pemerintah sudah cukup peka dan mengambil langkah yang tepat guna mengurangi ekses negatif penyiaran (siaran televisi dan ra dio). Dalam beberapa tahun terakhir ini telah diberlakukan undangundang yang mengatur (regulasi) penyiaran di ta nah air. Bukan saja pemerintah telah memberi peluang tum buh nya lembaga dan jenis siaran publik, komunitas, maupun ko mersial, namun yang lebih penting dari regulasi pe nyiaran tersebut adalah dengan dibentuknya Komisi Pe nyiar an Indo nesia (KPI) yang kebaradaannya tersedia dari pu sat mau pun daerah (KPID).

Komisi inilah yang diberi tugas untuk mem ben tuk standar prosedur operasional penyiaran Indo nesia beserta mekanisme pengawasan dan perizinannya. Na mun, tampaknya implementasinya belum berjalan dengan baik, ka rena kurang mendapat dukungan infra struktur dari pe me rin tah (pendanaan dan fasilitas lainnya). Akibat nya fung si KPI dan KPID yang idealnya mampu mereduksi siaransiaran yang dikhawatirkan merusak budaya masyarakat menjadi tidak ber ja lan.

Malahan, KPID Jatim mengalami konflik internal sa ngat parah, yang memaksa ketuanya (Sirikit Syah) memu tuskan mundur dari KPID. Di banyak Negara juga sudah ikut campur tangan dalam memberi kan arah pembelajaran masyarakat. Jika pun tidak menggunakan ram burambu larangan, setidaknya memberi kan support bagi aktivitas pem belajaran yang dianggap se su ai dengan visi misi kehidupan bangsa.

Di Malaysia se ba gai misal, para pengajar perguruan tinggi (dosen) yang ingin me nulis Novel atau Puisi tentang Bali bisa mengajukan ang gar an melalui instansi yang ditunjuk. Di Indonesia sangat ber to lak belakang, dosen yang ingin mengurus kepangkatan ti dak mungkin membuat pe nelitian yang bagus atau mem buat buku yang berkualitas, sebab tidak ada bantuan pembiayaan untuk ke giatan tersebut.

Akhirnya untuk me me nuhi persyaratan, ter paksalah para dosen mengambil jalan pintas dengan men daur ulang penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa bim bi ngannya. Iklim pembelajaran sungguh sebuah problem berat bagi bangsa ini. Bukan saja Negara kurang memberi iklim yang kon dusif, namun juga penghargaan atas proses pembelajaran masih sangat kurang.

Ti dak ja rang individu yang punya etos pembelajaran yang bagus justru diku cilkan, didiskriditkan, dan dituduh "sok pintar", "sok intelektual", dan sebagainya. Mereka yang tidak atau jarang melakukan kegiatan kon tem platif, te tapi memiliki kemampuan relationship (hubungan sosial) yang baik, sopan santun, pintar mengaji, mampu membuat in trik, jus tru mendapat prioritas mewarnai kebijakan pem bel ajaran.

Akhirnya ba 97 nyak pengajar yang justru enggan belajar karena tak ada penghargaan yang relevan. Alhasil, kita tak sem pat menghimpun pengetahuan khas tentang kita dan seki tar nya. Ilmu pengetahuan yang dipublikasikan di negeri ini dan diajarkan di sekolahsekolah atau perguruan tinggi ada lah buah dari saduran, terjemahan, dan kompilasi dari kar ya intelektual dari luar negeri. Kini kita mulai merasakan bah wa kita kehilangan pe ngetahuan kita sendiri.

Alhasil, orang ingin belajar Wayang harus pergi ke Amerika, orang ingin tahu se jarah dan bukti sejarah Singosari harus terbang ke Belanda, dan jangan heran Amien Rais dan Nurcholish Madjid belajar islam di Chicago University. Jangan heran juga bila tiba tiba Departemen Pendidikan Nasional Indonesia menjadi resah gelisah karena bahasa Indonesia mulai diambang kepunahan dan bila pun masih dipakai, cara memakainya kacau balau, tak sesuai dengan kaidah kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Maka, pada awal tahun 2006 Departemen ini meng aju kan rancangan undangundang tentang perlindungan bahasa Indonesia. Sungguh sangat memilukan. Saya hanya hendak mengatakan bahwa kurangnya peng har gaan terhadap miliki sendiri, termasuk di dalamnya ku rang nya keterbukaan untuk mengakui kelebihan orang lain di sekitar, menyebabkan kita me nyianyiakan potensi yang ada di sekitar.

Ibaratnya pepatah Anak di pangkuan di lepaskan, Beruk di hutan belantara diangkat

menjadi anak. Orang asing yang bekerja di Indonesia, entah sebagai folunter, sebagai konsultan, ataupun pimpinan sebuah anak perusahaan multi nasional, kebanyakan akan menjadi ahli tentang Indonesia. Mereka bu kan hanya menyatu dengan kehidupan setempat, namun juga mencoba menghayati dan kemudian menuliskannya se cara bagus.

Tulisantulisan mereka itu kemudian dibukukan di negaranya dan membuat mereka mendapat keuntungan popularitas maupun materi. Bila kita hendak bepergian ke luar kota menggunakan jasa penerbangan, cobalah singgah di tokoh buku yang ada di bandara setmpat (Books Store), coba lah baca bahwa buku buku tentang Seni Tari di Bali, Lombok, kebudayaan Jogja, mistisme Jawa, hamper semuanya ditulis oleh orang asing yang pernah bermukim di Indonesia.

Apa artinya dlam konteks besar? Artinya, fakta budaya, ni lai budaya, dan fenomena sosial yang kita miliki, mereka jadikan bahan baku yang selanjutnya dikemas menjadi komoditas yang memiliki nilai tambah (added values). Mungkin sama kon teksnya dengan kecenderungan kita mengekspor kayu ge londongan atau rotan ke luar negeri. Di sana bahan baku ter sebut diolah dengan ilmu pengetahuan dan kacanggihan tek nologi yang mereka miliki, lantas dikirim kembali ke Indonesia dengan 98 harga yang jauh lebih mahal.

Mungkin juga sama de ngan ekspor “pura pura” hasil kerajinan rakyat ke Singa pura, yang tujuannya hanya sekadar memperoleh stempel atau legalisasi sebagai produk luar negeri. Barang barang ke rajinan yang telah dilegalisasi sebagai miliki orang luiar itu, kemudian dengan tanpa canggung lagi masuk ke pasar Indo nesia, yang ternyata mendapat antuasme yang tinggi dari kon sumen domestic di tanah air.

Andaikan konsumen kita tahu, bahwa produk produk tersebut sesungguhnya bikinan orang Indonesia, misalnya mereknya diganti de ngan kata kata yang dikenal dalam kosakata bahasa Indonesia, apakah barangba rang itu akan dibelinya juga? Saya berani bertaruh tidak seperti itu perangainya. Mung kin mereka akan tetap membeli tetapi dengan nilai nominal yang lebih rendah.

Artinya, barang lokal harus lebih rendah harganya (nilainya) dari produk luar (meski kenyataannya itu hanyalah soal merek). Saya kira fenome na ini adalah fenome na inferioritas kebudayaan yang membekam rasa kebanggaan diri sebagai bangsa. Mungkin sebagai bangsa yang terlalu lama dijajah oleh bangsa lain, membuat kita berkecil hati, membuat kita mender, sehingga memengaruhi psikologi individu mau pun kolektif sebagai bangsa. Ya, bangsa ini menjadi bang sa yang terlalu memandang rendah dirinya sendiri dan sebalik nya mengagungkan apaapa yang da tang dari luar.

Jadi, mes kipun secara formal negeri ini telah merdeka lebih dari se te ngah abad, tetapi jiwa, mental, dan mungkin seleranya ma sih dalam belenggu penjajahan. Mulai dari hulu hingga hilir ter jadi penyakit kemunduran mental (disorder mental). Orang le bih suka membeli ga ram beryodium merek tertentu bukan karena mengerti kandungan atau kualitas barang tersebut, namun karena mengerti bahwa garam merek tersebut pernah dijajakan oleh Roger Moore, bintang film yang sangat populer karena perannya yang berhasil dalam film James Bond (007).

Orang membeli James Bond (citra orang asing), bukan mem beli kebutuhan akan garam beryodium. Seorang Sosiolog asal Amerika, Herbert Gans, pernah men jelaskan tentang "budaya selera", yang memandang bah wa selera tertentu ter hadap sesuatu mengindentifikasikan pe miliknya kepada sebuah kelas sosial tertentu (Lull, 1989: 80).

Konsep Gans di atas kiranya dapat menje laskan kecen de rungan "budaya selera" masyarakat saat ini. Semua ke cen derungan yang menuju ke satu titik, yakni preferensi yang ting gi ter hadap segala sesuatu yang berasal dari luar (mulai dari cara berbahasa, menempuh pendidikan formal, membeli ba rangbarang, sampai seleksi pemain sinetron di televisi yang lebih memberi prioritas pada pemain yang berwajah Indo), menurut Gans sama dengan budaya selera, yang 99 kita namakan eliminasi terhadap identitas diri.

Gaya hidup yang "luar negeri oriented" ini sekan mendapat tempat penyemaiannya yang subur manakala tak ada resis tensi sedikit pun dari elite masyarakat. Para pemimpin kita tak ada yang berani memberi teladan sebagaimana Mahatma Gandhi melesakkan prinsip Swadesi (memprioritaskan pro duk dalam negeri) di India pada dekade 30an abad 20. Tidak ada keberanian untuk menolak masuknya produk luar jauh se belum ada regulasi perdagangan internasional seperti AFTA ataupun WTO.

Jadi, pertahanan produk lokal kita jauh se belum mada regulasi perdagangan bebas sudah sangat rapuh. Apalagi setelah Indo nesia ikut menandatangan regulasi baru tersebut, semakin lemah posisi pertahanannya. Maka petani Indonesia tak mampu berkutik dari ser buan beras dari Thai land dan Vietnam.

Meskipun beras kita tidak kalah enak nya dari beras luar, namun karena "budaya selera" yang luar ne geri oriented itu, maka pilihan mengonsumsi beras jatuh pa da beras impor. Bahkan para pemimpin kita justru memberi teladan yang sebaliknya. Untuk memperoleh pencitraan sebagai berkalas sosial yang berselera "tinggi", maka para pemimpin kita le bih condong mengonsumsi segala sesuatu yang berasal dari luar. Bahkan Presiden SBY sendiri memberi contoh yang ku rang baik dalam hal berbahasa

sebagai alat komunikasi.

Me mang beliau mempunyai keterampilan berbahasa Inggris yang baik, namun sangat disayangkan beliau demonstrasikan ke terampilannya itu (berbahasa Inggris) di hadapan undangan resepsi pernikahan putranya di penghujung tahun 2005. pa da hal mayoritas undangan resepsi perni kahan putranya itu adalah kalangan kita sendiri. Bangsa Indonesia.

Mungkin Pre si den SBY bermaksud sedang memberi penghormatan ke pa da tamu asingnya, sehingga tuan rumah harus mengalah un tuk tidak mengerti makna yang sedang dikomunikasikan SBY. Kesan yang muncul di kalangan undangan domistik ada lah bahwa SBY memang hebat, punya kelas tersendiri ka rena mahir berbahasa asing. Di sini komponen asing telah menggusur komponen lokal. Hanya karena alasan "meng hor mati" maka milik sendiri direndahkan.

Di Negara asing jus tru sebaliknya, sang tamu diharuskan bisa berbahasa se tempat. Maka tidak heran, bila para funding dari luar negeri yang datang ke Indonesia dengan se karung dolar mampu me maksa rakyat Indonesia membuat proposal mengajukan ban tuan (mengemis) dalam bahasa Inggris. Dalam konteks ini modal atau capital telah mampu menggusur eksistensi sebuah identitas (yak ni bahasa).

Jadi, jangan heran bila para pemilik modal yang meng in ves tasikan dolarnya ke Indonesia bersikeras mempertahankan merek da gangnya, karena dipan dang lebih punya nilai jual. 10 0 Mentalitas yang merasuk dalam budaya selera ini seperti bola salju yang menggelinding semakin besar, merambah ke banyak medan dan sektor. Seolah tak ada pilihan lain kecuali mengikuti kecenderungan umum ini. Seolah bila tak meng iku ti kecenderungan budaya selera bangsa ini akan luluh lan tah.

Dalam pandangan Sosiolog asal Perancis Pierre Bourdieu (1984) relasi problematik antara selera budaya dan struktur sosial ini menghidupkan fenomena apa yang disebutnya se bagai habitus (Lull, 1989: 80), yakni suatu sistem predisposisi dan aktivitas budaya yang dipelajari dalam masyarakat yang mem bedakan orang orang menurut gaya hidupnya. Habitus men cakup segala jenis aktivitas budaya—produksi, persepsi, dan eva luasi terhadap praktik seharihari.

Habitus menyusup da lam tubuh maupun pikiran kita. Ya, luar negeri oriented sudah menjadi persoalan gengsi (gaya hidup), yang menurut Bourdieu menyusup dalam pi kiran. Inilah ironisnya, orangorang kita yang belajar ke luar negeri —karena takjimnya kepada pengetahuan di sana, ma ka de ngan sertamerta menganggap apa yang didapatnya di sana meru pakan pengetahuan yang paling sahih, paling be nar, dan

paling memungkinkan untuk dijadikan referensi ba ru dalam menciptakan habitus itu.

Jika dalam pikiran me reka yang belajar ke luar negeri ini memiliki benteng per tahanan (seleksi, filter), maka apa yang diperolehnya dari luar hanyalah digunakan sebagai pembanding saja, bahkan sebagai instrumen epistemologis untuk menyusun pengeta huan nya sendiri. Namun, hal itu tidak pernah terjadi, karena inferior mental tersebut, mengakibatkan putraputra bangsa yang mengenyam pendidikan di luar negeri ini sama jalan pikirannya dengan para elite bangsa ini yang lebih silau de ngan "made in luar negeri".

Jadilah putra putra terbaik bangsa ini hanya sekadar sebagai agen perubahan bangsa lain. Tanpa disadari mereka justru menjadi alat penjajahan baru dengan basis pengetahuan. Sayangnya, Mohammad Hatta telah lama tiada, Dr. Soetomo meninggalkan kita, Ki Hadjar Dewantoro ber pulang ke hadirat Nya, Soedjatmoko pun demikian.

Andai kan para intelektual pejuang kita itu masih hidup mungkin ada wacana lain di luar sikap mental yang pasrah bongkoan ter hadap "imperialisme modern" yang sangat halus dan siste matis. Tak terkecuali budaya selera ini pun menyusup dalam medan politik. Sehingga memengaruhi cara pandang, idiom yang dipakai, strategi, serta nilai-nilai yang menjadi pijakan.

Di sinilah akhirnya kita ketahui ter jadinya benturan antara nilai lokal dengan semangat preferensi luar itu. Terjadi tabrakan antara kearifan lokal yang bersumber dari ajaran to longme nolong, kekeluargaan, musyawarah mufakat, kolektivitas, dan 10 1 sejenisnya dengan semangat baru yang dibawa dari luar se perti kom petisi, konflik, semangat untuk maju (need for Achie vement) dan se ba gainya.

Gagasan Takdir (Sutan Takdir Alisjahbana) Angkat Sauh Meninggal kan Tradisi diterjemahkan mentahmentah sebagai westernisasi. Pada hal Sutan Takdir membatasi gagasan mo der nitasnya itu hanya pada konteks ilmu pengetahuan, tek no logi, dan kapital. Takdir tidak pernah menganjurkan untuk meng ganti selera budaya dan gaya hidup kita de ngan selara dan gaya hidup Barat.

Takdir hanya menggagas apa yang dise butnya sebagai kebudayaan progresif. Clifford Geertz seakan sedang memperingatkan kita, bah wa impian untuk menjadi western hanyalah indah dalam im pian, tetapi merupakan sumber problem sosial yang sulit diselesaikan.

Geerzt menyebutkan bahwa dalam masyarakat dunia ketiga akan mengalami apa yang

dina makan pembuku an ganda (moral doyble book keeping), kehidupan tra disional telah retak, sementara ada desakan yang terusmenerus dari kehidupan modern. Goenawan Mohamad mengilustrasikan, di satu sisi orang menyimpan rencana dan larut ke dalam apa yang disebut mo der nisasi, namun sisi lain ia memperlihat kan lambing lambing dari segala yang justru terancam lenyap.

Di satu sisi orang asyik dengan teknologi dan gairah dalam ke kayaan memiliki benda muktahir —dengan sema cam keta kutan kalau modernisasi semesta meninggalkannya —tetapi serentak dengan itu, ada kegandrungan untuk mengukuhkan kembali sesuatu yang khas dalam diri, dengan semacam rasa takut akan sebuah keterasingan dari dunia yang ia kenal (Ha ris, 1989: 30) Di luar keharusan yang ditawarkan budaya se lera dan ha bitus di atas, tampaknya kita harus berani menyela atau se kadar mensisipi, bahwa meskipun pengetahuan ten tang du nia eksternal kita penting, namun janganlah melupa kan pe ngetahuan yang ada di sekitar kita.

Sebab hanya dengan ke mampuan menghayati apa yang hidup di sekitar kita itulah, kita akan dapat menjadi lebih arif sebagai manusia. 4. Budaya Politik (Indonesia) Adalah sangat jelas bahwa karena bangsa kita berdasarkan prinsip Bhinneka Tunggal Ika, maka semua bentuk subbudayapolitik yang ada di tanah air ini adalah budayapolitik Indone sia.

Ini berarti bahwa bu daya politik nasional kita masih meru pakan kombinasi dan semua sub budayapolitik, baik dalam arti hasil pengelompokkan sosio kultural se perti dikemuka kan oleh Fith dan Hildern geertz maupun dalam arti “Budaya Politik Daerah” yang diangkat ke tingkat nasional oleh pelaku 10 2 politik (Mohamad, 2001: 51) Indikasi yang paling menarik dari budaya politik kita untuk dibica rakan adalah mengenai bentuk ekspresinya dan unsurunsurnya.

Boleh jadi bentuk ekspresi juga dipengaruhi unsurunsur yang membentuknya. Pemikiran dan tingkah laku politik masyarakat Indonesia yang multi entis ini sebenarnya bukan dipengaruhi oleh cam puran nilai budaya berbagai suku bangsa yang banyak ter sebut, malainkan yang benarbe nar memengaruhi hanya lah nilainilai suku bangsa tertentu yang men jadi dominan.

Bolehlah kita menyebutnya unsur yang dominan me me nga ruhi budaya politik Indonesia adalah cara berpikir dan bebe rapa pola hidup suku Jawa. Ciriciri cara berpikir dan pola hidup orang Jawa adalah berkaitan erat dengan konsep “halus” (alus). Konsep ini telah ditanamkan secara intensif dalam masyarakat Jawa sejak ma sa kanakkanak.

Ia bertujuan membentuk pola “tindak tanduk yang wajar”, yang perwujudannya be rupa

pengekangan emosi dan pembatasan antusiasme serta ambisi. Nilainilai seperti di atas menyebabkan ekspresi politik bangsa In do nesia sulit dibaca secara harfiah, sebab ekspresi nya memang di tuntut oleh nilai budayanya untuk “samarasamara”. Sering kali yang tampak secara lahiriah bukanlah esensi yang sebenarnya.

Mochtar Lubis dalam bukunya Ma nusia Indonesia Sebuah Pertanggungjawaban (1976), lebih te gas mengatakan bahwa salah satu karakter bangsa Indonesia yang meluas adalah “hipokrit” (munafik). Sering kita jumpai seorang pemim pin yang berambisi merengkuh jabatan ter ten tu tidak mau berbicara terus terang. Ia cenderung me ng ajukan pelbagai argumentasi apogia yang maksudnya untuk mengesankan bahwa dirinya tidak ambisius.

Misalnya mun cul statemen demikian, “Ah, saya ini sudah tua, sudah letih. Se benarnya saya ingin istirahat saja. Apalagi sekarang ini kan sudah muncul generasi penerus yang lebih pandai, lebih fresh, sebenarnya saya menjadi malu. Tetapi.... jika masyarakat me mang menghendaki maka amanah tersebut akan saya ja lankan sepenuh hati dan lillahitaallah.”

Adapun elemenelemen budaya politik Indonesia terben tuk dari sistem kultural (adat-istiadat) dan sistem keper ca ya an (agama). Di be berapa daerah tertentu dapat kita jum pai prak tikpraktik sinkretis, sintesa antara agama dan adatistia dat. Kiranya isi budaya politik suatu masyarakat juga ter gan tung oleh sifatsifat situasional.

Misalnya, ketika Indonesia diha dapkan oleh perjuangan merebut kemerdekaan, eks pre sinya adalah nasionalisme universal yang meliputi selu ruh ni lai ni lai multietnik, nasionalisme yang mengalahkan nilai prio mordial. Ke mudian, ketika pembangunan ekonomi men jadi tu lang punggung 10 3 po litik, maka pragmatisme bisa me neng ge lamkan kepentingan ideologi.

Bahkan ideologi bisa dipakai un tuk memperoleh kepentingan ekonomi. 5. Sentuhan Komunikasi Kesadaran para ilmuwan yang mengaitkan komunikasi dengan budaya (termasuk budaya politik) mayakini bahwa komunikasi dan bu daya merupakan variabel penting yang sa ngat berpengaruh dalam per ubahan masyarakat (social change).

Kegagalan program pembangun an di suatu daerah ter nyata tidak sematamata disebabkan oleh besar kecilnya kap ital (modal) yang tersedia, keterampilan (skill), ataupun ma na jemen. Kegagalan pembangunan, misalnya tidak diteri ma nya suatu gagasan baru (inovasi) oleh masyarakat ataukah kegagalan penyebar luas an ideide baru (diffuse), konflik sosial, disintegrasi, dan banyak lagi, ternyata banyak disebabkan oleh faktor komunikasi, terutama komu nikasi yang kurang mem per hatikan dimensi sosial

budaya.

Selo Sumardjan mengatakan pada dasarnya suatu pemba ngunan adalah suatu pembaruan. Suatu hal yang baru biasanya akan selalu me nimbulkan reaksi dari masyarakat, baik reaksi yang positif (memakai atau menerima) maupun reaksi yang negatif (menolak atau meragukan).

Hal tersebut disebabkan suatu program pembangunan, secara langsung maupun tidak langsung akan selalu berhadapan dengan suatu masya rakat yang antara lain mempunyai tata nilai yang berbeda dengan unsur baru —yang ingin disampaikan (Sumardjan, 1985). Kesadaran bahwa penyebarluasan ideide baru tidak sela lu ber ha sil, maka mendorong lahirnya komitmen menyusun pesanpesan mem perhatikan hal berikut; (1) social value yang ada pada penerima informasi; (2) dalam menyusun strategi ko munikasi yang menyangkut pemanfaatan jaringan sosial ko munikasi maupun menentukan tahapan tahapan arus in for masi (step flow information) perlu mempertimbangkan pe sanan spesifik dari stratifikasi dalam masyarakat yang ber be da-beda, sesuai dengan nilainilai budaya yang berkem bang.

Mi sal nya, di suatu daerah alim ulama berperan sebagai pe mu ka pendapat (opinion leader), tetapi di daerah lain belum tentu de mikian; (3) dalam komunikasi pem bangunan, kesenian, ri tua lisasi keagamaan, adatistiadat, etika, dan se jenisnya, ter nyata dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang sa ngat efek tif untuk menyebar luaskan ideide pembangunan.

Secara konseptual, komitmen tersebut bersumber dari pan dangan bahwa ilmu komunikasi telah menyediakan asum siasumsi, konsep teo retis, dan metodologi yang boleh saja di ma ni pulasi sebagai kerangka berpikir (frame of thinking). Im plementasinya dalam proses sosial ada 10 4 lah memberikan des kripsi yang lebih jelas mengenai sikap ontologis dari ob jek dan memberikan identifikasi yang rasional mengenai kait an ma salah dari objek yang sama.

Sehingga hasilnya meru pakan input bagi individu maupun kelompok sosial yang dapat di pakai sebagai per tim banganpertimbangan dalam me ngam bil ke putusan (decision making). Komunikasi memang sering kali dilihat sebagai instrumen untuk men capai tujuan ter tentu. Di sisi yang lain, ilmu komunikasi dianggap telah menye dia kan kon sepkonsep baku yang dapat digunakan secara ope rasional untuk men capai tujuan-tujuan interaksi sosial mau pun profesi komunikasi.

Banyak studi komunikasi antarbudaya yang mempunyai latar bela kang pemikiran bahwa suatu kebudayaan tidak mung kin secara terus menerus menutup diri dari

perubahan ling kungan eksternalnya. Apalagi dalam era globalisasi seperti sekarang ini, kecenderungan masyarakat me milih mengambil pola introvert dalam mereaksi, sesungguhnya me ng andung risiko yang tidak sedikit, antara lain masyarakat cenderung men jadi statis.

Transformasi diri yang tengah dialami masyarakat maju dewasa ini dengan masuknya revolusi komunikasi ke dalam berbagai lapis dan segi kehidupannya, merupakan peradaban baru yang sangat sulit dihin dari, apalagi dibendung. Peradaban baru ini memengaruhi gaya hidup, cara hidup berkeluarga, sistem kerja, konflikkonflik politik, dan juga ke sa daran men tal baru.

Dengan kata lain, revolusi komunikasi merayu, me ng gelitik, menantang barangkali juga memaksa masyarakat un tuk men tranformasikan dirinya ke dalam alam peradaban ba ru yang diba wanya (Alfian, 1987: 48) Teknologi informasi sendiri semakin pesat berkembang, ka rena da lam dirinya sekaligus mengandung peluangpeluang sebagai industri ka piotalistik. Adapun masyarakat di Negara berkembang sangat lamban dalam mengantisipasinya. Me nu rut M. Alwi Dahlan, hal tersebut dikare nakan: 1.

Kesadaran informasi masih belum memadai. Ini tercermin dari pe nerangan informasi serta perilaku komunikasi. 2. Sikap terhadap teknologi belum menunjang, masyara kat mungkin telah membicarakan teknologi tetapi pada umum nya belum diikuti penerimaan sepenuh hati. 3. Penggunaan teknologi informasi belum meluas, apalagi mengakar dalam masyarakat. 4.

Pelembagaan budaya informasi belum didorong oleh pe lem bagaan atau kebijakasanaan nasional (Dahlan, 1993). 10 5 6. Sentuhan Budaya Kekuatan pembaruan yang selama ini menjadi momok masyarakat, tetapi tidak mungkin dihindari ialah sentuhan budaya (cultural en co- unter). Pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang transportasi dan komuni ka si, telah memperlancar mobilitas penduduk dan proses ko mu ni kasi.

Pada gilirannya mendorong peningkatan inten sitas kontak budaya secara langsung maupun tidak lang sung. Boleh dikata, sejak berakhirnya perang dunia yang lalu, tidak ada ba gian di du nia yang tidak terjangkau oleh sentuhan budaya glo bal (Budhisantoso, 1993). Sementara itu, media komunikasi massa yang perkem bangannya didukung oleh teknologi canggih, tampaknya ma kin memperpendek ja rak (contoh cetak jarak jauh), dan mem persingkat waktu (dalam tek nologi grafika produktivitas cetak semakin cepat).

Namun demikian, ce patan dan re pro duksi informasi yang cepat dan tak terhingga

tidak diba rengi dengan kemampuan intelektual masyarakat untuk menganti si pasinya. Sehingga sering kali informasi berujung pada kere sahanke resahan dan merusak keseimbangan sosial. Kepanikan sosial, semakin meningkat karena sebab antara lain: 1.

Dalam masyarakat yang tingkat keterbukaannya masih rendah, bia sanya memberikan respons yang negatif ter hadap hadirnya halhal baru, sehingga setiap bentuk ino vasi terlebih dahulu disikapi secara skeptis. 2. Kecemasan timbul karena kesalahan pengertian (mis-un der standing) dalam memaknai informasi. Tidak terca pai nya prasyarat kesamaan referensi (frame of refe rence) dan belum tercapainya kesetaraan pe ngalaman (field of expe riences) menyebabkan kesalahan dalam menyikapi makna pesan. Hal ini menyebabkan terjadinya kesalahan dalam implementasi motorik.

Dikenal juga dengan istilah dis fung sionalitas dalam memberi perlakuan terhadap objek. Misalnya, mem beli pakaian musim dingin di Paris yang terbuat dari bulu bina tang, ternyata dikenakan untuk be lanja di pasar ikan, pada terik ma tahari pula. Perilaku yang muncul menjadi tidak selaras dengan nilai rasa estetis, nilai budaya setempat, maupun etika, karena itu menge sankan over-acting. 3.

Informasi yang masuk dalam sistem budaya akan berha dapan de ngan nilai rasa yang cenderung mempertahankan keaslian (orisina litas). Meskipun yang dimaksud origina litas hanya sebatas tataran psikologis (karena tidak ada satu kebudayaan yang benar-benar asli, tidak dipengaruhi oleh budaya sebelumnya atau budaya lain), 10 6 namun mem perteguh orisinalitas diyakini sebagai sebuah keharus an, maka upaya membendung pengaruh luar menjadi kegiat an yang menyedot energi dan waktu. 4. Suatu informasi akan menimbulkan pro dan kontra (pole mik) apa bila dalam masyarakat penerima informasi memi liki kepentingan yang berbeda.

Misalnya, suatu infor masi yang mendukung dan mem perkukuh status sosial, maka informasi tersebut cenderung diberi pembe nar an. Se ba liknya, jika informasi tersebut mengancam ke ber adaan (ek sistensi), maka informasi cenderung ditolak, bila per lu di blokir. 5. Kepanikan dapat terjadi karena informasi yang sama di kemas ber beda oleh media massa, cenderung menempat kan informasi dalam perspektif yang bervariasi.

Tidak se mua orang dapat memahami cara pandang yang berbeda. Meningkatnya intensitas arus informasi komunikasi itu menimbul kan pertanyaan sampai seberapa jauh pengaruh nya terhadap masya rakat? Prof. Dr. S Budhisantoso (1993) me ngait kan dengan dampak per singgungan kebudayaan yang di sebabkan arus informasi dengan lima prinsip yang berlaku umum dalam proses akulturasi: Pertama, prinsip pendidikan dini (early learning).

Besar ke cilnya informasi (transnasional) tergantung pada kuat atau lemahnya pendi dikan dini yang diselenggarakan masyarakat bersangkutan. Semakin mantap pendidikan budaya yang dise lenggarakan keluarga dan masya rakat, semakin kuat daya saing penduduk dalam menyerap unsurunsur kebudayaan asing yang diperlukan.

Unsur kebudayaan yang berupa pemikiran, nilainilai budaya ataupun normanorma sosial Kedua, prinsip kekonkretan (lebih sulit diterima daripada unsur unsur kebudayaan materiel. Ketiga, prinsip kegunaan (utility). Masyarakat cenderung menerima unsur kebudayaan asing yang benarbenar diperlu kan untuk memenuhi kebutuhan dan menghadapi tantangan dalam hidup mereka.

Unsur ke budayaan baru tersebut tidak se batas kebudayaan materiel, melainkan juga dapat berupa pe mikiran, nilainilai, simbol simbol, dan gaya hidup yang rele van. Keempat, prinsip keterkaitan (social function). Pengaruh kebudayaan luar akan mudah dapat diterima kalau ia dapat di kaitkan dengan unsur unsur yang kebudayaan yang telah ada. Kelima, prinsip keterpaduan (integrations).

Besar kecil nya peneri ma an unsur budaya asing itu tergantung pada kemung kinan keterpadu annya dengan sistem budaya setempat. 10 7 7. Muatan Nilai Komunikan Paradigma ilmu Komunikasi terlalu serius memperhati kan dan mem perhitungkan dimensi penyampai pesan (ko mu nikator) dan isi pe san sebagai prioritas dalam proses ko mu nikasi.

Dalam teori peluru (bui let theory) sangat menem pat kan komunikator beserta pesannya mempunyai kekuatan yang sa ngat perkasa dalam memengaruhi tata nilai, tata rasa, tata pikir, dan bahkan menstrukturkan perilaku individu dalam masyarakat. Sementara itu penerima informasi (komunikan) di asumsikan sebagai individu yang pasif dalam menerima in formasi.

In di vidu yang dengan sertamerta, tanpa reserve membenarkan semua informasi yang menghardiknya. Mirip sapi yang telah dicucuk hidung nya, mengikuti ke mana kendali bergerak (kendali=informasi). Juga diiba ratkan seorang pasien yang sedang berobat ke dokter, maka hanya bisa meringis tak berdaya ketika sebuah jarum suntik di tangan sang dokter menusuk bagian pahanya.

Dalam hal ini kita melupakan satu hal, bahwa dalam proses komunikasi, penyampai informasi bu kanlah se orang dokter, dan penerima informasi bukan pula orang yang sedang sakit (berobat ke dokter). Penerima infor masi adalah manusia yang di da lam dirinya terdapat motivasi, intelektualitas, nilai rasa, minat, dan sebagainya. Maka paradigma satu arah yang linier itu telah banyak men dapat kritik sehingga lahirlah

teoriteori komunikasi yang lebih moderat (mo- derat effect theory).

Dalam realitas komu nikasi politik misalnya, pen dekatan linier itu mendapat lahan penyemaian yang subur berupa wa risan tradisi komunikasi pada masyarakat yang berciri feodalistik, yaitu pola komuni kasi yang cenderung bersifat dari atas ke bawah (top down). Meskipun acap kali secara kasat mata, pola komunikasi ini mem perli hat kan hasil yang positif, seperti menimbulkan efek ke patuhan, tetapi sesungguhnya sifatnya sangat artifikial. Demikian juga dalam hal penyebarluasan informasi kepa da masya rakat di pedesaan, kecenderungan arus top down lebih dominan ke timbang sebaliknya.

Hal ini sering dianggap wajar karena informasi — ter utama masalah pembangunan —umumnya dikendalikan oleh pe me rintah. J. W Schoorl menye butnya pemerintah itu sebagai pro motor atau Biku wata me nye butnya pemerintah sebagai prmotor. Beberapa implikasi atau risiko yang telah diketahui atas penerapan pola komunikasi linier itu, antara lain: 1.

Identifikasi mengenai jenis, bentuk, dan besarnya kebu tuh an masya rakat atas dasar persepsi atau sudut pandang komunikator, sehingga informasi yang masuk tidak me nge nai sasaran. 10 8 2. Pemilihan simbol, cara menyampaikan (metode), maupun seleksi pe san, tidak memperhitungkan umpan balik (feed back), sehingga sulit mencapai saling pengertian.

Sebalik nya bisa terjadi distorsi da lam memahami pesan. 3. kepentingan komunikator sering bertolak belakang dengan kepen tingan komunikan, sehingga proses komunikasi se ring dalam situasi konflik. 4. komunikan terkondisi dalam posisi yang statis sehing ga sulit diha rapkan tumbuhnya inisiatif, apalagi mengharap kan keinovasian dari mereka. 5.

bila nilainilai dari luar dipaksakan lebih lanjut menjadi standard, padahal bertolak belakang dengan nilainilai yang sudah mapan, maka pola komunikasi yang linier ter sebut lambat laun akan me nyeret masyarakat dalam di lema. Pada akhirnya banyak terjadi prak tik standar gan da. Efek mental yang paling kecil dari standar ganda ada lah membiarkan masyarakat menyenangi kemunafikan (hipokrisi).

Adapun efek sosial yang paling merisaukan ada lah tidak ter dapatnya kepastian nilai, norma, maupun hu kum. Situasi seperti ini berlaku hukum rimba; siapa yang kuat dialah yang menang. Memperhatikan risiko yang tidak menguntungkan (des truk tif) dari pola-pola komunikasi linier satu arah tersebut, maka Bikuwata (1992) menawarkan pendekatan antropo lo gis, yang intinya terlebih dahulu di ketahui cara dan pola pikir

masyarakat, barulah diberi informasi.

Agaknya akan lebih afdol juga jika caracara menyampai kan in formasi dengan menggunakan cara dan pola komunikasi yang dimiliki oleh komunikan, sehingga komunikasi tidak me rusak sistem nilai sosio budaya yang sudah ada. Pendekatan ini barangkali lebih tepat disebut disebut pendekatan kultu ral, karena sangat mempertimbangkan dan memperhatikan muat an nilai masyarakat sasaran komunikasi.

8. Membangun Indonesia dengan Oposisi Konstruktif Istilah "oposisi" kembali mengemuka setelah Mantan Pre si den In donesia, Megawati Soekarno Putri, selaku ketua Par tai Demokrasi In donesia Perjuangan (PDIP) menyatakan bahwa partai yang dipim pin nya memilih posisi sebagai "partai oposisi" pada tahun 2004.

Sikap Po litik Megawati dan partai nya itu tentu disambut dengan suka cita oleh pendukung nya —yang dikenal sangat loyal terhadap putri Proklamator Ir. Soe karno itu, namun sebaliknya ditanggapi "waswas" oleh lawan po litiknya, terutama yang sedang menggenggam ke kuasaan kala itu. De ngan adanya tradisi "oposisi", berarti pemerintah tidak bisa lagi "semau 10 9 gue" dalam mengambil ke putusan politik, sebab akan selalu diawasi, dinilai, dikri tisi, dan sangat mungkin mendapat perlawanan.

Meskipun be berapa partai politik sudah dapat "dijinakkan oleh pe me rintahan SBY Kalla, seperti Partai Golkar yang sepakat men jadi "partai pemerintah", tetapi dengan adanya oposisi da lam politik dapat menimbulkan masa lah dalam sistem pengam bilan keputusan, sebab Partai Golkar sendiri tidak dapat men jamin manuvermanuver elite politiknya secara indi vi dual selalu sejalan dengan kebijakan partainya.

Ini terbukti misalnya dalam kasus pengajuan hak angket dan interpelasi soal impor beras, yang memperlihatkan kekalahan wakil "pe me rintah" di parlemen (lihat bab sebelumnya, bagian ke em pat). Belum lagi ada kecenderungan par taipartai yang se mula komitmen mendukung pemerintah, perlahan la han me nun jukkan perubahan sikapnya menjadi "abuabu".

Par tai keadilan Sejahtera (PKS) misalnya, meskipun di pe me rin tahan wakilnya mendukung pemerintahan SBY, namun di parlemen acap kali bersikap kritis. Kekritisan dalam menyikapi kebijakan pemerintah inilah yang sering disebut sebagai sa lah satu prak sis politik oposisi. Karena itu, da lam waktu yang tak terlampau lama, ketua Partai Golkar Jusuf Kalla me respons bernada gusar, bahwa PDIP diharapkan menjadi opo sisi kon struktif.

Embelembel "konstruktif" di belakang kata "oposisi" me nyi ratkan adanya perasaan

waswas, jangan sam pai sikap oposisi PDIP menjadi destruktif. a. Paramater Oposisi Pada suatu kesempatan Megawati Soekarno Putri menya takan bah wa PDIP bukan mesin politik untuk ambisi per orang an, tetapi me ru pakan partai yang berideologi strategis, bertindak secara disiplin guna mewujudkan citacita pendiri bangsa ini.

Pernyataan Megawati itu, sa ngatlah jelas makna nya, paling tidak untuk menepis anggapan seba gian orang selama ini bahwa PDIP hanyalah partai tunggangan pribadi nya atau keluarganya. Ia ingin meyakinkan massanya bahwa PDIP adalah partai terbuka yang modern, memiliki manaje men, dan cara bertindak yang strategis. Salah satu cara untuk menunjukkan kemoderan mana jemen partai itu adalah ma salah reposisioning.

Menurut bahasa poli tik nya Megawati, re posisioning PDIP adalah berdiri di belakang ke pentingan rakyat banyak. Istilahnya "membela wong cilik", karena itu tak sungkan-sungkan mengidentifikasikan dirinya sebagai "partainya Wong Cilik". Hal yang mirip ditegaskan oleh salah seorang fungsionaris PDIP, Tjahjo Kumolo, bahwa opo sisi yang dipraktikkan PDIP adalah oposisi yang efektif, meng kri tisi ke bijakankebijakan pemerintah yang 110 tidak memihak ke pada rakyat. Sikap oposisi Megawati dicatat oleh kolomnis Denny J.A, ketika Me ga wati Soekarno Putri membacakan pidato panjang nya dalam Konggres PDIP di Bali, Oktober 1998.

ada dua hal yang terasa waktu itu, yakni Megawati mewakili visi ekonomi reformasi dan membawa perubahan yang mendasar dalam kelompoknya yang populistik. Kedua, ia mem bawa tradisi ba ru yang sudah berkembang di Amerika Latin, yaitu The New Populisme, Populisme Baru. Namun di bidang politik, Me ga wati masih terasa setengah hati. Selanjutnya, dijelaskan oleh Denny J.A

bah wa pendukung populisme ini adalah elite po litik yang berorientasi ke rakyat kecil dan sektor populer yang berbasis massa seperti buruh, pe tani, rakyat pedesaan, dan aneka Wong Cilik lainnya. Dalam Situs milik CSIS (16 Januari 2006), Indra J. Pili ang merespons langkah Megawati itu dengan menulis "Membu mikan Posisi Oposisi". Menurut kolomnis produktif ini, apa yang dilakukan oleh Megawati itu adalah sesuatu yang sangat mudah dikatakan tetapi sulit memaknainya.

Hal tersebut, menurut Piliang, karena perangkat ketata negaraan kita didesain bukan untuk membentuk pemerintah an koalisi, sebaliknya juga sulit menghadirkan pemerintahan oposisi. Alasannya, dalam sistem kabinet Presidensial dan un dangundang mengenai sistem perencanaan (pemba ngun an) nasional telah meminggirkan pengaruh kelompok kelom pok penekan (pressure group) dan kelompok kepentingan (in terest group) dalam setiap perumusan alternatif kebijakan.

Praktis hanya sistem kabinet Parlemen Pasca pemilu tahun 1955, yang pernah memunculkan kekuatan oposisi. Setelah itu po li tik dimonopoli oleh sistem Kabinet Presidensial yang nya ris tanpa kritik, sekalipun banyak cacat. Namun, demikian bila PDI-P telah memilih menggunakan labeling "oposisi" untuk menunjukkan posisi partainya dalam konstalasi politik Indonesia, menurut Piliang, yang perlu di per tanyakan adalah "oposisi di tingkat mana?". Menurutnya, opo sisi yang efektif saat ini adalah oposisi daerah terhadap pusat.

Artinya, dalam praksis politik, akan jauh lebih efektif apa bila kader kader PDIP di pemerintahan daerah, terutama Kepala Daerah, mempraktikkan "platform" kerakyatan PDIP, tanpa harus menyebutnya platform oposisi. Peluang oposisi daerah terhadap pusat yang cukup besar meliputi bidang keamanan, pertahanan, moneter, politik luar negeri, fiskal na sio nal, dan agama. b.

Alasan Perlunya Oposisi Andi A mallarangeng, sebagaimana dikutip situs Jaringan Islam Li 111 be ral (21 Januari 2006), menyatakan meskipun hakikat oposisi tak bisa dilepaskan dari perbedaan, tetapi oposisi bu kan sekadar berbeda. Opo sisi diperlukan karena manusia bu kan malaikat yang dikenal tak per nah berbuat salah. Maka manusia itu perlu kontrol.

Alasan berikutnya, karena oposisi pada dasarnya adalah perbedaan pendapat, selalu ada per bedaan pendapat dalam proses merumuskan kebijakan peme rin tah. Lalu, alasan bahwa sebuah kekuasaan, sesuai penda pat Lord Acton, akan cenderung merusak, absolut, dan korup. Karena itu harus dikon trol melalui parlemen. Tetapi parlemen harus dikontrol juga, maka di beberapa negara menggunakan model Bikameral (dua kamar). Ada kamar atas dan ada kamar bawah. Antara kamar saling mengontrol.

Jadi tidak mesti ke dua belah pihak harus saling setuju. Lain lagi dengan M. Fadjroel Rachman, pakar filsafat hu kum dari Universitas Gadjah Mada. Dia mengatakan bahwa secara empirik opo sisi politik itu sudah dimulai dengan oposisi sosial. Dalam tulisannya di harian Kompas, ia mengakitkan dengan kelas menengah. Dimulai dengan formulasi masalah: Ahmad Dani, pentolan Group Musik Dewa, mendukung Gol put, apakah pencinta fanatik Dewa juga Golput? Sulit memang dijawab secara pasti, kecuali bahwa kelas me ne ng ah semacam Ahmad Dani, mempunyai logika yang sama dalam ber politik atau dalam partisipasi politiknya.

Apa yang dilakukan Dani itu merupakan salah satu bentuk opo sisi sosial, yakni politik menentang kediktaktoran fasis Orde Baru dengan segala reproduksi sosial, politik, eko nomi, dan buda yanya. Fadjroel Rachman semacam ingin meng ga gas, bahwa dibali alasan sikap Dani yang terang terangan menyatakan kepada publik bahwa dirinya

memilih Gol put, sebenarnya ben tuk dari protes yang skeptis terhadap pelaksa naan demokra tisasi di Indonesia.

Demokrasi apa yang dapat diharapkan dari rakyat yang sebagian besar miskin, bukankah sangat mudah bagi koruptor untuk memprak tikkan politik yang. Nah, jika kelas menengah semacam Dani bertanya tentang hal yang sama, maka posisi oposisi sosial ini menjadi besar. Fa djroel menghitung bahwa berdasarkan sensus Pemilu 2004, individu yang tamat SMU, yang sedang kuliah di perguruan tinggi, atau yang su dah tamat S1, S2, dan S3, jumlahnya mencapai 6.461.572.

Lebih menukik dan dalam pendapat Ignas Kleden yang justru dike mukakannya delapan tahun silam, bahwa oposisi dibutuhkan bukan hanya untuk mengawasi kekuasaan. Opo sisi diperlukan karena apa yang baik dan benar dalam politik haruslah diperjuangkan melalui kontak politik dan diuji da lam wacana politik yang terbuka. Adalah naif sekali bila percaya bahwa pemerintah bersama pembantu dan penasihatnya 112 da pat merumuskan sendiri apa yang perlu dan tepat untuk se gera dila kukan dalam politik, ekonomi, hukum, pendidikan, dan kebudayaan.

Di sanalah oposisi dibutuhksan sebagai semacam advo catus atau Devil’s advocate, yang memainkan peranan Setan yang menyelamatkan kita, justru dengan menganggu kita te rusmenerus. Dalam peran ter sebut, oposisi berkewajiban me ngemukakan titiktitik lemah dari suatu kebijakan, sehingga apabila kebijakan itu diterapkan, segala sesuatu yang dapat me rupakan efek sampingan yang merugikan sudah lebih da hu lu ditekan sampai minimal.

Manfaat lain, dengan oposisi maka accountability atau per tanggung jawaban pemerintah akan lebih dipertanggung jawabkan. Namun, per lu tidaknya oposisi tergantung bagai mana kekuasaan memandang tentang kekuasaan. Kalau ke kua saan dianggap berasal dari sumber su prana tural berupa pulung, wangsit, dan seterusnya.

Maka oposisi sama sekali ti dak diper lukan, sebab pertanggungjawaban kekuasaan lebih bersifat keyakinan dan abstrak. Berbeda dengan bila kekuasaan ber asal dari rakyat, dan kalau rakyat kemudian tunduk kepada penguasa yang telah menerima kekuasaan dari mereka, maka adalah kewajiban penguasa untuk membuktikan bahwa dia layak mendapat kepercayaan rakyatnya. Legitimasi adalah ke la yakan sebuah orde politik untuk mendapatkan pengakuan dari rakyat.

Persoalan tentang bagaimana oposisi dapat dija lankan dengan efektif tanpa terlalu banyak menimbulkan ke gun cangan politik haruslah dibahas dalam uraian tersendiri. c. Kendala-kendala Oposisi Kendala yang paling besar dari politik oposisi berasal dari

peme rintahan yang kekuasaannya sedang dioposisi. Dalam era pemerintahan Orde Baru untuk menekan munculnya oposisi dan sebaliknya sekaligus untuk meratakan opini sehingga meng hasilkan legitimasi mayoritas tunggal, maka tegim Soe har to melancarkan politik bahasa dan ideologi.

Menurut Eri yanto dalam buku “Dari Otoritarian ke Hegemony” (2000) terdapat lima tema penting dari pidato Kenegaraan yang juga menjadi titik kunci ideologi Orde Baru; (1) Orde Baru adalah Orde Pancasila. Le wat pidato kenegaraan ditekankan bahwa Orde Baru adalah Orde yang akan melaksanakan Pancasila secara murni dan konsekuen; (2) Orde Baru adalah orde pem bangunan.

Citra ini ditekankan dengan me ngetengahkan de ret an prestasi pembangunan, yang disajikan dengan data ke majuan dan perubahan ekonomi; (3) lewat pidato ke nega ra an itu, Soeharto juga menekankan pentingnya stabilitas na sional. Ditekankan bahwa pembangunan baru dapat dila kukan apabila stabilitas nasional 113 dapat dijamin dan keamanan nasional dapat dijaga; (4) pembangunan juga mem butuhkan suasana tertib dan selaras.

Konflik dan pertentangan yang ada dalam masyarakat harus dikendalikan sehingga tidak ber kem bang menjadi anarkis; dan (5) ketertiban masyarakat itu juga mem butuhkan konstitusionalisme dan institusionalisme. As pi rasi dan pen da pat masyarakat harus disalurkan kepada lem bagalembaga yang di bangun untuk itu. Dengan lima pendekatan ideologis di atas, menurut Her ma wan Sulistyo —yang memberi pengantar buku Eriyanto tersebut, sejak mema suki dekade 1990an, praktis tidak ada lagi kekuatan politik oposisi, baik dari kalangan mahasiswa, LSM, partai politik, maupun intelektual, yang berarti dan se rius dapat mengancam kekuasaan Soeharto.

Tetapi, bagai ma napun suatu sistem yang berkembang kuat hampir tan pa kontrol sama sekali, bangunan kekuasaan Soeharto sesung guhnya semakin lama semakin rapuh, bagaikan rumah kertas. Suatu kondisi yang di bawah permukaan menyimpan bom waktu yang dapat meledak setiap saat. Kekuasaan yang otoriter tanpa fungsi oposisi menyebab kan hege moni dalam banyak aspek kehidupan.

Pendekatan keamanan (secu rity approach) yang diterapkan Soeharto me nyebabkan kreativitas inte lek tual mahasiswa terganggu, kritik dibelenggu, sedangkan yang terang te rangan menyatakan ber beda pendapat, akan berhadapan dengan apa rat keaman an de ngan tuduhan mengganggu ketertiban umum dan me ngan cam stabilitas nasional. Media massa yang mencoba kri tis akan berhadapan dengan mesin pembredelan melalui me ka nisme penca butan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang dikeluarkan oleh Departemen Penerangan. Adapun ke terbukaan menjadi tinggal

impian.

Bila pun ada kon sepsi yang menyatakan menerima keterbukaan sudah da pat di pas tikan dengan embelembel “tetapi” di sana sini. Persis se perti yang dikemukakan oleh tokoh Orde Baru Cosmas Batubara: Komunikasi Politik di Indonesia bersifat terbuka, meskipun ini tidak berarti kebebasan mutlak, melainkan ke ter bukaan yang tertata dan teratur. Karena keterbukaan mu tlak akan menimbulkan anarkisme, se dangkan tatanan saja justru akan mengakibatkan kebekuan.

Oleh karena itu keter bu kaan membutuhkan tatanan, dan sebaliknya tatanan tidak mung kin dipisahkan dari keterbukaan. Keduanya saling mem batasi, na mun juga saling melengkapi dan mendorong pe ngem bangan secara aktif. Pemerintahan Orde Baru memainkan dua muka dalam member angus kekuatan oposisi, yakni satu muka bercitra sa ngat baik secara bahasa, na mun bersifat represif dalam prak sis politiknya. Maka munculnya dua situasi kontras.

Satu sisi secara kebahasaan selalu muncul katakata 114 yang ber lebel “ber nilai luhur” seperti pembangunan, persatuan, demi ke pen ting an umum, tepasalira, toleransi, dan seterusnya, namun di sisi yang lain makin banyak saja aktivis yang diintrograsi, “di aman kan” di kantor polisi atau Kodim. Karena itu, meskipun kini zaman telah berubah, demokrasi telah digulirkan, namun pola pikir “hipokrisi” seperti itu be lumlah hilang sama sekali.

Kenyataannya kekuatan Orde Baru tetap eksis dan menguasai panggung politik nasional. Mes kipun nama mereka telah berubah, visi dan misi partai telah diperbarui, dan nahkodanya telah banyak diisi dari ka lang an muda, tetapi platform mereka tetaplah tidak mungkin dimus nahkan begitu saja.

Kultur “hipokrisi” itu menyebabkan oposisi sulit dija lan kan secara terbuka, sebab orang justru cenderung menyem bunyikan perbedaan, karena perbedaan dianggap kurang baik dalam kultur lokal, terutama di pulau Jawa. Perbedaan cen derung menyulut konflik, sedangkan konflik dalam persepsi budaya jawa kurang mendapat tempat di hati. Yahyah Mu haimin, salah satu pola umum perilaku masyarakat Jawa ada lah bah wa mereka cenderung untuk tidak berada pada situasi konflik de ngan pihak lain dan bersamaan dengan itu mereka juga cenderung selalu mudah tersinggung.

Dualisme kultur Jawa itu——tak mau berbeda sekaligus mu dah ter sing gung, membuat orang sangat berhatihati dalam mengungkapkan pen dapat. Selain itu mendorong tradisi “basabasi”, komunikasi yang me ling karlingkar, sehingga men jadi tidak efisien dalam komunikasi po litik. Akibatnya orang lebih suka berpura pura sekadar

untuk menutupi sikapnya sendiri agar tidak bertubrukan secara langsung dengan orang lain.

Namun secara umum, bukan hanya di Jawa saya kira yang menganut pola duplikasi nilai dalam proses regenerasi bangsa. Umumnya individu di Negara agraris yang sedang berkembang, regenerasi selalu dimaknai sebagai duplikasi atas se jumlah nilai dari generasi sebelumnya kepada generasi pe ne rusnya.

Bila ada sesuatu yang berbeda di kalangan ge nerasi muda dari apa yang ada atau dimiliki oleh generasi se belumnya, maka akan menimbulkan ketidak harmonisan. Cita-cita anak, memilih jodoh, melakukan kegiatan mesti ha rus mendapat izin atau restu dari orangtua. Dalam term agama, malahan ditekankan bahwa anak yang melawan ke mauan orangtuanya termasuk perbuatan durhaka, yang ke lak mengakibatkan dirinya masuk neraka.

Jadi jangan heran bila orang tuanya penyanyi anaknya menuruni orangtuanya sebagai penyanyi pula. Anak bintang film melahirkan bintang film, anak dokter menjadi dok ter, 115 anak seorang Kiai menjadi Kiai, anak seorang politisi menjadi politisi juga. Jadi secara kultural, praktik oposisi justru bisa mendatang kan citra yang kurang baik di masyarakat kita.

Karena itu to kohtokoh yang ter lalu vokal di masa Orde Baru justru tidak mendapat dukungan yang sig nifikan ketika yang bersangkut an mencoba mengadu nasib dalam pemilu. Contoh untuk ini misalnya Sri Bintang Pamungkas. Salah satu kegagalan Amien Rais dalam Pilpres 2004 yang lalu, menurut banyak pa kar, ka rena Amien Rais yang berdarah Solo itu tidak seperti orang Solo.

Amien Rais yang orang Jawa itu terlalu assertif (mungkin karena beliau terlalu lama studi di Amerika serikat), sehingga dipandang tidak Njawani (seperti orang Jawa). Dalam bingkai budaya Jawa, kritik yang pedas dan langsung menohok ke sasaran, dianggap tidak etis, karena dianggap ambisius. Orang yang ambisius cenderung dinilai negatif.

Maka, oposisi politik pun bisa menjadi boomerang bila diungkapkan secara terbuka, sebab akan dianggap vulgar, dinilai tidak etis. Dan se mua itu menyebabkan orang menarik dukungannya. Inilah paradoks dari politik oposisi dalam kultur yang hipokrisi seperti itu, yakni sering kali kekritisan justru menjadi boomerang, yang bisa menyerang balik pe miliknya. Kekritisan justru membuahkan antipati dan resistensi. d.

Kendala Internal Menjadi oposisi bagi sebuah partai politik tidak sekadar persoalan bagaimana selalu melihat kebijakan pemerintah de ngan paradigma Struktural

fungsional konflik. Sebab bila etosnya “yang penting me ne mukan kelemahan pemerintah” suatu ketika justru menimbulkan ke san oposisi hanya pandai mencaricari kesalahan. Bagi PDIP yang meng usung etos opo sisi sebagai kerja politiknya haruslah ekstra hatihati, se bab bila Megawati yang maju sendiri sebagai corong oposisi, maka Boomerang itu akan lebih potensial.

Sebab Megawati sendiri pernah menjadi orang nomor satu di pemerintahan, dan orang akan dapat de ngan mudah memanfaatkan fakta his toris ter sebut untuk menyerang balik dengan mengatakan “Dia itu pandai bicara, padahal ketika men jabat presiden tidak per nah melaksanakan apa yang digagasnya itu!” Karena itu menurut saya, PDIP tinggal butuh strategi komunikasi yang benar. Kelemahan yang paling mencolok dari partai ini adalah le mahnya di sektor komunikasi politik.

Okey lah, dilihat dari sudut ja ringan organisasi, mungkin ma sih dapat dikata relatif masih tertata rapi, tetapi berbicara soal membangun citra positif, sering kali tampak kedodoran. Misalnya, ketika Megawati mencanangkan reposisi partainya menjadi partai oposisi, tidak dengan segera ditindak lanjuti oleh jajaran di ba 116 wahnya menggunakan etos kekritisannya terhadap kebijakan peme rin tah.

Bila pun berhasil membangun citra kekritisan, seperti inisiatif hak angket dan interpelasi impor beras, citra kepionirannya di media ber hasil direbut oleh politisi lain, misalnya dari PAN atau PKS. Jadi ke lihatan dalam lomba lari, starnya paling duluan, tetapi sampai di ga ris finish paling belakangan. Seperti juga dilansir oleh Indra J.

Piliang, kon sep posisi oposisi itu tidak langsung ditangkap oleh kader partai itu yang kebetulan sedang memegang ke kuasaan (seperti kepala daerah). Akibatnya, jalur struktural ini tidak melakukan fungsi oposisi yang kon struktif terhadap pe merintahan pusat. Jadi, persoalan posisi oposisi bu kan se kadar persoalan bagaimana menverbalisasikan perlawanan.

Opo sisi bukan sekadar persoalan kebahasaan, namun yang le bih penting da ri itu membutuhkan kesiapan SDM di tingkat eksekutor di lapis bawah hingga akar rumput. Masalah yang belum dilakukan partaipartai politik di In donesia adalah belum tersedianya data yang valid mengenai karakteristik pendu kungnya, yang meliputi data demografis pengurus dan simpatisan fana tik partai, donor partai, maupun networkingnya.

Dalam banyak hal, acap kali informasi yang dijadikan rujukan pengambilan keputusan (de ci sion making)—akibat tidak tersedianya data terukur untuk melatari kebijakan, sekadar informasi yang bersifat kualitatif. Sangat mungkin informasi itu hanya berasal

dari seseorang belaka, seseorang dianggap dekat dan dipercaya. Padahal belum tentu orang yang ditanyai ini ta hu betul apa yang ditanyakan, namun karena kecenderungan AIS (Asal Ibu Senang), akhirnya orang yang di tanya ini menjawab dengan ima jinasinya. Pokok bagaimana bisa membual yang membuat atasan senang.

Apalagi bila orang yang ditanya ini punya tabiat relasi sosial yang buruk (misal mengandalkan "menjilat" atasan untuk mengatrol ka rier atau mendapat posisi tertentu, sangat mungkin orang ini akan men jual "fitnah" temannya sendiri. Menurut saya, data based tentang kekuatan diri sendiri sangat pen ting bagi sebuah partai. Partai harus mempunyai data yang akurat tentang sumber daya manusia yang dimi li kinya.

Dengan demikian, partai juga mempunyai "orang" yang dapat diandalkan untuk mengerjakan tugas tugas tertentu, tugas yang membutuhkan penguasaan kompetensi ter tentu, keterampilan tertentu, dan keluwesan dalam relasi sosial. Bila pun kemampuan itu belum mengristal hingga petanya masih "buram", maka perlu ada strategi peningkatan mutu SDM.

Selama ini memang sudah dilakukan penataran, pelatihan, dan pembelajaran oleh badan Litbang masingmasing, namun kalau kita mau jujur, maka muatannya 117 ma sih cenderung bersifat indoktrinasi. Karena itu, ke depan ma te rinya harus le bih variatif, sesuai dengan perkembangan tun tut an dunia eks ternalnya. 8. Strategi Multi Bidang dan Konteks Semua lini dalam kehidupan sosial merupakan sumber ligitimasi yang dapat digunakan untuk memenangkan parta rungan opini publik.

Di level terdepan, aspek sosiologis me mang yang paling utama, tetapi ujungujungnya kemenang an sebuah gerakan —seperti gerakan partai oposisi ini, sangat di tentukan oleh akumulasi kesan yang membangun opini pu blik. Opini publik akan mengarahkan keberpihakan dalam par tisipasi politik. Mendukung atau menolak sebuah partai politik tidak semata ditentukan oleh banyaknya dan seringnya sebuah gerakan em pirik, namun sangat ditentukan oleh ba gaimana masyarakat memper sepsi gerakan itu. Karena itu, sebuah gerakan tidak boleh dibiarkan sen diri.

Sebab, sebuah gerakan yang meluncur sendiri hanya akan meng habiskan energi, dan cenderung dimaknai tak jauh dari gerakan itu sen diri. Padahal, dalam politik tidak boleh ada yang siasia. Sebuah ke baikan adalah investasi untuk membangun kepercayaan. Sebuah ke baikan yang ditujukan hanya sebatas mendapat pahala dari Allah di akhirat memang luhur, tetapi tempatnya bukan di jalur politik.

Dalam jalur politik selalu berkaitan an tara orang memberi apa dan apa im balan yang dapat di terima dan bagaimana efeknya di masyarakat. Saya coba hadirkan satu ilustrasi

untuk memperkuat asumsi di atas. Indra J. Piliang pada bagian awal telah menun jukkan sebuah pendekatan struktural sebagai arena “bermain” posisi oposisi, maksudnya ini meru pakan strategi yang meng gunakan kekuasaan formal.

Seorang Gubernur, misalnya, dalam pendekatan ini pastilah mempunyai kesempatan me main kan pendekatan struktural ini, sebab ia mempunyai ke wenangan untuk memanfaatkannya. Memang ada adagium, bahwa seorang pe jabat (publik) ketika berhasil menduduki jabatannya, ia sudah bukan lagi milik partai. Ia adalah aset bangsa. Itu memang betul. Dalam etika politik, memang ha rus dipisahkan antara pejabat publik dan pejabat partai.

Na mun, bila seorang kader partai yang telah mendapat ke du dukan dengan jasa partai kemudian melupakan jasa partai be gitu saja, bukankah itu juga tidak baik? Itu identik dengan seorang anak yang sejak kecil diasuh oleh ibunya, namun se telah besar dan mendapatkan kesuksesan dalam hidup, lan tas menelantarkan ibunya begitu saja. Itu namanya anak yang tak tahu balas budi.

Dalam mitos masyarakat kita, anak yang rak tahu diri semacam itu digambarkan seperti Malin Kun 118 dang, yang akhirnya dikutuk oleh sang Ibu menjadi batu. Karena itu benang merah historis semacam itu harus tetap dipelihara, meskipun caranya tidak harus vulgar. Caranya ten tu harus sangat halus, hingga masyarakat tidak menyadari ter bawa da lam format yang dikehendaki sang kader ini.

Katakanlah kader partai oposisi ini sebagai walikota. Dalam tugas keseharian sang walikota memang diwajibkan untuk me layani semua warga negara tanpa memperhatikan asalusul partai. Memang tanpa harus menyebut dirinya sebagai kader partai oposisi pun masyarakat akan tahu.

Jadi keberhasilan sang walikota dalam menjalankan tugasnya otomatis berdam pak pada citra positif partainya, sebab walikota ini berfungsi sebagai etalase partai yang paling depan. Walikota identik de ngan citra partainya namun, bila pendekatan struktural itu dibiarkan jalan sendiri, maka percepatan opini publiknya men jadi berkurang.

Pencitraannya menjadi kurang fokus, ka rena itu perlu didampingi dengan pendekatan asosiatif. Pen dekatan ini berusaha menciptakan kesamaan tertentu de ngan objek atau subjek yang dominan. Praksisnya begini, pende katan ini merekomendasikan agar partai oposisi mem buat program duplikasi atas program yang dicanangkan sang etalase dalam sekala yang lebih kecil dan dalam bentuk ke giatan aksi strategis yang berbeda. Program sang etalase dan program partai dibuat jalan beriring.

Dua hal yang nyaris sama ini dalam pencitraan akan bersifat saling menguatkan, karena di dalamnya terdapat akumulasi kesan. Dua pendekatan (struktural dan asosiatif) ini saja sudah jauh lebih baik, karena akan dapat menguatkan generalisasi bahwa sang walikota dan partai politiknya mempunyai irama yang sama dalam visi membangun kotanya. Anda bisa bayangkan bila program sang walikota berbeda dengan partainya. Pastilah kesan yang mencuat menjadi buruk.

Sang walikota membuat program ung gulan pemberdayaan pesantren, se mentara partainya me nguatkan program pelegalan perjudian. Itu sama dengan antar air dengan minyak yang muskil dapat disatukan. Jadi, ke tika sang penjabat tertinggi di daerahnya berasal dari partai oposisi, maka partai tidak perlu menonjolkan sikap oposisi.

Partai justru memperkuat pencitraan kekuasaan formal, dan oposisinya seperti disarankan Indra J. Piliang, adalah oposisi daerah terhadap pusat. Contoh keberanian gu bernur me no lak kebijakan pemerintah pusat mengimpor beras dengan alasan untuk melindungi petani adalah praksis oposisi yang sangat me narik, namun sayangnya tidak banyak tokohtokoh lokal PDIP yang mengambil isu itu untuk kepentingan pem bangunan opini publik, se hingga momentum itu justru di "ram pok" oleh kader partai lain. 119 Karena itu dua strategi itu pun masih perlu dikuatkan de ngan stra tegi tambahan, yakni strategi "relasi media" (me dia relations).

Bila da lam contoh sang walikota dalam menjalan kan tugasnya didukung dengan personil kehumasan (public relations) yang baik, dan sang wali kota mempunyai hubungan yang "baik" dengan media, maka semua aktivitas itu menjadi investasi nama baik secara politis. Dan bila personil kehumasan itu tahu apa yang dibutuhkan oleh sang walikota, maka ada kesempatan dan bahkan selalu menfokuskan keberhasilan sang wali kota dengan keberadaannya sebagai kader partai opo sisi.

Ekspose sang walikota akan selalu bersifat paradoks, satu sisi menonjolkan fung si kepemerintahannya, namun di sisi yang lain diselingi dengan sisi kema nusiaan (human in terest) sebagai politisi. Dengan demikian, pencitraan sang to koh yang menjadi etalase partai ini menjadi semakin kuat dan terfokus. Pada hakikatnya, semua pendekatan harus dicoba dan dipadukan untuk menarik simpati rakyat. Semua bidang dan konteks harus di kuat kan (diberdayakan).

Misalnya kader par tai yang mempunyai hobi berkesenian, perlu didukung ke giat annya agar mencapai tingkat institu sio nalisasi tertentu. Dengan demikian, sumbah sih sang kader di bidang kesenian mempunyai investasi ganda bagi partai. Satu sisi menjaring komunitas kesenian (pemain, meminat, dan relasi lainnya), dan sisi yang lain

menunjukkan bahwa kader partai mempunyai kualitas tertentu di bidang kesenian. Bila strategi media partai itu jalan, pastilah si kader yang mampu berksenian ini merupakan sumber “kampanye” partai yang efektif.

Demikian juga, bila ada kader yang tekun mengabdikan waktunya un tuk memperbaiki ekonomi kerakyatan, itu adalah aset. Apa pun kegiatan sang kader, asal punya kemanfaatan sosial, ha rus lah diapresiasi oleh partai, harus didukung agar menjadi sum ber kridi bilitas partai. Dengan demikian, bila wahana par tai itu diidentikkan dengan bidang dan konteks, maka par tai bermain di semua bidang dan konteks itu.

Karena itu pe ng urus partai haruslah punya sense of social yang juga multi pendekatan. Selama ini pendekatan pengurus partai terha dap pendukungnya sangat bersifat subjektif. Bila pengurusnya ke betulan suka sepakbola, maka yang diurusi melulu soal se pak bola.

Bla pengurusnya suka musik, yang diperhatikan Cuma musik melulu, begitu seterusnya, sehingga mengesankan par tai tidak mempunyai ke mampuan mengakomodasi semua bi dang dan konteks yang menjadi tuntutan masyarakat. Pada prinsipnya semua bidang dan konteks itu adalah sah dijadikan pendekatan, sepanjang berakibat pada timbulnya simpati ma sya rakat.

BAB 6 LEVEL KOMUNIKASI (3) A. KOMUNIKASI MASSA 1. Definisi Komunikasi Massa Secara empiris sulit untuk membahas masalah komuni ka si massa ha nya berdasarkan pengertian-pengertian yang telah ditulis oleh para ahli sebelum tahun 2000.

Sebab pada era ter sebut komunikasi massa ma sih memperlihatkan keperka saan nya sebagai entitas tunggal yang sangat berpengaruh pa da kehidupan masyarakat. Televisi, radio, dan surat kabar dianggap sebagai media yang mempunyai efek sangat besar pada masyarakat luas. Beberapa generalisasi penelitian pene li tian pada era sebelum abad ke-21 menunjukkan kedigdayaan tersebut, sehingga teori-teori efek media yang kuat (the po werful effect theory) seperti teori Peluru dan Jarum suntik men jadi daya tarik para pembuat kebijakan pu- blic yang berkaitan dengan komunikasi massa. Joseph R.

Dominick membuat definisi “Komunikasi Mas sa” pada ta hun 1970-an dalam bukunya The Dynamic of Mass Com munication: Media in Transision : Komunikasi massa me ru pa kan proses pengiriman informasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada khalayak yang besar, heterogen, dan ter sebar. Pengiriman tersebut dilakukan dengan bantuan me sin-mesin tertentu. Kata kunci yang ditekankan, yaitu: ada organisasi, kha la yak yang besar, heterogen, dan tersebar.

Saat ini fakta empi ris nya telah mengalami pergeseran bahwa media massa me ng alami reduksi khalayak karena berpindah ke media online dan media sosial (social media), demikian juga dengan ka rakteristik media massa yang heterogen sudah mengalami transformasi menjadi homogeni akibat persaingan yang ketat memaksa mereka melakukan posisioning yang sangat ketat. Implikasinya institusi media massa harus memilih khala yak nya yang semakin tersegmentasi.

Definisi "tersebar" juga mu lai dikoreksi, karena banyak media terutama televisi yang me nunjukkan khalayaknya semakin terpusat. Pemusatan kha layak didasarkan karakteristik tayangan media itu sendiri. Mi salnya, 12 2 pemusatan berdasarkan peruntukan (anak-anak, re maja, dewasa), seg- men tasi berdasarkan preferensi program aca ra (olahraga, sinetron, be- rita, dan seterusnya).

Bila sebelum abad ke-21 khalayak diasumsikan pasif, apa pun yang ditawarkan media langsung dikonsumsi, kini khala yaklah yang lebih me- nentukan menonton apa sesuai kebu tuhan, kesukaan (preferensi), dan ke pentingan. Stanley J. Ba ran & Dannis K. Davis (2006: 8) menyatakan "the world is now popu la ted by people formerly known as the audience".

Seolah Baran hendak mengatakan bahwa media massa sebelum abad ke-21 memegang kendali atas khalayak, tetapi kini khalayaklah yang menentukan; memilih media mana, informasi apa yang dibutuhkan, dan kapan mengonsumsinya. Bila pada masa itu media massa dikenal juga sebagai media sekilas dengar atau sekilas lihat. Begitu orang ber- halangan mengonsumsi maka tertinggal.

Namun sekarang dengan ada- nya koneksitas antara media massa dan web yang berbasis internet, me- nye bab kan siaran televisi ataupun radio dapat tersimpan de ngan baik dalam website yang dimiliki dan khalayak dapat meng ak ses kapan pun, menonton dan melihat sesuai waktu yang di kehendaki. Namun demikian, untuk membedakan komunikasi massa dengan jenis komunikasi yang lain.

John Vivian (2008: 6) dari Winona State Uni- versity membatasi komunikasi massa, seba gai berikut: Mass communication is the sending of message to great number of people at widely separated points, mass communication is possible only throug technology, whether it be a printing press, a broadcast transmitter or an internet server. the massiveness of the audience is a defining charateristic of mass communication.

(Komunikasi massa adalah pengiriman pesan ke sejumlah besar orang di titik-titik yang terpisah secara luas, komunikasi massa hanya mungkin meng gunakan teknologi,

apakah itu mesin ce tak, pemancar siaran atau server internet. kebesaran khalayak ada lah karateristik komunikasi massa yang menentukan.) Vivian seolah hendak menegaskan, meskipun media mas sa kini te- lah terkoneksi dengan teknologi informasi yang se dang membangun genre komunikasi tersendiri (komunikasi siber, online, dan komunikasi sosial), namun media massa te tap eksis dalam batasannya yang lama yakni media yang jumlah nya khalayaknya massif dan komunikasi massa hanya mungkin terjadi atas bantuan teknologi. Vivian memasukkan satu aspek yang sebelumnya tidak dicatat, yaitu teknologi ser ver internet. 12 3 2.

Ruang Lingkup Kajian John Vivian membagi studi Komunikasi Massa berdasar kan penggu- naan media massa menjadi empat bagian, yaitu: 1. Media Massa Fundamental, yang berisi teknologi media dan ekonomi media (media economics). 2. Media Massa sebagai Industri (Mass Media industries), me liputi me- dia cetak, media auditif, media gambar bergerak (motion media), dan Media baru (new media).

3. Isi Media Massa (mass media content) meliputi berita (news), hibur- an (entertainment), hubungan masyarakat (pu blic relations), dan per iklanan (advertising). 4. Isu-isu Media Massa (mass media issues), meliputi khala yak luas (mass audiences), efek media massa (mass media effects), Pemerintahan dan media massa (governance and mass media), Media global (mass me dia globalization), Hu kum media (media law), dan Etika (ethics). 3.

Teknologi Media Vivian (2008: 28) evoluasi media dibagi menjadi empat tahap: (1) tek nologi cetak (printing technology) menghasilkan produk buku, surat kabar, dan majalah; (2) teknologi kimia (chemical technology), fotografi dan film (movie) pada mula nya dikembangkan melalui teknologi ki- mia, seiring waktu bergeser ke teknologi digital; (3) teknologi Kelistrikan (elec tro nic technology), berkembang pada tahun 1990 ditandai de ngan kebutuhan listrik untuk siaran televisi (pemancaran dan penerimaan membutuhkan listrik), pemancaran frekuensi ra dio juga membutuhkan listrik (semakin besar daya yang di pan carkan oleh gelombang radio se- makin jernih suaranya dan se makin jauh sinyal dapat ditangkap); (4) tek - nologi digital (di gital technology).

Media massa tradisional melakukan adap tasi terhadap teknologi digital. Dimulai pada awal abad ke-21. Se - mua media nyaris tak bisa menghindar dari penggunaan media. Selanjutnya Vivian (2008: 7) menegaskan, bahwa komuni kasi abad ke-21 dominasi penggunaan media sosial (social media). Perang be - sar tidak lagi dipicu oleh media massa kon vensional, Vivian (2008: 26) menyebut siber sebagai alat untuk perang (A Cyber—War Tool).

Dapat diba yangkan bila semua kendali senjata nuklir yang dapat melesat melampaui

benua di bawah operasi komputer yang dihubungkan de- ngan inter net, sementara internet sendiri masih memungkinkan untuk ditembus dan dikacaukan sistemnya. Vivian menggunakan istilah hack ing. Pelakunya disebut hacker. Teknologi di tangan manusia bisa ber dampak negatif ketika digunakan untuk tujuan-tujuan yang salah.

12 4 Pembobolan bank, penipuan, per da gangan gelap, dan sebagainya me- ngi ringi kemudahan ma nu sia dalam berkomunikasi melalui teknologi yang paling cang gih. Mengingat teknologi berbasis digital ini memiliki dampak yang massif, mulai dari level individu hingga negara, maka dibutuhkan sikap yang bijak (wisdom). Nurudin, pakar Tekno logi Komunikasi dari Uni- ver sitas Muhammadiyah Malang (UMM), memberi wawasan kepada masyarakat yang ingin mem pelajari teknologi komunikasi.

Ada tiga pen- dekatan da lam merespons teknologi komunikasi. Mengutip Anthony G. Wilhelm (2000), Nurudin mendeskripsikan: (1) Distopian (Dys topian), yaitu pengikut aliran yang sangat hati-hati dan ber sikap hati-hati ter- hadap teknologi. Kelompok ini berang gapan bahwa dampak yang di- tim bulkan oleh teknologi bia sa nya mengacauan kehidupan sosial dan politik.

Makanya, aliran ini mengkritik habis dampak negatif teknologi; (2) Neo-Fu turis, yaitu mereka yang menganggap bahwa manusia ti dak bisa melepaskan diri dari teknologi. Teknologi adalah feno mena yang membuat manusia harus mengikutinya, diatur, dan bahkan diarahkan ke mana masa depan manusia. Aliran ini memandang bahwa yang paling penting dilakukan oleh ma nusia adalah mengantisipasinya; dan (3) Tekno-Realis, yaitu pengikut pandangan yang berada di tengah- tengah antara Dis topia dan Neo Futuris. Aliran ini mencoba realistis, te- tapi juga tidak mengingkari adanya harapan baru di sama datang.

Aliran ini bersikap tidak perlu menghindari teknologi tetapi juga tidak perlu mendewakan (Nurudin, 2017: 20-24). 4. Dampak Penggunaan Internet di Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Re pu blik In- donesia mengemukakan data pengguna internet di Indonesia me ning- kat tajam tiga tahun terakhir (sejak 2014). Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, popu lasi netter Ta nah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014.

Pada 2017, e-Marketer memperkirakan netter Indonesia bakal men ca pai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang per tumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lam ban. (http://ko- minfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-inter net-indonesia-no- mor-enam-dunia/0/sorotan_media). Data yang lain menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari itu.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) meng ungkap bahwa lebih dari se- te ngah penduduk Indonesia kini telah terhubung keinternet. Survei yang dilakukan sepan jang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang 12 5 Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indo- nesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang (http://tekno.kompas.com/ read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indo nesia. capai.132.juta.)

Perkambangan pengguna yang sangat cepat ini dipenga ruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informatika yang semakin canggih sehingga dapat digunakan untuk sarana komunikasi antarwarga masya- rakat, menggantikan komuni kasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi ta tap muka lainnya. Di samping itu, produksi perang- kat tek no logi mulai dari server hingga pesawat penerimapesan seperti cellular phone dilakukan secara massif, sehingga harga jual nya menjadi rendah. Dengan demikian, menjangkau masyarakat yang berpenghasilan rendah sekalipun.

Bila sepuluh tahun yang silam hanya kalangan ter- tentu saja (kelas sosial ekonomi menengah ke atas) yang dapat membeli cellular phone (dalam masyarakat Indonesia lebih dikenal dengan isti- lah hand phone atau HP), maka sekarang pemilikan HP sudah men- cakup se mua segmen masyarakat, mulai dari pembantu rumah tangga, pemulung sampah, tukang becak, dan bakul sayur. Bahkan di pasar-pa- sar tradisional, jual beli barang kerapkali sudah meng gunakan perang- kat ini.

Tak terkecuali kalangan anak-anak sekolah dasar sudah memiliki HP sendiri lengkap dengan sta tus akunnya di media sosial. Kemajuan teknologi akhirnya mendorong perubahan da lam pola perilaku sosial. Bila pada masa sebelumnya indi vi du dalam membentuk komunitas berdasarkan interak si yang ber sifat langsung, bertemu satu sama lain dan mengetahui keberadaan masing-masing, kini kelompok- kelompok tersebut bertemu di dunia maya (cyber) yang satu sama lain tidak mengetahui keberadaannya.

Bahkan ketika masing-masing ber- temu pun, interaksi mereka tidak terhadap individu yang ada di de kat- nya, tetapi berinteraksi dengan orang lain melalui HP yang berada en- tah di mana. Bagi Dominick (1996: 52) ka rakteristik seperti itu disebut se bagai parasocial relationship, interaksi sosial semu di mana individu merasa lebih tertarik, lebih akrab dengan orang yang ada di dalam media.

Bahkan pengetahuannya terhadap siapa yang ada di dalam media ter - sebut jauh lebih intensif ketimbang orang yang ada di se ki tarnya. Gejala " parasocial relationship " itu tampaknya tidak ter elak kan di masa depan dan akan menimbulkan beberapa ekses yang perlu diper- hatikan secara serius. Apalagi pada skala nasional, banyak kebijakan

yang mulai menggunakan media cyber sebagai cara interaksi yang di- anggap lebih efektif, efisien, dan mengurangi pertemuan secara lang- sung. Kebijakan ter se but misalnya pembayaran pajak, ujian akhir 12 6 nasional, tran sak si elektronik, pemasaran online, dan sebagai nya.

Per- ubah an pola komunikasi ini diperkirakan akan menguat kan gejala parasocial relationship tersebut. Dengan demikian ter jadi trans formasi penggunaan media, dari media massa men jadi me dia online (Panuju, 1997: 95-97). Parasosial relationship juga menghinggapi kalangan anak-anak re- maja.

Para orangtua yang sibuk tidak mau direpotkan oleh anak-anak mereka, maka untuk memberi kesibukan ke pada anak-anaknya, dibe- ri kan perangkat elektronik yang bisa digunakan untuk mengakses in- ternet dan bermain game. Bah kan acap kali, bermain gamenya melalui saluran internet. Itu yang disebut " game online ". Sejurus dengan itu anak-anak menjadi fokus pada benda di gembangamannya itu, yang kita sebut "gadget" (baca gejet).

Mereka larut dalam pengkon di sian indi- vi dua listik dan sudah barang tentu meluruhkan ke butuhan interak si sosialnya. Ikatan solidaritas merenggang di ikuti luruhnya kepedulian dan semangat berbagi atau gotong royong. Gejala yang paling penting dari parasocial rela tionship di kalangan anak-anak adalah membuat dirinya terasingkan dari lingkungannya sendiri.

Di perumahan elite mi- sal nya, ba nyak ditemukan fakta anak-anak tidak saling mengenal dalam radius lima rumah ke depan, ke belakang, ke samping kanan dan kiri. Keadaan tersebut merupakan bukti lain bahwa teknologi komunikasi yang awalnya untuk mendekatkan diri antar-in dividu justru semakin men jauhkan satu sama lain. Yang de kat jadi jauh dan yang jauh jadi de- kat (Panuju, 2017: 55) Teknologi informasi bagaikan pisau bermata dua.

Di satu sisi mem - buat hidup manusia menjadi mudah, namun di sisi yang lain menim- bulkan ekses negatif. Ada dua kandungan cyber yang mengkhawatirkan berdampak buruk bagi anak-anak dan remaja, yakni muatan pornografi dan game online . Penelitian Euis Supriati dan Sandra Fikawati (2009: 48-56) menunjukkan terpaan atau paparan pornografi di kalangan anak-anak Se kolah Menengah Pertama (SMP) telah menyebabkan efek imi tasi, eskalasi, dan desensitasi, dan adiksi.

Anak-anak yang se ring me- ngonsumsi menunjukkan kecenderungan meniru, ke mudian cende rung meluaskan paparan yakni yang semula fokus pada perhatian lawan jenis meluas ke sama jenis, dan selanjutnya terjadi perubahan sikap yang se- mula

menganggap pornografi sebagai hal yang tabu, melanggar moral dan agama, lama-kelamaan menjadi dianggap hal yang biasa. Efek ter- akhir yang terjadi adalah kecanduan (adiksi), yakni akan berusaha selalu mencari materi pornografi tersebut.

Pada tataran perilaku sudah barang tentu remaja yang su dah ke- 12 7 canduan pornografi akan mengalami masalah da lam konsentrasi bel- ajarnya, berkurangnya kepekaan sosialnya, dan tereduksi sensitivitas ter hadap tantangan masa depannya. Berdasarkan dari hasil analisis survei yang dirilis tahun 2016 me- nyatakan bahwa 12 persen situs yang ada di dunia ma ya masuk dalam kategori situs porno (konten khusus untuk dewasa) dan jumlah situs porno tersebut lumayan besar, yaitu 24.644.172 situs.

Majalah terkemuka asal Kanada, One Minute, pernah melaporkan jumlah video porno yang beredar di dunia saat ini mencapai 14,9 juta (Panuju, 2017: 59). Pornografi merupakan bagian dari industri berkala besar, yang menghasilkan keuntungan tidak kurang dari Rp 44 Trili un. Setiap detik ada 28.258 orang yang mengakses situs porno. Tercatat setiap harinya 68 juta orang yang mengetik kata kunci "seks" di situs mesin pencari.

Konon di Amerika Serikat, 12% dari seluruh situs internet adalah situs berbau pornografi (Pa nuju, 2017: 59). Selama ini pemerintah Indonesia melalui kementerian Kominfo telah melakukan pemblokiran terhadap situs yang bermuatan pornografi, tetapi hasilnya masih jauh dari ideal.

Menurut pengakuan kementerian Kominfo, dari 28-30 juta web yang mengandung pornografi, yang bias diblokir baru 700 ribu saja atau kurang lebih 2% dari yang ada. Hal ter- sebut karena puluhan juta web pornografi bersembunyi di balik mi- liaran nama domain alias. Adapun target kominfo pada tahun 2018 hanya bisa meretas 50% dari 30 juta web porno (https://kominfo.go.id/ content/detail/10914/kominfo-baru-blokir-2-persen-dari-30-juta- situs-pornografi/0/sorotan_media).

Dengan demikian sampai tahun 2018 dipastikan masih ada 15 juta web pornografi yang bergentayangan di dunia maya. Dari 15 juta web pornografi tersebut sudah barang tentu potensinya untuk sampai kepada anak-anak dan remaja masih sangat besar. Bukan saja disebabkan faktor usia mereka yang masih memiliki minat yang besar terhadap hal-hal yang berbau seks, tetapi juga karena semua je- nis operator punya potensi men jadi penghubung kepada anak-anak.

Bila sebelumnya por nografi menyebar melalui akun web dan medsos seperti Fa cebook dan Twitter, belum lama ini pornografi bisa masuk me- lalui penyedia layanan pesan

instans WhatsApp berupa GIF (Grap hics Interchange Format). Umumnya masyarakat sepakat bahwa konten pornografi tak layak untuk anak. Pornografi sejatinya adalah hiburan un tuk orang dewasa.

Menurut Taufiq Pasiak, Kepala Pusat Studi Otak dan Perilaku Sosial Uni- versitas Sam Ratulangi Mena do, bisa mengakibatkan kemampuan nalar 12 8 tidak berfungsi baik (https://www.pressreader.com/indonesia/kompas /20171 109/281809989173523). Mengapa anak-anak dan remaja yang diperkirakan paling rentan dari dampak negatif pornografi? Anak-anak dan re maja dalam pandangan Psikologi merupakan usia yang masih labil, yang potensial berubah-ubah sikap dan pandangannya.

Paparan pornografi merupakan lingkungan yang sangat ber pengaruh terhadap pembentukan kepribadian remaja. Menurut Deddy Mulyana (2005: 8), konsep diri individu yang paling dini pada umumnya dipengaruhi oleh keluarga dan orang orang dekat lainnya di sekitar. Itulah yang disebut significant others , namun bila orang tua sibuk dan kurang mem per hatikan pendidikan anak, sementara anak lebih in tens ko mu nikasinya melalui media, sangat mungkin media dan isi media itulah yang memengaruhi konsep diri (who am I) in dividu.

Sebagai industri, kodrat pornografi tidak mau mati, tidak mau di- blokir atau dilarang. Umumnya komoditas, maka ia ingin mendekat ke pada konsumen dengan sedekat-dekatnya . Dengan demikian, komo- di tas pornografi akan berusaha me ngem bangkan pasarnya tidak peduli siapa segmennya.

Sebagai stimulus pesan, pornografi menyerang bagian otak manusia. Parakitri T. Simbolon dalam Lull (1998: xvii) melu kiskan bagaimana stimulus berkembang biak dalam otak ma nusia, lalu menyebar kepada orang lain serta memengaruhi sikap/tindakan manusia secara sosial mau pun budaya, yakni berusaha sekuat-kuatnya untuk berkembang seluas-luasnya, hidup selama lamanya, dan muncul seasli-aslinya.

Sudah banyak fakta terungkap bahwa anak-anak menjadi korban pa paran pornografi. Ketua Harian Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) Samarinda Adji Suwignya, menyatakan sebagai berikut: dan penyalahgunaan obat-obatan adalah hal negatif yang ma - rak mengintai remaja. Maka jangan heran, dalam riset yang dilakukan Adji 90 persen siswa SMP dan SMA terpapar pornografi dan menjadi korban pornografi. Akses por no grafi yang dilakukan anak, ucap dia, tentu tak dike- tahui orangtua. Namun, Adji menyebut mereka sudah jadi korban tanpa disadari.

“Kecanduan pornografi salah satunya. Melaku kan transaksi por- no grafi juga dianggap biasa,” imbuhnya. Maka perhatian orangtua adalah yang paling utama. Banyak orang

tua yang sukses, tetapi ternyata anaknya nakal. Alasannya, ku rang perhatian. Padahal, anak ini sangat butuh per- hatian. Apa lagi, mereka yang menginjak remaja." (https://www.jawapos.

porno grafi) Keresahan orangtua/keluarga pada fenomena pornografi tersebut 12 9 menyebabkan sekolah dan keluarga melakukan po teksi yang ketat. Pada jam pelajaran HP milik anak didik wajib dikumpulkan di suatu tem pat. Kemudian di rumah orangtua mengawasi perilaku anak dalam mengoperasikan gadgetnya. Pertanyaannya adalah sejauh mana orang- tua dan sekolah me miliki waktu penuh untuk mengontrol anak-anak? Faktanya sekarang banyak tumbuh warung kopi di jalan-jalan yang diberi vasilitas akses wafi dan kabel olor yang digunakan untuk mengambil listrik, yang berdasarkan observasi awal banyak dikunjungi anak-anak dan remaja pada hari Jumat sore, sabtu dan minggu. Pada momen ini orangtua dan sekolah tidak memiliki kuasa untuk mengontrol apa yang dilakukan anak-anak di tempat tersebut.

Kehadiran media siber dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru. Gillmor (2004) dalam Nasrullah (2014: 23) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari one to many atau dari satu sumber ke banyak audiens (seperti buku, radio, dan TV) dan pola satu sumber ke satu au diences atau one to one (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi many-to- many dan few-to-few. Komunikasi yang terjadi ini karena ada perangkat koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer yang lain.

Perkembangan teknologi siber saat ini memungkinkan orang bisa dan bebas menyusun pesan dan mengirimkan ke pada siapa pun, tak ada batasan usia, kenis kelamin, tingkat sosial ekonomi dan maupun batasan goegrafis. Kondisi sema cam ini menyebabkan kegunaan media kembali kepada ma sing-masing. Masalahnya adalah ada kesenjangan antara per kem bangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dengan proses edukasi di masyarakat.

Meskipun nega ra telah me- miliki undang-undang yang mengatur transaksi elektronik (UU No. 11 Tahun 2008), yang memungkinkan mem ba tasi penggunaan internet untuk tujuan tujuan yang merusak (destruktif), namun dalam tingkat penegakkan hukum, masih jauh dari yang diharapkan, hal tersebut disebabkan sumber daya manusia (SDM) yang bertugas melaksanakan tugas ter se but masih sangat terbatas, sehingga jumlah pelanggaran yang ada bisa tumbuh ratusan kali lipat ketimbang prestasi pe nin dakkannya terhadap para pelanggar.

Selain itu, perkembangan teknologi siber yang semakin canggih tidak berbanding lurus dengan literasi siber yang ada di masyarakat. Dapat dikata terjadi apa yang disebut

cultural lag dalam masyarakat. Sebagai teori William F. Ogburn (1957) mendefinsikan menggambarkan cultural lag sebagai situasi sosial yang terdapat dua jenis kebudayaan, satu kebudayaan maju dengan pesat, semantara kebudayaan yang lain 130 me lam bat.

Rajendra Kumar Sharma (2007: 293) menegaskan bentuk cul tural lag yang sering muncul dalam masyarakat adalah ada nya ke- senjangan antara aspek materiel dan nonmateriel. Fenomena di mana masyarakat kita, yang di satu sisi me nunjukkan massifikasi penggunaan alat komunikasi dan ter hu bung dengan dunia siber tanpa canggung, sementara di sisi yang lain belum memiliki penge- tahuan, skill, dan kesa dar an tentang dunia siber itu sendiri.

Dampaknya adalah terja dinya disfungsional dari penggunaan teknologi. Kalangan yang me miliki potensi disfungsional berinternet ini adalah ke lompok usia anak-anak dan remaja. Sebagaimana penelitian Supriati (2008) menunjukkan bah wa ka- langan remaja yang masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) banyak mengalami paparan por no grafi dan mengalami kegagal- an fokus dalam belajar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan ini berpotensi meng ha dapi situasi cultural lag .

Anak-anak dan remaja memiliki ke tertarikan yang besar terhadap seks. Hal ini terbukti dengan penemuan bahwa anak-anak di usia 7 tahunan menjadikan konten por- nografi sebagai salah satu yang paling dicari di internet (Sulianta, 2010: 89). Yang dimaksud dengan porno grafi adalah gambar-gambar perilaku pencabulan yang lebih ba nyak menonjolkan tubuh dan alat kelamin ma- nusia.

Sifatnya yang seronok, jorok, vulgar, membuat orang yang meli- hatnya terangsang secara seksual (Bungin, 2006: 336). B. FUNGSI KOMUNIKASI MASSA Menurut Dominick (2013) komunikasi massa memiliki fung si uta- ma sebagai: (1) fungsi pengawasan (surveillance). Me dia massa se ring dijadikan media peringatan kemungkinan terjadinya bencana (early warning system).

Ketika terjadi gempa bumi misalnya, otoritas peng - awas gempa bumi mengirimkan rilis ke media televisi tentang ke- mung kinan disusul dengan gelombang tsunami. Maka Stasiun tele visi se gera meng infor masikan dengan segara. Dapat juga yang di mak sud dengan fungsi pengawasan adalah menjaga tertib sosial dan harmoni sosial dengan pesan-pesan yang disampaikan.

Misalnya, me dia massa membantu masyarakat dengan memberitakan se suatu yang dapat ber manfaat dalam kehidupannya atau da pat menolong kesulitan dan meng antisipasi kesulitan. Ada sebuah radio di Surabaya (Suara Sura- baya FM) yang didengar masyarakat karena siarannya banyak meng- in for masikan si tua si jalan raya di kota

Surabaya, bahkan sampai ke Ma lang dan Ngawi. Informasi didapat melalui laporan pendengar yang kebetulan mengikuti siaran dari mobilnya; (2) fungsi in ter pretasi.

131 Media massa memiliki standar siaran, kebijakan siaran/liputan, dan basis ideologi. Penelitian analisis bingkai (fra ming analysis) merupakan contoh metode yang digunakan untuk mencaritahu bagaimana media massa mengepung se buah peristiwa atau fenomena dengan ide-ide tau ideologi yang ada di baliknya.

Dengan kata lain, media massa me- miliki tradisi untuk membantu masyarakat memberi makna pada fak ta dan atau peristiwa. Apa yang dianggap penting oleh media di- asum sikan penting bagi masyarakat. Dalam teori "Agenda setting" di- asum sikan bahwa media merupakan refleksi ma sya rakat. Apa yang dianggap penting oleh masyarakat dapat diperoleh di media massa dan demikian sebaliknya apa yang dianggap penting media ada di ma- syarakat; (3) fungsi me diasi atau hubungan (mediated and lankage).

Media massa me rupakan institusi yang menjembatani komunikasi an tar berbagai kelompok dalam masyarakat, seperti antara produsen dan konsumen, antara pemerintah dan rakyat, antara elite politik dan konstituennya; (4) fungsi penyebaran ni lai-nilai (transmission of values). Media massa memberikan model bagaimana sebuah tayangan dapat menjadi tuntunan (referensi) untuk ditiru (diadopsi) masyarakat.

Tanpa disadari kata kata yang populer di media massa direproduksi oleh ma- syarakat dalam percakapan sehari-hari. Sebagai contoh; dalam sinetron bersambung Orang Ketiga (ditayangkan SCTV setiap malam hari Pkl. 09.30 pada awal tahun 2018. Ketika naskah ini diketik sinetron tersebut masih tayang pada episode 84).

Yang menarik dari sinetron tersebut ada tokoh yang dilabeling sebagai Pelakor (Perebut Laki Orang). Nah, istilah tersebut se ring muncul dalam percakapan sehari-hari. Demikian juga dengan istilah Pebinor (Perebut Bini Orang) yang populer di me- dia massa kemudian ngetren dalam percakapan sehari hari. Hal ini membuat media massa seperti sebuah pisau yang memiliki dua sisi sama tajam.

Bila isinya positif, maka nilai-nilai yang ditularkan juga positif, dan demikian sebaliknya. Kita bersukur di Indonesia ada norma-norma yang mengatur media agar tidak berdampak merusak (destruktif). Di kalangan jurnalis ada Kode Etik Jurnalistik yang berisi rambu-rambu etis ketika seorang wartawan meliput berita.

Di kalangan penyiaran ada yang disebut P3 & SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Siaran). Keduanya merupakan norma-nor ma yang harus dipatuhi oleh lembaga penyiaran (Radio dan Televisi). P3 & SPS merupakan amanat Undang-Undang

penyiaran (UU No. 32 Tahun 2002) yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai pedoman dalam melakukan fungsi pengawasan terhadap lembaga penyiaran; (5) fungsi hi buran (entertainment). Ini merupakan fungsi yang paling dominan bagi media 132 massa. Terutama radio dan televisi, acara hiburan merupakan andalan un tuk meraup iklan.

Bukti bahwa fungsi hiburan dari media massa sangat do minan, Mulyana (2008: 61) mencontohkan tayangan infotain ment yang disiar- kan TV Swasta kita, yang disukai banyak orang. Hampir semua stasiun Televisi Swasta memiliki pro gram siaran infotainment dengan judul acara yang berbeda-beda. Menurut Mulyana, hal itu disebabkan tayang- an tersebut memenuhi naluri primitif manusia, yakni untuk tertarik pada misteri, drama, konflik, dan sensualitas.

Gosip tentang kaum sele- britas yang ditayangkan TV Swasta tersebut sering mengan dung dua atau bahkan tiga unsur tersebut. Sebenarnya gosip itu ada di mana pun, namun di Indonesia gosip di media massa punya keunikan tersendiri karena intensitasnya yang tinggi dan sumber yang digosipkan adalah kaum selebritas. Mul yana menilai TV Swasta di Indonesia tampaknya telah menjadi “kerajaan selebritas”.

Namun demikian ada gejala yang menarik pada perilaku penonton TV pada tahun 2016. Kementerian Kominfo memili ki data berdasarkan hasil surveinya bahwa acara yang paling disukai penonton TV adalah berita, disusul Drama, Musik, dan olahraga. Selengkapnya data Kominfo tersebut tersaji pada grafik berikut ini: TABEL 4 Jenis Acara yang Disukai Penonton Sumber: Kementerian Kominfo, diambil dari: https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/je nis-acara-yang-disukai-penonton-televisi-2016-1511335424 , pada 03/04/2018 pukul 14: 06.

133 Pada di atas memberi harapan bahwa pada tahun-tahun berikutnya media TV cenderung menyampaikan fungsi pe nye baran nilai-nilai ketimbang hiburan. Dengan demikian, me dia massa memiliki potensi ikut mencerdaskan kehidupan bangsa. C. KOMUNIKASI MASSA DAN PEMBERDAYAAN SOSIAL 1. Media sebagai Sarana Komunikasi Pembangunan Peranan kuat media massa dalam pembangunan diper lihatkan dalam penelitian Lerner dan Rao dan studi-studi lain pada tahun 1950-an dan 1960-an. Studi-studi ini melengkapi hipotesis paradigma pembangunan dominan.

Media massa me rupakan alat untuk mentransfer gagasan dan mo del model baru dari negara-negara berkembang ke negara-negara Dunia Ketiga dan dari daerah-daerah. Schramm menjelaskan bahwa desa-desa tidak menyadari pola-pola tradisional me reka, tuntutan un- tuk berkembang secara ekonomis dan so sial biasanya berasal dari melihat bagaimana negara-negara berkembang atau orang-orang yang lebih beruntung. Media

massa kemudian menjadi jembatan ke dunia yang lebih luas.

Mereka diberi tanggung jawab untuk mempersiapkan indi vidu-individu untuk perubahan yang lebih cepat di negara ne gara berkembang dengan menetapkan "iklim organisasi". Demikian pen da- pat Everret M. Rogers (1991) sebagaimana di kutip oleh Rochajat Harun & Elvinaro Ardianto (2011: 130). Wilbur Schramm menambahkan bahwa ada beberapa tu gas yang da pat dilakukan media massa, namun ada pula yang tidak.

Sch ramm menguraikan tugas-tugas tersebut secara pe rinci tugas-tugas ter sebut. Dalam tugasnya menjangkau serta me mengaruhi audien si, peng ga- bungan media massa de ngan komunikasi antarpribadi merupa kan sa- rana yang paling efek tif untuk: 1. Menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide baru. 2. Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi terse but.

Dalam sejarahnya penggabungan pendekatan tersebut meng hasil- kan apa yang disebut dengan "forum media". Fo rum media untuk per- tama kalinya berkembang di Kanada di tengah keluarga petani, kemu- dian menyebar ke Jepang serta negara-negara sedang berkembang se perti India, Nigeria, Ghana, Ma lawi, Costarica, dan Brazillia.

Forum media berlangsung de ngan cara mengumpulkan sekelompok kecil ang- gota masya rakat, yang bertemu secara teratur dalam waktu waktu ter- tentu untuk menangkap siaran media massa, kemudian men dis ku si kan isi siaran tersebut. Media massa dihubungkan dengan forum tersebut 134 melalui radio (Depari &MacAndrews, 2006: 29). Dalam uraian di atas mengenai pemanfaatan forum me dia ternyata media massa seperti radio merupakan saluran utama dalam menyebar luaskan pesan-pesan pembangunan seperti inovasi kepada kelompok- kelompok diskusi.

Tampaknya siar an siaran melalui forum media cukup efektif dalam me nam bah pengetahuan, pembentukan dan perubahan sikap, serta mendorong perubahan. Pengaruh komunikasi melalui media massa di negara-negara berkembang khususnya di masyarakat desa, akan menjadi lebih besar apabila media tersebut diga bung peranannya dengan saluran komunikasi pribadi melalui forum media (Depari & Mac Andrews, 2006: 31) Model-model penggunaan media radio untuk tu juan pembangunan seperti tersebut di atas, tampaknya se su ai dengan peran yang selama ini dilakukan di Indonesia.

Pada masa lalu, forum media seperti yang dimaksudkan oleh Schramm telah diaplikasikan oleh jajaran Depar- temen Pene rangan dan Departemen Pertanian dengan program Ke- lom pen Capir (Kelompok Pendengar, pembaca, dan Pemirsa). Program pro gram penyuluhan di bidang pertanian dan peternakan telah terinte-

grasikan dalam siaran radio dan kelompen capir.

Presiden Soe harto bahkan sempat belajar terlebih dahulu me ngenai ternak Lele Dumbo dan Lamtoro Gung ketika akan menghadapi forum media dalam acara “Temu Wicara” yang diadakan TVRI dan RRI. Hal senada bahwa program-program pembangunan di pedesaan yang dirancang pemerintah membutuhkan penyu luhan dan efektivitasnya sangat ditentukan oleh penggunaan media massa yang tepat, diungkapkan oleh Leta Rafael Levis (1996: 109) bahwa penyebaran berita, informasi, propaganda ser ta pertunjukan-pertunjukan dalam rangka melakukan per baikan atau perubahan perubahan dalam pembangunan teknologi pertanian, semakin sangat penting dengan perkem bang an alat canggih dalam teknologi komunikasi.

Di negara negara maju, sangat sedikit para petani yang bekerja tanpa peng gunaan jasa radio dan televisi. Radio dan televisi sering menyiarkan program-program yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan usaha pertanian, keadaan cua- ca, jenis tanaman unggul yang baru dikembangkan serta informasi lain yang berguna bagi usaha pengembangan tani di pedesaan.

Aspek difusi teknologi baru ke dalam masyarakat juga sangat penting dan berguna bagi para petani untuk me rangsang mereka mengadakan perubahan- per ubahan dalam penggunaan teknologi. Selain menyebarkan berita- berita atau informasi yang berhubungan dengan pertanian, radio dan te levisi juga menyebarkan program-program lain yang berguna bagi 135 rumah tangga petani. Levis, L.R

dkk (1994) dalam penelitiannya yang berjudul “Sistem Komunikasi dan Adopsi Inovasi Panca Usaha Ta naman Kedelai (Suatu Studi Kasus di Kecamatan Kupang Ti mur Kabupaten Kupang Tahun 1994)” menemukan fakta bah wa rendahnya frekuensi penggunaan me dia oleh para petani menyebabkan kesadaran yang rendah dalam me laksa nakan teknik bercocok tanam yang benar.

Media komunikasi radio di daerah tersebut masih merupakan barang asing, be lum meru- pakan media pilihan yang menguntungkan para petani dalam me- ngembangkan usaha tani mereka. Para pe tani di lokasi penelitian tidak dapat menggunakan media radio karena mata acara “Siaran Pedesaan” di RRI dan TVRI dari aspek waktu sangat sulit diikuti oleh para petani sebab waktu penyiaran pukul 05.30 WITA bertepatan dengan waktu tidur dan sebagian petani lainnya sudah keluar rumah untuk mencari makan ternak.

Temuan yang lain, di pedesaan NTT khususnya di lokasi penelitian di atas belum dibentuk FORUM MEDIA sehingga para petani tidak ter- koordinasi dan tidak pernah

melakukan " sharing" informasi dalam ke- lompok secara organisatoris. In di ka sinya petani yang jarang menggu- nakan media lain selain teman tidak memiliki informasi tambahan, di pihak lain petani yang pernah menggunakan media lain tidak pernah memberi kan informasi tersebut kepada petani lain (Levis, 1995) Setidaknya penelitian tersebut menunjukkan pentingnya ke hadiran informasi pertanian dan sisi-sisi kehidupan sosial di pedesaan dalam mendinamisasi kelompok-kelompok masya rakat pedesaan.

Sayangnya sebelum tahun 2002 media yang mendapat ak ses dari ne- gara untuk melakukan siaran pedesaan dimonopoli oleh RRI dan TVRI, sedangkan media lokal cenderung (bahkan wajib) melakukan siaran "reley". Dari aspek isi pesan (content) me nyebabkan konteks pesan ter- pusat berdasarkan cara pen dang Jakarta, hal tersebut dirasakan mengu- rangi ekspose kon ten lokal (local content) dan cara berpikir masyarakat setem pat.

Apalagi pada penghujung tahun 1990-an, forum temu wi cara ini cen derung banyak diarahkan ke ranah politik oleh pemerintah untuk kepentingan status quo. Sehingga ketika reformasi bergulir, model forum media itu ikut terhempas. Peran tersebut menemukan muaranya pada model hubungan media-komunitas pada radio komunitas sesuai UU 32/2002.

Pergeseran pemanfaatan media radio sebagai media ko mu nikasi pembangunan seperti di atas dapat dijelaskan dari sudut pandang 136 politik media. Konsep politik media sebagai kebijakan negara sangat ber kait dengan horizon nilai yang terkandung dalam sebuah penataan media, yang pada akhirnya menentukan orientasi makro kebijakan media. Hermin Indah Wahyuni mengutip Gehard Vowe merumuskan tiga horizon nilai dominan dalam penataan media (Wahyuni, 2007:16), yaitu: 1.

Nilai keamanan (security) politik media seharusnya mam pu men- jamin terciptanya rasa aman dalam masyarakat. Melin dungi masya- rakat dari bahaya yang mengancam akibat keterbukaannya dan kebebasan menyampaikan informasi melalui media massa, banyak dipraktikkan di ne gara-negara yang menggunakan tradisi etatisme dan kor poratisme (contoh: Jerman, Austria). 2.

Nilai kebebasan (freedom) politik media seharusnya men jamin ter- wu judnya media massa sebagai sebuah arena publik yang dapat digunakan oleh seluruh kelompok-ke lompok dalam masyarakat un- tuk menyampaikan ide dan pemikiran mereka yang terkait dengan kepentingan pu blik. Banyak dipraktikkan oleh negara-negara Anglo Saxon (Amerika, Kanada, Australia, dan Inggris). 3.

Nilai keadilan (equality) politik media seharusnya dapat dirasakan pengaruhnya oleh seluruh kelompok-kelompok dalam masyarakat secara optimal, media diharapkan mem perkecil kesenjangan dalam masyarakat. Banyak di prak tikkan di negara-negara skandinavia. Menurut Hermin, dalam kasus Indonesia yang sedang bertransisi dari politik autoritarian menuju demokrasi, media massa akan berusaha mencari format yang tepat untuk menjalankan fungsinya di masyarakat.

Menurut penulis, radio komunitas justru berada di persim pangan jalan antara peran yang diharapkan oleh regulasi menjadi penopang ko hesivitas sosial dengan kontrol yang kuat dari pemerintah (negara) da lam urusan izin penyelenggaraan penyiaran (IPP) dan kontrol dari Ko misi Penyiaran dalam urus an isi siaran (content), sementara dirinya sendiri harus berjuang secara mandiri menghidupi organisasinya dan ko mu nitasnya.

Kehadiran radio komunitas di tengah masyarakat pede sa an dapat menjadi sarana komunikasi antarkomunitas, mau pun dengan kalangan luar, bahkan bisa menjadi medium me ng integrasikan kelompok-kelom- pok masyarakat untuk me la kukan kegiatan-kegiatan bersama atau men- capai tujuan tu juan tertentu. Meskipun radio komunitas memiliki keterbatasan so sio logis mau pun yuridis, namun perkembangan teknologi dewasa ini dapat 137 menutupi kekurangan kekurangan tersebut.

Perkembangan tek nologi informasi dan komputer mem beri kesempatan anggota masya rakat menciptakan mo del komunikasinya melalui perangkat teknologi yang disi ner gikan. Dewasa ini di radio-radio komunitas sudah mema dukan antara teknologi audio yang berbasis frekuensi dan teknologi internet yang berbasis cyber optic, yakni meman faat kan teknologi kon vergensi seperti radio streaming.

Se hingga model komunikasi yang tercipta atau diciptakan oleh radio komunitas bisa mewadahi komu nikasi antarpribadi (in terpersonal communication) bermedia, komuni kasi kelom pok (group communication), maupun komunikasi massa (mass communication). Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang ter- jadi di antara satu individu dengan individu lain, merupakan komunikasi tata muka di antara individu dalam kondisi yang khusus (private setting). Di sanalah terjadi per tukaran makna (John, 1999: 65).

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlang sung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, per- temuan, seminar, dan sebagainya. Me rupakan interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi in formasi, menjaga diri pemecahan masalah, yang mana anggo tanya mengenal atau mengingat karakteristik pribadi anggota ang gotanya yang lain secara tepat (Anawar Arifin, 1984; Nas rullah, 2012)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung antara ba- nyak pihak.

Wright (1959: 15) menyebutkan beberapa karakteristik ko- munikasi massa, yakni: (1) diarahkan pada au diensi yang relatif besar, heterogen, dan anonim; (2) pesan pesan yang sering disebarkan secara umum, dijadwalkan, di terima secara serentak oleh khalayaknya; dan (3) komunikatornya berada dalam suatu organisasi yang relatif besar dan memiliki kecukupan modal.

Dalam fenomena penyelenggaraan radio komunitas, di samping memadukan komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan ko- mu nikasi massa, bahkan memungkinkan dirajut dengan komunikasi menggunakan media sosial (social media), dan melibatkan warga da- lam produksi pesan serta pe nyebarluasannya. Pada fenomena media sosial, saat ini bu kan hal sulit lagi, sebab dengan perangkat telepon genggam (celular phone) saja sudah dapat memproduksi pesan dan me nyebarkannya ke seluruh anggota komunitas.

Adapun fe nomena keterlibatan warga masyarakat dalam mencari in formasi (news gather- ing), menyusun pesan (news writing), dan sekaligus exposing sering di- sebut dengan “jurnalisme warga” (citizen journalism). Term citizen jorunalism dipakai untuk menjelaskan keter libat an 138 warga (audiensi) dalam memproduksi dan mendis tribusikan berita.

Beberapa literatur menyebutkan bahwa ak ti vitas warga dalam mem u- bli kasikan informasi tersebut bisa diwakili oleh term seperti public jour- nalism, civic journa lism, grassroots jounarlism, participatoru journalism, street journalism hingga audience journalism. Keterlibatan warga ini tak terlepas dari kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan siapa pun terlibat di dalam produksi, konsumsi berita, didukung pula dengan munculnya beberapa fasilitas dalam internet seperti mailing list, weblog, social networking sites atau website itu sendiri (Nasrullah, 2012: 148-149).

Kegiatan jurnalisme warga tak terlepas dari fungsi-fungsi media massa pada umumnya (Nasrullah, 2012: 149). Ruang kegiatan mereka bisa menjalankan atau memainkan peran meng hibur (Rolnick, et al, 2008), memberikan informasi (Mc Quial, 1987), propaganda (Baran & Davis, 2009), menentukan agenda setting (Severin & Tankard), gerakan sosial politik (Vi vian, 2008), dan sangat potensial mengubah budaya (Bour dieu, 1993).

Media sebagai Penyadaran: Kasus Pemberitaan Pengungsi Rohingya (Dimuat Harian KOMPAS, 6 September 2017, h. 7) Pembantaian terhadap etinis minoritas Rohingya menda pat perha- tian yang sangat luas, baik dilihat dari frekuensi pem beritaan maupun intensitasnya, oleh media massa Indonesia. Dari segi karakteristis etinis

Rohingya yang pada umumnya menganut agama Islam, membuat feno- mena tersebut memi liki nilai proximity yang tinggi.

Apalagi belakangan politik pen citraan media cenderung menempat kan umat Islam sebagai umat yang berpotensi intoleransi dan radikalisme. Setidaknya tragedi Rohingya ini merevisi keyakinan publik, bahwa Islam identik dengan intoleransi dan radikalis. Tragedi Rohingya membuktikan bahwa radi- kalisme dapat terjadi dan dilakukan oleh siapa pun, tak pandang bulu apa agamanya.

Media massa di Indonesia sudah sepantasnya memberi takan tragedi Rohingya sedetail detailnya bukan karena ingin berpihak pada salah satu kubu opini publik yang terbelah (Islam yang dilebali intoleransi dan pluralisme yang dipuji-puji sebagai Pancasilais sejati yang penuh toleransi), tetapi semata-mata karena media massa memiliki fungsi per- tanggungja waban sosial (social responsibility) atas nama jurnalisme.

Kar ya jurnalistik tidak boleh berpihak pada salah satu kubu dalam ma- syarakat, sehingga peliputannya tidak ditentukan oleh pertimbangan “suka atau tidak suka” (like or dislike), apalagi hanya atas dasar asumsi- asumsi stereotip belaka. Jur nalistik harus netral dan berimbang serta lepas dari opini. Bu kankah dalam rumusan semua Kode Etik Jurnalistik 139 yang ada menempatkan larangan mencampuradukkan antara opini dan fakta.

Pencampuradukkan antara opini dan fakta dalam pembe ritaan cen derung memberi peluang “penumpang gelap” untuk meng arahkan pemberitaan kepada sudut pan dang tertentu, sehingga publik tidak me- miliki kesempatan untuk mencerna, membandingkan, memilih, me- mi lah, dan menilai sebuah be rita. Kecenderungan untuk mengarah kan pada perspektif tertentu itulah yang mengantarkan institusi berita ja- tuh ke dalam bingkai (frame) yang menguntungkan satu pihak dan me- rugikan pihak lain.

Siapa yang dirugikan dan diuntungkan oleh pemberitaan tragedi Rohingya? Sepintas umat Islam Indonesia mendapat untung atas pem- beritaan ini. Setidaknya hendak menjawab tuduhan sementara pi- hak yang cenderung menggeneralisasi secara serampangan bahwa aga ma Islam adalah agama yang intoleran dan berpotensi mendorong ra di ka lisme. Umat Islam juga memanfaatkan momentum ini untuk me nun jukkan bah wa radikalisme terhadap umat Islam tidak harus dibalas de ngan hal sama.

Karena itu kita patut bersyukur, bahwa pe- ristiwa Rohingya tidak diikuti dengan mobilisasi massa turun ke jalan seba gaimana gerakan Aksi Damai 212. Reaksi umat Islam cenderung disampaikan melalui media sosial, namun narasinya masih tergolong

wajar, masih terbatas kecaman terhadap regim yang membiarkan tra- gedi tersebut berlangsung. 2.

Menghindari Generalisasi Sempit Kalaupun kemudian pemberitaan cenderung mengarah pada so- sok tertentu atau kelompok tertentu sebagai pelaku kejahatan, hal ter- sebut semata-mata karena kecenderungan fakta yang terungkap. Bila akhir nya nama Aung San Suu Kyi menjadi bahan caci maki publik, hal tersebut semata-mata sebagai respons atas empati kemanusiaan bangsa Indonesia, yang di dalamnya berisi harapan agar pemimpin de facto Myanmar Aung San Suu Kyi mengambil tindakan pencegahan meluasnya tragedi kemanusiaan tersebut.

Pemberitaan di media massa sementara ini cenderung mengeru- cutkan pada tiga pihak yang dianggap biang keladi, yakni: (1) junta militer yang belum sepenuhnya menerima Suu Kyi sebagai pemimpin mere- ka. Meskipun Suu Kyi berhasil mengambil alih kekuasan lewat pemilu yang demokratis ta hun 2015, partainya Liga Nasional untuk Demokrasi (LND) berhasil mengalahkan Junta militer di sana.

Masalahnya, konsti- tusi yang dibuat oleh regim militer sebelumnya mela rang perem puan 140 menjadi pemimpin; (2) Biksu Wiratu, pemim pin ke lom pok controver- sial 969 yang pernyataannya menyebar kan kebencian terhadap Umat Islam di Myamar, (3) sosok Suu Kyi sendiri, yang menjadi ironi. Tragedi kemanusiaan justru terjadi ketika Suu Kyi telah menggenggam kekuasaan poli tiknya.

Padahal ketika masih berstatus sebagai pejuang perdamaian, pengaruh Suu Kyi sangat kuat di Myamar. Tahun 1991 Suu Kyi menerima Hadiah Nobel Perdamaian atas perjuangannya memajukan demokrasi dan HAM meski dia di bawah penindasan junta militer. Fakta adalah stimulus, yang maknanya bisa berbeda-beda antara respons satu individu dan lainnya, juga antara satu kelompok dan lain- nya.

Fakta tersebut bisa diseret ke dalam generalisasi yang seolah-olah berlaku di tempat lain secara universal. Misalnya muncul genera lisasi bahwa militer itu ke jam, semua biksu benci terhadap umat Islam, dan pemimpin perempuan cenderung lemah tak berdaya. Andaikan generalisasi yang sempit tersebut kemudian diolah oleh mesin opini publik ala “Saracen”, maka betapa banyak sentimen keben- cian saling silang.

Sipil versus militer, pria versus wanita, dan Biksu versus Ulama Islam. Karenanya jurnalistik mempunyai tanggung jawab untuk menga- rahkan fakta-fakta menjadi stimulus yang menutup peluang dijadikan bahan hoak di media sosial. Caranya pem beritaan dibuat tidak mengerucut pada satu perspektif saja. Jurnalistik harus mampu menyuplai informasi yang sevariatif mungkin.

Pemberitaan yang cenderung mengarah pada so sok tertentu atau subjek tertentu mempermudah orang mengo lahnya menjadi racun. 3. Jurnalistik Opini Meskipun teknik-teknik presisi dalam jurnalistik sudah lama dire- ko mendasi sebagai teknik jurnalistik profesional, jurnalistik yang men- dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui inves tigasi dan teknik riset, namun tidak da pat dipungkiri masyarakat masih lebih menyukai berita yang bersifat personal, di mana fakta direpresentasikan melalui tokoh-tokoh tertentu.

Dalam konteks ini patut disayangkan res- pons resmi pemerintah agak terlambat dalam menyikapi tragedi Ro- hingya. Komentar-komentar yang dimunculkan oleh media penyiaran berasal dari tokoh-tokoh informal, seperti dari kalangan pemimpin Or- mas dan Parpol. Kesan yang muncul kontruksi framing pemberitaan masih mengikuti dikotomi kekuatan politik yang sekarang sedang ber- langsung.

Tokoh-tokoh nasionalis yang mewakili ideologi pluralisme ku rang mengemuka. Konstruksi berita seperti ini cenderung dapat di- 141 jadikan generalisasi bahwa kalangan nasionalis kita takut mengubah citra opini yang terbelah. Seolah pembelahan opini sengaja hendak di- lestarikan demi kepentingan Pilkada tahun 2018 dan Peleg dan Pilpres tahun 2019.

Hingga tulisan ini dibuat belum ada pernyataan resmi Presiden Jokowi soal tragedi Rohingya, kecuali berita Presiden telah memerintahkan Menteri Luar Negerinya untuk terbang ke Myamar. Mungkin Presiden Jokowi lebih mementingkan langkah konkret ketimbang komunikasi publiknya, namun dari segi empati sosial pernyataan Presiden secara resmi se sungguhnya ditunggu-tunggu oleh rakyat.

Saya tidak tahu persis, keterlambatan pernyataan peme rintah ini sebagai sebuah desain politik atau kekurangpekaan tim medianya di istana Presiden, sehingga pernyataan dida hului oleh mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono atau kah ada desain dari kalangan media sendiri yang melihat Pre siden sebagai penutup yang manis dari jurna- lisme tragedi...entahlah.. BAB 7 A.

LINGKUP BIDANG KOMUNIKASI Yang dimaksud dengan bidang komunikasi dalam tinjauan ini ada lah ranah kajian komunikasi yang tumbuh mengikuti minat masya rakat dalam kegiatan berkomunikasi. Kegiatan komunikasi ada dalam berbagai ranah kehidupan manusia se panjang melibatkan interaksi sim bolik maupun interaksi so sial. Komunikasi kerap menjadi domain yang melibatkan ranah yang lain, namun bisa juga gejala komunikasi dipakai meng ikuti gejala yang lain.

ini persoalan mana yang lebih do minan. Komunikasi bisa menjadi tujuan dalam interaksi, dapat juga komunikasi hanya sebagai tools untuk tujuan interaksi. Semua itu membentuk gejala Bidang Komunikasi. Batasan ini sekaligus untuk memebedakan level komunikasi yang dilihat dari keterlibatan peserta dalam komunikasi. Tentu tidak semua bidang komunikasi diberi nama yang spesifik karena mungkin gejala yang masih lemah, intensitas, dan frekuensinya masih belum tinggi, sehingga dilihat sebagai kasus belaka. B. PUBLIC RELATIONS 1.

Pengertian Public Relations Sesuai dengan istilahnya " public relations" memiliki dua kata kun ci yakni " public" dan " Relations" yang mengandung pe ngertian hu bungan dengan publik. Pengertian publik bisa ber macammacam ter gan tung kepentingan unit organisasi atau institusi yang diwakili. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan, maka publiknya bisa meliputi pembeli, tempat penjualan (store), maupun masyarakat secara luas yang memungkinkan diedukasi menjadi konsumen. Bila ins ti tu si nya pemerintahan, maka publiknya bisa masyarakat sipil maupun sumber daya manusia di institusinya.

Pendek kata, yang dimaksud de ngan public adalah bagian dari masyarakat yang memiliki hubungan, baik langsung maupun tidak lang sung, terhadap institusi. 144 Fungsi public relations adalah menyebarluaskan infor masi sehingga publik mengetahui dan memahami sehingga memiliki kesan yang baik terhadap institusi. Kesan adalah per sepsi individu yang diperoleh ber dasarkan informasi yang diterima. Persepsi publik sangat tergantung pada daya imaji nasi yang dimiliki seseorang.

Semakin banyak informasi yang menarik semakin membutuhkan imajinasi untuk memaknai. Da lam konteks ini fungsi hubungan masyarakat adalah men de sain pe san supaya komunikan terpengaruh sesuai dengan yang diinginkan (per suasif). Gambaran yang terbentuk pada pikiran khalayak itu acap kali disebut sebagai citra (image).

Citra yang diharapkan oleh institusi atau organisasi adalah citra yang positif. Hanya dengan citra yang positif itu lah mun cul kepercayaan (trust). Kepercayaan publik akan menjamin kelangsungan hubungan, selanjutnya menjamin kelangsungan institusi. Sebetulnya, setiap individu dalam sebuah organisasi atau institusi memiliki fungsi membangun citra atau menjaga ci tra positif, namun bila dilakukan secara individual hasilnya ber sifat sporadis dan efeknya lemah.

Karena itu, fungsi hu bung an masyarakat perlu dilembagakan su paya; (1) proses mem bangun citra positif dilakukan oleh sebuah organ yang di da lamnya memiliki kewenangan yang jelas, sehingga me miliki tanggung jawab yang besar; (2) supaya kegiatan hubungan ma syarakat dapat direncanakan dengan baik sehingga tahapan,

instrumen, dan hasilnya dapat diukur; dan (3) dengan terpisahnya fungsi humas pada sebuah organ, maka organorgan lain su dah tidak pusing lagi memi kirkan tugastugas komunikasi, se hingga bisa melaksanakan pekerja annya lebih fokus.

Para pe kerja yang menjalankan fungsi humas ini se ring disebut PRO (public relations officer) Dilihat dari karakteristik lembaga yang diwakili dan kon sentrasi pekerjannya, maka PRO dapat dibedakan antara: (1) humas perusahaan (corporate public relations) yang tugas uta manya membangun citra po sitif institusi; (2) humas pemasaran (marketing public relations) yang tugas utamanya mem back up kesuksesan pemasaran; dan (3) humas pe me rintahan (government public relation) yang tugas utamanya men jalin hubungan baik dengan media dan masyarakat.

Adapun ditilik dari sasaran yang hendak dituju, dapat dibedakan antara: (1) internal public relations yang fokus pe ker jaannya cenderung ke dalam organisasi antara lain mencip takan budaya organisasi yang kondusif; dan (2) external pu blic relations yang fokus pekerjaannya cen derung menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas. 145 2.

Pekerjaan Humas Berdasarkan peruntukkannya, tugas Humas dapat dibagi tiga, yakni: (1) Tugas untuk internal meliputi membantu top manajemen meru muskan visi dan misi organisasi, memberi masukan positif kepada top manajemen, mengadakan acaraacara kebersamaan untuk me nguatkan kohesivitas, melakukan penelitian untuk mengetahui si tuasi dan kondisi internal, membuat media yang ditujukan untuk komunikasi antar-anggota, mencermati isuisu eksternal melalui me dia massa maupun online dan merumuskan kemungkinan dam paknya bagi organisasi.

(2) Tugas untuk eksternal meliputi membuat press release ke giatanke giatan yang dilakukan organisasi, menjalin hu bungan baik dengan media (media relations), merancang iklan dan merancang tahapan waktu (time frame) pe muatan iklan, menjajagi kerja sama dengan pihak luar untuk bersinergi dengan organisasi, merancang spon sor ship kegiatan yang potensial tingkat eksposenya, meng adakan kegiatan-kegiatan (event) yang melibatkan pihak luar untuk misalnya aktivasi merek (active branding).

(3) Tugas untuk membantu kebijakan organisasi, yakni de ngan mem buat kajiankajian tentang perubahan peri laku konsumen, penelitian oportunitas media yang poten sial untuk dijadikan mitra, dan kajian kajian tentang feno me nafenomena yang berpotensial mengan cam eksis ten si organisasi. Tugas meneliti bagi PRO tampaknya ma sih asing di Indonesia karena pengambilan keputusan da lam organisasi acap kali masih menggunakan model tra disional, yakni tergantung pada pandangan subjektif eksekutif di lembaga (top manager), aki batnya langkahlang kah yang diambil kerap tidak

signifikan dengan fakta, data, atau realitas yang berkembang. Mark Weiner (2006: 47) menyatakan bahwa saat ini perilaku sosial berubah dengan cepat disebabkan kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pada kebiasaan pe ne trasi media. Yang sebelumnya pre ferensi media pada me dia cetak, selanjutnya bergeser ke media Te levisi, dan kemudian beralih ke media online. Hal yang belum di ketahui dari perubahan tersebut adalah siapa mengakses media apa, bagian mana yang diakses, berapa lama, perbedaan perilaku ber dasarkan jenis kelamin, agama, tingkat sosialekonomi, dan banyak lagi. Halhal seperti itu hanya bisa diketahui melalui riset.

Karena itu Weiner menulis Using Research to Strengten Public Relations. De ngan penelitian fakta dapat diambil lebih presisi (men dekati realitas), sehingga keputusan yang diambil pun lebih realistis. 146 3. Research Public Relations Colin Haynes (1989: 2) memberi resep bahwa public rela tions yang baik adalah yang mampu melakukan pengindra an, baik ke dalam mau pun ke luar. Pengindraan yang utama ada lah mendengar dan melihat. Robert T.

Reilly (1987: 56) juga menjelaskan bahwa kerja PR di Negara Negara maju sudah menggunakan dasar hasil penelitian. Reilly merinci pe nelitian PR ditujukan untuk memeriksa dan membuktikan (verify) dugaandugaan yang muncul, mencari fakta untuk mem perjelas realitas atau persepsi publik terhadap lembaga (clarify), dan mengidentifikasi (identify) gejalagejala yang do minan sehingga layal digeneralisasi se bagai sesuatu yang bernilai (values).

Rachmat Kriyantono (2006: 290) membagi riset publik relations men jadi dua, yakni: Riset Informal dan Riset Formal. Riset Informal adalah riset yang dilakukan tanpa dibatasi oleh aturanaturan baku se ba gaimana diatur dalam riset ilmiah. Riset informal ini bisa disebut riset sehari. Beberapa con toh riset informal antara lain: (1) Record keeping.

Peneliti me la kukan pencatatan dan merekam segala dan setiap akti vi tas dalam perusahaan. Penelitian ini sangat penting untuk mem buat profil perusahaan (company profile); (2) Mana ging By Walking Around. PR melakukan kunjungan kerja secara berkala ke divisidivisi kerja da lam perusahaan untuk melaku kan dialog dengan mereka.

Dari sana akan diperoleh data ten tang keluhan, keinginan, dan kebutuhan karya wan; (3) Ko tak Opini. Menyediakan tempat bagi karyawan yang ingin memberi aspirasi, gagasan, maupun kritik demi kemajuan lem baga; (4) Unobstrusive Measurement. Melakukan riset se cara sembunyi sembunyi terhadap objek ataupun subjek; (5) Publicity

Analysis.

Yakni menganalisis pemberitaan institusi di media massa maupun online untuk mengetahui isuisu institusi di media. Adapun riset formal adalah riset yang dilakukan de ngan menggu nakan prosedurprosedur ilmiah, baik secara kuan titatif maupun kua litatif. Tradisi riset dalam public rela tions secara formal, antara lain: (1) wawancara mendalam; (2) analisis isi; (3) survei; (4) Focus Group Dis cussion (FGD); dan (5) eksprimen. C. KOMUNIKASI KESEHATAN Bidang komunikasi kesehatan dibutuhkan untuk menje laskan masa lahmasalah kesehatan yang disebabkan masalah komunikasi.

Komu nikasi dibutuhkan untuk menginformasi kan tentang keadaan kesehatan seseorang, kelompok, ataupun lingkungan agar terbentuk kesadaran 147 berperilaku sehat. Gerakan hidup sehat misalnya, membutuhkan sosia lisasi ba gaimana hidup sehat. Misalnya sebelum makan mesti cucu ta ngan terlebih dahulu, makanlah makanan yang masak atau te lah direbus dengan suhur di atas 100 derajat Celsius, buanglah sampah di tempatnya, jangan kencing sembarangan, biasakan mengonsumsi vitamin tertentu agar tubuh punya daya ta han terhadap serangan penyakit.

Itu semua membutuhkan ko munikasi atau pesanpesan tentang hidup sehat mesti dita yangkan di Televisi melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Ada juga persoalan kesehatan disebabkan pelayanan kese hatan yang diduga menyesatkan, karena itu kemudian peme rintah pengaturnya. Na mun tetap saja aturan itu dilanggar. Berikut adalah contoh persoalan yang timbul dari iklan la yanan kesehatan tradisional di Televisi yang sesungguhnya di larang oleh undangundang dan peraturan pemerintah.

Pelanggaran sesungguhnya ada dua, yakni: Pertama, pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku layanan kesehatan tradisional dengan me masang iklan di berbagai media. Kedua, pelang garan dilakukan oleh me dia yang tidak mengindahkan la rangan iklan melalui media. Persoal annya, adakah cara yang lebih efektif untuk mengatasi hal tersebut? Berikut kajian di seputar pengawasan terhadap lembaga pe nyiaran yang menyiarkan iklan layanan kesehatan tradi sional: 1.

Masalah Pengawasan Siaran Iklan Layanan Pengobatan Tradisional 1 Sebuah harian yang terbit di Jakarta, harian REPUBLIKA (17 April 2016) memuat berita tentang Komisi Penyiaran Indo nesia Daerah (KPID) Bali yang mengentikan iklan peng obatan tak berizin. Ketua KPID Bali, AA Rai Sahadewa mengatakan pihaknya sudah berulang kali mengingatkan lembaga pe nyiaran berupa surat imbauan, surat edaran, hingga surat ke tentuan penayangan pengobatan alternatif.

“Berdasarkan ke ten tuan, lembaga penyiaran dilarang menayangkan jasa pengobatan

yang ti dak mendapat izin dari lembaga berwe nang, yaitu Dinas Kesehatan Ka bupaten dan Kota," kata Sa hadewa di Denpasar. Sekilas ada paradoks, bangsa kita yang sering mengkam panyekan diri menghargai nilainilai lokal alias tradisi, tibatiba menjadi alergi terhadap pengobatan tradisional.

Mengapa? Kata "pengobatan alternatif, sesungguhnya sulit ditemukan da lam terminologi hukum, sebab yang dikenal dalam perun dangan adalah istilah "obat tradisional", "pelayanan kesehatan tradisional", "pengobatan tradisional". Kata "tradisional" ke mungkinan besar dimaknai sebagai kebalikan (lawan) dari pengobatan 1 Selengkapnya disajikan oleh penulis pada jurnal Studi Komunikasi vo lume 1 (2) 2017. 148 modern. Dalam PerMenkes No.

006/2012 sebagai misal, disebutkan yang dimaksud dengan obat tradisional adalah obat yang bahan atau ramuan yang berupa bahan tum buhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sari, atau cam puran dari bahan tersebut yang secara turuntemurun telah digunakan untuk pengobatan dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Pengobatan tradisional berbasis pada tradisi dan ilmu yang tumbuh selama berabad-abad di masyarakat lokal, sementa ra pengobatan mo dern berbasis pada ilmu pengetahuan yang di pelajari di pendidikan formal. Karena itu dalam beberapa peraturan yang dikelarkan oleh otoritas kesehatan yang dipa kai adalah istilah "tradisional". Misalnya, da lam SK Menkes No.

386/Menkes/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetik, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan Minuman. Istilah "tradisional" ditemukan pula dalam Peraturan Menteri Kese hatan No. 7 Tahun 2012 tentang Registrasi Obat Tradisional , juga pada Keputusan Kepala Badan POM NO. HK. 00.05.41.1348 Tahun 2005 ten tang Kriteria dan Tata Laksana Pendaftaran Obat Tradisional , Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka.

Kemudian narasi "tradisional" da pat ditemukan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 103 Tahun 2014 ten tang Pelayanan Kesehatan Tradisional. Dalam PP inilah normanor ma tentang publikasi dan periklanan pelayanan kesehatan tradisional diuraikan sangat jelas. Argumentasi yang dipakai KPID Bali memaknai istilah "pe ngobatan alternatif" itu barangkali merujuk pada penger tian yang lebih populer di masyarakat.

Adapun Dinas Ke sehatan Provinsi Bali sendiri mengguna kan istilah "tradisi o nal" sebagai noment clature untuk pengurusan izin Surat Ter daftar Penyehat Tradisional

(STPT) dan Surat Izin Penyehat Tradisional (SIPT). Dalam PP No. 103 Tahun 2014 diatur ada tiga jenis pe layanan kese hatan tradisional, yaitu: (1) Pelayanan Kesehatan Tradisional Empiris, layanan kesehatan yang manfaat dan ke amanannya terbukti secara em piris.

Contohnya: pijat, gu rah, sinshe, tabib, chiropraksi, patah tulang, dan herbal; (2) Pelayanan Kesehatan Komplementer, yaitu pelayanan kese hatan yang memanfaatkan ilmu biomedis dan biokultural da lam penjelasannya serta manfaat dan keamanannya ter buk ti secara ilmiah. Contohnya akupuntur; dan (3) Pelayanan Ke sehatan Tradisional Inte grasi, yaitu kombinasi pelayanan ke sehatan konvensional dengan pe layanan kesehatan tradi sional komplementer, baik bersifat sebagai pe lengkap atau peng ganti. 149 Dalam PP No.

103/2014 Pasal 67 ayat (2) dinyatakan bahwa penyehat tradisional dan panti sehat dilarang memublika sikan dan mengiklankan pelayanan kesehatan Tradisional Em piris yang diberikan. Adapun Te naga Kesehatan Tra di sional dan fasilitas kesehatan tradisional masih dapat mela ku kan promosi melalui publikasi dan iklan sepanjang bisa dikategorikan sebagai pelayanan kesehatan tradisional kom ple menter (Pasal 68).

Dari norma ini dapat ditegaskan bahwa pelayanan kese hatan tradi sional empiris dilarang melakukan publikasi dan beriklan. Kenyataannya sampai sekarang kita dapat dengan mudah menemu kan iklan para pelaku pelayanan kesehatan empiris di radio maupun televisi. Penyedia jasa layanan kesehatan em piris ini menawarkan pela yanan kesehatan mulai dari hulu hingga hilirnya, yakni mulai bagaimana mendiagnosis pe nyakit layaknya seorang dokter, cara penyehatkannya (umum nya menegasi pengobatan modern, misal pengobatan tanpa operasi, tanpa obat kimia, ditambah dengan sugesti tenaga dalam, jampi jampi, dan sejenisnya), disediakan obat racikan (biasanya menggunakan kata sugestif Ramuan ala Mbak Anu, Kiai X, berasal dari ramuan India, dan lainnya), bahkan ada juga yang menyediakan tempat inap layaknya rumah sakit modern.

Publikasi dan iklan layanan kesehatan tradisional empiris ini awal nya sebatas melalui media cetak lokal saja, namun belakangan radio dan televisi menjadi saluran yang diandalkan dalam memasarkan jasa layanan kesehatan mereka. Mengapa mereka beralih ke televisi? Ada kecenderungan di era di gital ini, media cetak mulai berkurang pembacanya, beralih ke media online yang mengandalkan teknologi ko mu nikasi/informasi dan in ternet. Teknologi ini berhasil meng kon vergensikan isi media cetak se cara virtual.

Sehingga perlahanlahan pelanggan media cetak pun beralih cara me ng akses

informasinya dari cetak ke virtual. Orang da pat mengakses isi media cetak melalui online. Sekarang dikenal de ngan istilah Electronic papers (EPeper). Di media online dapat juga diakses versi cetaknya. Media televisi adalah me dia massa yang lebih mu dah bermigrasi atau bergabung dengan sistem online karena logika ope rasinya yang samasama mengandalkan visual.

Karena itu, televisi masih tetap dimi nati masyarakat. Hingga masuk ke abad ke21, konon ra ta rata orang Amerika Serikat melihat lebih dari 3.000 iklan setiap harinya dan menonton iklan televisi selama tiga tahun se panjang hidup mereka (Danesi, 2010: 221) Sebagian besar televisi dioperasikan secara lokal dan ber afiliasi 150 dengan salah satu jaringan nasional utama (Callen, 2010: 193).

Callen me yakini bahwa kelak Televisi akan menjadi media visual yang utama, dan media iklan yang paling hebat karena dapat diproduksi ke satu gambar atau bingkai kunci. Di tanah air tumbuh suburnya televisi baru dimulai tahun 2002, yak ni dengan disahkannya UU No. 32 Tahun 2002 ten tang Televisi. Dalam undangundang ini istilah Televisi Nasional dihapus dan diganti de ngan model berjaringan.

Sebaliknya industri televisi diarahkan menjadi berbasis wilayah layanan. Mereka yang ingin bersiaran secara nasional harus tetap me nempuh jalur izin per wilayah layanan (lokal). Peraturan Pe merintah No. 50 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta me macu tumbuh kembangnya stasiun TV lokal.

Dalam satu provinsi bisa muncul sepuluh hingga lima puluh stasiun TV lokal. Bahkan dengan rencana pemerintah memigrasikan dari sistem analog ke digital peluang untuk mendirikan televisi lokal menjadi semakin besar. Tidak heran bila industri menjadikan televisi sebagai primadona memasarkan jasa/ produk mereka, termasuk industri jasa layanan kesehatan tradisional.

Di sisi yang lain masyarakat mulai merasa membutuhkan (demands) layanan kesehatan yang murah, mudah diperoleh tanpa birokrasi yang berbelit, tanpa efek samping, dan seje nisnya. Hal ini menyebabkan ha dirnya layanan kesehatan tradisional menjadi alternatif bagi masyara kat. Layanan kese hatan tradisional tampaknya juga telah mempelajari kondisi psikologi sosial semacam itu. Maka bertemulah hukum supply and demand.

Layanan kesehatan tradisional tumbuh menjadi industri yang mempunyai peluang meraup keuntungan finan sial. Di beberapa daerah kebutuhan akan media iklan dan pu blikasi ditangkap oleh lem baga penyiaran radio dan televisi. Pada tahun 2016 ketika penulis melakukan penelitian terhadap “Perilaku Lembaga Penyiaran Komunitas di Kabu

pa ten Tulungagung Jawa Timur" tanpa sengaja menemukan fakta bahwa omset dari kontrak iklan dengan Lembaga Pelayan an Kesehatan Tradisional nilainya bisa tembus satu miliar rupiah per tahunnya.

Kontrak iklan tersebut didis tribusikan melalui jaringan radio komunitas di bawah koordinasi ke lompok radio Madu FM di Campurdarat yang jumlahnya puluhan radio ko munitas ditambah beberapa radio swasta. Akhirakhir ini (awal 2017) jaringan iklan dan publikasinya ditambah dengan televisi swasta (Madu TV). Iklan spot dan pariwara Layanan kesehatan tradisional itu bisa mengenai cara terapinya, ramuannya, dan cara pembayaran, mau pun kelengkapan fasilitasnya.

Juga de ngan teknik testimoni yang me nunjukkan para "alumni" me nyatakan keberhasilannya berobat di dan 151 melalui layanan kesehatan tradisional. Beberapa temuan riset menunjukkan bahwa tidak semua publikasi dan iklan layanan kesehatan tradisional itu sesuai dengan kenyataannya. Bambang Eko Turisno (2012: 2028) memaparkan temuannya bahwa Muatan informasi yang be nar, jelas, dan jujur, merupakan hak konsumen yang wajib di berikan pelaku usaha dalam iklannya serta mengatakan apa yang perlu konsumen ketahui agar dapat menentukan pilihan yang tepat.

Sebagian iklan obat isinya menyesatkan membawa pesan yang ti dak lengkap dan tidak sesuai dengan kandungan produknya . Iklan obat melalui tahap prereview sebelum dipu blikasikan, sanksi terhadap pe langgaran agar memberi efek penjera. Peraturan periklanan obat tumpangtindih, peran Ba dan POM sebagai pengawas yang membuat peraturan serta melakukan sensor atas iklan.

Iklan sebagai suatu bentuk informasi. Informasi kesehatan yang salah bisa merugikan konsumen. Informasi kesehatan komersial yang salah atau tidak tepat dapat membuat konsu men terlambat mendapatkan pelayanan kesehatan yang be nar, mengakibatkan kemubaziran, dan da pat mengancam jiwa konsumen.

Umumnya masyarakat kurang memahami bahwa obat se lain me nyem buhkan penyakit juga, mempunyai efek sam ping, yang merugikan kesehatan. Beberapa pengaruh obat meliputi: 1. Pengaruh samping obat. Selain khasiat obat yang berguna menyem buhkan penyakit, obat pun memilki pengaruh ne gatif yang selalu timbul bersama pemakaian obat. 2. Keracunan obat.

Dalam arti sempit, keracunan obat adalah gejala gejala yang ditimbulkan oleh obat apabila dipakai dalam dosis yang terlalu tinggi atau dalam jangka panjang yang terlalu lama atau juga bila minum obat yang salah. 3. Alergi obat. Alergi obat adalah reaksi

timbul terhadap suatu obat karena kepekaan seseorang terhadap obat tersebut. 4.

Pengaruh negatif apabila dua macam obat atau lebih dipa kai secara bersamasama (Widjayanti, 2002: 21) Sangat mungkin demi mencapai tujuan iklan, yakni me mengaruhi khalayak secara persuasif, maka banyak hal yang berhubungan dengan dampak negatif layanan kesehatan tra di sional tidak diinformasikan. Iklan hanya membuat halhal yang menyenangkan, memberi harapan, dan optimisme kha layak.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan mengapa iklan (pengobatan tradisional) harus diawasi, ti dak lain untuk melindungi 152 masyarakat dari informasi yang menyesatkan, menghindarkan pelang gan dari bahaya dan dampak buruk serta kerugian materiel akibat pela yan an kesehatan yang tidak aman dan tidak bermutu (Kementerian Ke sehatan RI, 2016) D. HAL-HAL KRUSIAL 1. Model Pengawasan a.

Pengawasan oleh Negara Model pengawasan tayangan iklan layanan kesehatan se sungguhnya sudah dibuat secara berlapis. Pada tingkatan konseptual materi iklan telah direkomendasikan oleh P3i (Per satuan Perusahaan Periklanan In donesia). P3i sendiri telah menetapkan 16 butir ramburambu yang harus diperhatikan dalam iklan obat tradisional ataupun layanan ke sehatan tra disional.

Dari ke16 butir rambu tersebut di antaranya; da pat diiklankan apabila telah mendapat persetujuan pendaftaran dari Kementerian Kesehatan RI, dapat dimuat/tayang setelah rancangan iklan telah mendapat persetujuan dari Kemenkes RI, tidak boleh dipe rankan oleh tenaga kesehatan, tidak boleh menggunakan katakata: su per, ultra, istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur, dan katakata lain yang semakna yang me nyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau mem beri janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan, Pada setiap awal iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata "JAMU" dalam lingkaran.

Kemudian diimplementasikan oleh production house. Materi iklan diperiksa oleh Badan Sensor Film. Setelah itu ma suk ke Kementerian Kesehatan/Dinas Kesehatan Provinsi. Iklan baru dibolehkan tayang di lembaga penyiaran (radio dan TV) setelah mendapat rekomendasi. Kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia/Daerah meng awasi taya ngan iklan pada saat dan setelah ditayangkan, baik atas inisiatif KPI/ KPID sendiri atau atas aduan dari masyarakat.

Dari model ini dapat diambil intinya bahwa pengawasan terhadap Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di bagi dua, yakni pengawasan sebelum iklan ditayangkan dan peng awasan saat atau setelah iklan di tayangkan. Pada level sebelum di tayangkan, badan yang berwewenang menyeleksi adalah Kementerian Kesehatan cq. Badan

Pengawasan Obat dan Ma kanan (POM) dan setelahnya badan yang berwewenang adalah Komisi Penyiaran Indonesia, baik pusat maupun daerah.

Menurut Bambang Eko Turisno peraturan iklan obat ma sih tum pangtindih sehingga menyebabkan pengawasan tidak efektif. 153 Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (POM) terlalu besar dari membuat peraturan sampai melakukan sensor iklan sebelum dita yangkan. Di pihak lain, sanksi terhadap lang garan yang ada terlalu ringan sehingga tidak memberi efek jera dan justru menjadi celah hu kum yang dimanfaatkan oleh pengusaha.

2 Logikanya, meskipun Men teri Kesehatan telah menge luarkan Peraturan Menteri (Permen) No. 1787 yang me negaskan dalam rangka pembinaan dan pengawasan ik lan dan/atau publikasi pelayanan kesehatan, Menteri dapat mem bentuk Tim Penilaian dan Pengawasan iklan dan pu blikasi pelayanan kesehatan di lingkungan kementerian Kesehatan (Pasal 11 PermenKes No.

1787/2010), tetap saja ti dak berarti karena ketidak jelasan sanksi dan tumpangtindih ke we nangan. b. Pengawasan oleh Media TV Hermin Indah Wahyuni (2007: 124) menyatakan idealnya media massa menggunakan model selfregulatory mechanism, yakni pengatur an diri berbasis nilainilai internal organisasi me dia massa yang sangat spesifik.

Dalam setting ini kondisi ideal yang ingin diwujudkan adalah internal control pada masingmasing organisasi media, sehingga secara otonomi me reka akan memperbaiki kelemahannya sendiri. Andaikan semua media massa mengikuti model pengem bangannya seperti yang diidealkan Wahyuni sudah barang tentu tidak akan terjadi pelanggaran etis dalam ta yangan iklan di media massa. Setiap organisasi media akan meng gunakan sumber nilai etis dan regulasi negara dalam me laksanakan peran publikasinya.

Dalam hal ini, pengawasan internal media menjadi man dul, karena justru medialah yang sangat berkepentingan de ngan iklan tersebut. Iklan dan publikasi pelayanan kesehatan tradisional menjadi semacam oase di padang tandus, saat me dia televisi semakin banyak sementara kue iklan semakin sedikit. Kompetisi untuk mendapatkan iklan semakin ketat yang dampaknya menyebabkan krisis keuangan di media te levisi.

Industri televisi adalah industri padat modal yang mem butuhkan biaya (operations cost) sangat besar; mulai dari ong kos membayar listrik, mem bayar karyawan, membayar pa jak frekuensi, pajak Izin Penye lenggaraan Penyiaran, dan juga pemeliharaan aset. Income yang paling pasti adalah dari iklan. Bagi stasiun televisi berjaringan (SSJ) yang

sudah kaya modal dan mempunyai jaringan pemasang iklan sangat baik, mas ukan dari tayangan iklan bukan problem utama.

Namun tidak demikian dengan stasiun TV lokal yang mengandalkan sumber modal dari industri lokal. 2 Hal senada disampaikan oleh Hinca panjaitah, Kompas, 22 September 2001. 154 Mencari iklan sama sulitnya dengan mencari jarum yang jatuh di dasar laut.3 Bahkan ada TV di Kediri yang iklannya dibarter dengan properti. Misalnya kerajinan mabeler membayar iklannya dengan meja, kursi, dan properti lainnya.

Ada juga yang iklannya dibayar dengan pro duk yang diiklankan. Bahkan menurut Dr. Prilani, 4 harga spot iklan di TV lokal ada yang sama dengan harga iklan di ra dio komunitas. c. Pengawasan oleh KPI Meskipun Indonesia memasuki era reformasi menuju era demo krasi, khusus untuk media penyiaran masih terus meng hadapi godaan godaan di mana negara, industri, dan ma syarakat sipil (civil society) melakukan tarik-menarik untuk mendapatkan pengaruh dan otoritasnya masingmasing.

Sejak UndangUndang Penyiaran disahkan tahun 2002, kontestasi untuk mendapatkan peran yang dominan atas keberadaan penyiaran berlangsung sangat "alot". Henri Subiakto sebagai mi sal, dalam disertasinya menemukan fakta bahwa kontestasi dalam meme ngaruhi kebijakan dalam bidang penyiaran su dah dimulai pada level formulasi kebijakan. Henri Subiakto menulis: "industri dengan kekuatannya dan segala upaya mencoba untuk menyiasati aturan perundangan tersebut.

Walhasil, terjadilah diskrepansi atau gap antara wacana yang ideal dan disuarakan civil society dengan implementasi di lapangan. Adapun da lam aras normatif, Negara tampak lebih akomodatif dengan keadaan industri, karena mereka menganggap bahwa tugas ne gara salah satunya adalah memajukan iklim industri di dalam negeri, termasuk industri media penyiaran."

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang semula diharap kan mem punyai peran menjadi mediator antara negara, ma sya rakat, dan publik pun ikut termarginalisasi. Menurut Her min Indah Wahyuni Undang Undang Penyiaran beru mem berikan otoritas untuk menghasilkan Code of Conduct, yang me nun jukkan bahwa selfregulation di Indonesia be lum sepe nuhnya dilaksanakan (Wahyuni, 2007). Dewasa ini (2017) pengaturan penyiaran menjadi terbagi bagi an tara KPI dan Pemerintah.

Sebagian proses perizinan melalui KPI dan pemerintah (dalam hal ini secara operasional melalui Kementerian Ko mu nikasi dan Informatika). Sebagian pengawasan isi siaran melalui KPI namun dengan kewenangan yang sangat terbatas. Kondisi ini bukan menjadikan birokrasi penyiaran (termasuk di dalamnya pengasan isi siar an) menjadi

efisien, sebaliknya justru menjadi kacau balau (Panuju, 3 Kata Ali Masjkur, pemilik Madu TV Tulungagung, wawancara 14 Juli 2016. 4 Mantan Anggota Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jatim periode 20132016. 155 2017: 101).

Apalagi dengan terbitnya UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pe merin tahan Daerah dan diubah dengan UU No. 9 Tahun 2015, dilanjutkan dengan PP No. 18 Tahun 2016 tentang Pe rangkat Daerah. Telah terjadi penggabungan beberapa SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah). KPID yang semula memiliki SKPD sendiri kemudian dicabut, SKPD dilebur di bawah Dinas Kominfo Provinsi.

Akibatnya dari segi fungsi dan anggaran me ngalami kendala yang luar biasa. Sudah barang tentu akan me me ngaruhi kinerja KPID dalam pengawasan isi siaran. d. Pengawasan oleh Masyarakat Ketika otoritas negara, otoritas penyiaran, dan media mas sa sendiri telah gagal dalam pengawasan isi siaran (dalam hal ini iklan), lantas jalur mana lagi yang dapat diandalkan? Mungkinkan masyarakat yang sementara ini cenderung men jadi "korban" atas iklan layanan kesehatan tradisional bi sa dibalik menjadi pengawas? Kesadaran masyarakat harus dibangkitkan melalui ber bagi penga laman di antara mereka.

Kini mediasi untuk sharing pengalaman ter sebut sudah masif di tangan mereka. Nyaris tidak ada individu dalam masyarakat yang tidak terhubung m elalui media sosial (medsos). Di tangan masingmasing ter genggam informasi apa saja dan dari mana saja melalui telepon genggam yang dimiliki.

Fakta telah membuktikan mobilisasi sosial dalam kasus tertentu berhasil dirajut melalui media so sial. Contoh yang klasik adalah pengumpulan koin untuk Prita Mulya sari yang "diperlakukan" tidak adil oleh sebuah rumah sakit, kemudian mobilisasi unjuk rasa super damai yang di lakukan oleh umat Muslim yang menutut diproses hukum ter hadap seseorang yang diduga melakukan penistaan agama, penyebarluasan informasinya melalui media sosial. Bahkan kini berdagangan sudah bergeser cenderung menggunakan me dia online tersebut.

Kiranya model ini adalah potensi yang ba gus untuk penyadaran masyarakat terhadap pentingnya ma salah kesehatan. Menarik sekali artikel yang berjudul "Aku Tau Aku Ter an cam", Mo del Komunikasi Strategis untuk Menyadarkan perem puan Pekerja Seks bandungan terhadap Bahaya HIV/AIDS" (Naryoso, 2015: 67) "Aku Tau" merupakan kunci penya daran.

Manusia sering kali tidak menyadari me miliki persoalan karena dirinya tidak mengetahui bahwa ada per soalan. Informasilah yang menyebabkan individu berpikir

kritis dan selanjut nya mengidentifikasi segala sesuatu secara lebih substansial. Infor ma silah yang menyebabkan individu merasa berada dalam pengalaman 156 yang sama dengan individu lainnya.

Menurut Deddy Mulyana (2014) menyatakan, semakin mirip suatu bi dang pengalaman (field of expe rin ces) yang dimiliki kedua belah pihak yang sedang berkomunikasi, maka komunikasi akan semakin dilakukan. Pengawasan oleh masyarakat dapat juga diwakili oleh Lem baga Swadaya Masyarakat (LSM) yang peduli pada peng awasan media atau isi media.

Kelompok masyarakat pe duli media pernah tumbuh di kampus kampus perguruan tinggi seiring dengan adanya kepedulian negara. Kini negara cen de rung meminggirkannya dan lebih concern memper hatikan bidang gender, UMKM, pemberdayaan buruh, pesan tren, dan olahraga. Namun sesungguhnya jalur ini masih memiliki pe luang.

Selanjutnya, yang tidak kalah penting adalah portalportal dan Blog yang disediakan oleh media cetak sebagai ruang diskusi publik melalui jalur onlinenya. Sebagai contoh seperti koran Kompas yang membuat ruang KOMPASIANA. Sebagai contoh pada KOMPASIANA 23 Juni 2013 dan diperbarui 20 Juni 2015, salah seorang blogernya yang bernama Faisal Riza menulis “Menyoal Iklan Pengobatan Tradisional”.

Ia meng uraikan gagasannya sebagai berikut: Menarik akhir-akhir ini kita memperhatikan pada media elek tronik ra - dio, televisi, dan internet maupun surat kabar banyak sekali promosi pe- ngobatan tradisional yang secara berlebihan, dari beberapa kabupaten/ kota yang saya perhatikan Iklan peng obatan tradisional hampir sama inti iklan yang di sampaikan, bahwa dapat mengobati penyakit mata rabun, mata katarak, liver, gangguan pria, liver, paru-paru basah, telinga berair, kanker tanpa operasi tanpa injeksi serta menggunakan obat herbal atau metode lainnya yang mengklaim sebagai terbaik se-indonesia, langsung sembuh, tanpa efek samping, dan lain sebagainya.

Iklan ini terkadang di ulang seakan-akan sebagai sponsor iklan tunggal (terbesar) dalam media elektronik maupun media cetak tersebut Biasanya dalam satu Kabupaten/ Kota biasanya ada beberapa pengobatan tradisional yang beriklan seperti tersebut, yang tak jarang disertai Testimoni (kesaksian) seseorang yang per nah menjalankan pengobatan tersebut.

Yang menjadi pertanyaan dalam Iklan Pengobatan tradisional sebagai media promosi, jangan menjadi pem bodohan masya rakat juga menyesatkan karena dalam

penyakit-pe- nyakit ter tentu terutama kanker apalagi sudah stadium IV (empat) sulit di sembuhkan dari segi medis/ilmiah, meskipun dalam iklan tersebut di - katakan mengobati bukan menyembuhkan serta da lam kesembuhan ma - nusia hanya berusaha, Tuhanlah yang memberikan kesembuhan.

Ada yang menarik dalam iklan ter sebut adalah Testimoni atau pengakuan pasien yang telah di sem buhkan seakan akan memang benar mujarab, kalau me- dia mau usil banyak juga pasien yang tidak sembuh tetapi tidak di ekspose. 157 Andaikan artikel ini dimanfaatkan oleh kementerian Kese hatan, misalnya didorong untuk menjadi viral, maka bisa men jadi virus penge tahuan yang menyadarkan masyarakat.

Mungkin suatu saat, Kemen terian Kesehatan membuat pro gram lomba menulis tentang tema Iklan Pelayanan Kesehat an Tradisional melalui media sosial, blog, online, dan sejenisnya. 2. Penyebab Pengawasan yang Tidak Efektif a. Faktor Ketidak Berdayaan KPI Pada bagian awal artikel ini, telah ditulis tentang aktivitas KPID Bali yang sudah berkalikali memberi surat peringatan terhadap lembaga penyiaran yang telah menayangkan iklan layanan kesehatan tradisio nal (KPID Bali menggunakan istilah alternatif), tetapi realitasnya surat teguran tersebut tidak diin dah kan. Lembaga Penyiaran tetap mena yangkan iklan ter sebut. Berikut teguran KPI terhadap tayangan Iklan Layanan Ke sehatan Tradisional.

TABEL 5 Daftar Teguran KPI terhadap Lembaga Penyiaran KPI/KPID Nama Lembaga Penyiaran Kasus Pelanggaran (tahun) KPI KPID Jabar KPI RCTI Semua stasiun TV Semua stasiun TV iklan “Shimizu” (2011), (2012) Iklan pengobatan tradisional yang berlebihan. (2012) Iklan “Tong Fang” (2012) Meskipun iklan obat dan layanan kesehatan tradisional telah dipe ringatkan berkalikali, namun tetap saja masih bisa beriklan.

Akhirakhir ini iklan pelayanan kesehatan tradisional mulai bergeser ke media sosial. Pada bulan Mei 2015, Kementerian Kesehatan telah me ngirim surat ke KPI agar mendukung pelaksanaan PP No. 103 Tahun 2014 khususnya dalam pengawasan iklan pelayanan ke sehatan tradisional.

Rapat koor dinasi antara dua lembaga ter sebut sudah berulang dilakukan bahkan hingga ke ting kat provinsi. Masalahnya adalah pada lemahnya otoritas KPI/KPID yang dimiliki. Kewenangan KPI hanya sebatas memberi pe ringatan dan bila sudah berulang hanya berhak menghen tikan tayang an/program untuk beberapa waktu saja (misalnya 1 minggu).

Setelah masa penghentian tayangan selesai, materi yang sama/senada masih bisa ta yang lagi dengan nama pro gram yang berbeda. Misalnya dahulu ada acara “Empat

Mata” di sebuah stasiun TV Swasta yang dihentikan 158 tayangannya oleh KPI, tetapi kemudian muncul lagi acara yang sama de ngan pembawa acara (host) yang sama dan bahkan waktu ta yang yang sama, hanya nama acaranya yang berubah sedikit menjadi “(Bukan) Empat Mata”.

Sesungguhnya dalam urusan pengawasan isi siaran, KPI bagai macam ompong, hanya keras mengaum tetapi tidak berbahaya. b. Sikap Ambigu KPI/KPID Dalam menyikapi tayangan iklan layanan kesehatan tra di sional, kebanyakan KPI/KPID bersikap ambigu. Artinya, mes kipun memberikan teguran tetapi tidak sampai menghen ti kan iklan secara sporadis.

Hal tersebut karena pertimbangan menyangkut sumber hidup lembaga penyiaran itu sendiri. Si kap ambigu atau raguragu tersebut dapat dite ngarai dari per nyataan anggota KPID Jabar ketika memberi teguran kepada lembaga penyiaran yang menayangkan iklan tersebut, sebagai berikut:5 Dadan menjelaskan, kriteria pelanggaran yang dilakukan pe nge lola televisi terkait dengan iklan dan acara pengobatan ini cukup beragam.

Yakni mulai dari pengakuan pasien (testi moni), blocking time acara pengobatan hingga berjam-jam, mencantumkan harga atau diskon dan lain sebagainya. Padahal, hal seperti ini melanggar Undang-undang Kesehatan, Undang-un - dang dan juga Undang-undang Perlin dungan Konsu men. “Jelas melang gar peraturan, sehingga harus dihentikan ta yangan iklan dan acara seperti itu,” imbuh Dadan.

Meski demikian, kata Dadan, pihaknya tidak bisa serta-merta me larang pe nayangan iklan ataupun acara-acara pengobatan tersebut. Terutama di tele visi lokal, karena memang untuk TV lo kal ini 75 persen pemasukannya justru dari iklan dan acara pengobatan. Perhatikan narasi “75 persen pemasukan justru dari iklan dan acara pe-ngobatan.”

Itulah yang menyebabkan pengawasan ter hadap iklan layanan kesehatan tradisional tidak efektif. c. Faktor Persepsi Masyarakat Meskipun masyarakat telah mendapat sosialisasi yang memadai melalui penyuluhan maupun media massa, namun bila persepsi masya rakat sebaliknya, tayangan iklan pelayanan kesehatan tradisional, se sungguhnya tidak berarti apaapa.

Ada atau tidak ada iklan, kebiasaan masyarakat mengikuti per sepsinya atau sebaliknya kebiasaan masyara kat disebabkan karena persepsinya, yakni bahwa pengobatan tradisional ti dak berakibat buruk. Justru sebaliknya, masyarakat akan mem per 5 http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum?start=275. 159 sepsi larangan terhadap

sosialisasi (iklan dan publikasi) pelayanan ke se hatan tradisional didorong oleh adanya per saing an antara industri medis modern dan tradisional.

Pe me rintah dalam hal ini dipandang memihak kepada industri medis modern, karena berkaitan dengan sis tem kedokteran yang dimiliki mulai dari keilmuannya sampai pada prak sisnya (ru mah sakit, farmasi, perguruan tinggi, dan seterusnya). Mengutip William W. Wilmot, Mulyana menegaskan per sep si sebagai cara organisme memberi makna.

Makna yang diciptakan individu dalam mengindrai objek tergantung fak tor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya sua sana batin individu, berupa rasa senang, benci, ba hagia, dan sejenisnya. Adapun faktor eksternal yang disebut Mulyana me liputi organisasi sosial (Mulyana, 2005: 204).

Faktor internal individu merupakan hasil pengalamannya dan hasil pembelajarannya terhadap lingkungan. Mereka yang pernah menda patkan rasa senang dari layanan pengobatan tradisional cenderung akan mempersepsi positif terhadap sti mu lus yang sama, dan demikian sebaliknya persepsi masya ra kat terhadap pengobatan modern tergan tung dari pengalam an perasaannya.

Kalau kemudian masyarakat dapat me ne ri ma layanan pengobatan tradisional dengan senang dan se ba lik nya menerima pengobatan modern dengan terpaksa, hal itu bisa men cerminkan hubungan rasa masyarakat terha dap sti mulus tersebut. Menurut perspektif Psikologis tentang komunikasi apa yang mem buat objek sebagai stimulus bukanlah ia berada di lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satuan yang dapat ditetapkan oleh satu atau lebih indra ma nusia.

Jadi, makna sebetulnya bukanlah hasil pemotretan indra manusia terhadap objek sehingga makna menjadi representasi dari objek. Dalam konteks ini, Fisher hendak menegaskan bah wa makna dari stimuli yang dimaknai oleh indra justru diten tukan bagaimana manusia memaknai stimulus (Fisher, 1990: 193). Hubungan di antara pengobatan alternatif dengan pe ngobatan mo dern bukan hubungan yang bersaing.

Pengobatan keduaduanya hidup saling berdampingan dan bersamasama menyediakan pilihan pengobatan untuk bermacammacam penyakit. Dalam bidang alternatif ada sifat yang dapat menyediakan bidang medikal dan sebaliknya. Wa laupun ke per cayaannya terhadap kesehatan berbeda pengobatan ke duaduannya saling melengkapi kegunaanya.

Oleh karena itu, dalam ma syarakat ada kebutuhan untuk pengobatan keduadua nnya yang tersedia (Walcott, 2004: 44). Di kalangan pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia

(IDI) sudah mulai menerima pengobatan dan layanan kese hat an tradisional sebagai 160 bagian dari sistem pengobatan di In donesia.

Pemikiran tentang integrasi antara pengobatan mo dern dengan tradisional tersebut dapat ditemu kan dalam artikel yang ditulis oleh Aldrin Neilwan P, yang waktu itu se ba gai Sekretaris Bidang Kajian Tradisional, Alternatif, dan Kom ple menter Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia, 6 an tara lain menulis: Minat dan pemanfatatan yankestradkom baik di dunia dan di Indonesia tinggi dan cenderung terus meningkat.

Pengembangan pemanfaatan pengobatan tra di sional Indonesia merupakan suatu potensi besar dalam me ning katkan kualitas hidup dan kesejahteraan bangsa. Ha nya saja keberadaan dan keragaman jenis yankestradkom yang dilayankan di Indonesia per lu di tata dalam suatu sistem, se hingga dapat diintegrasikan dalam sis tem kesehatan nasional dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk pengembangan pe ngobatan herbal di fasyankes diperlukan adanya data ilmiah pendukung yang berdasarkan bukti (Evidence based). 3. Catatan Kritik Peraturan Pemerintah (PP) No. 103/2014 Pasal 67 ayat (2) dengan tegas melarang publikasi dan iklan pelayanan ke sehatan tradisional empiris, seperti pijat, gurah, sinshe, tabib, bekam, chiropraksi, patang tu lang, dan herbal.

Larangan ter sebut dimaksudkan agar masyarakat ter lindungi dari infor masi yang menyesatkan dan berdampak buruk Komisi penyiaran Indonesia (KPI) diharapkan menjadi ujung tombak pengawasan iklan tersebut telah bertindak se suai dengan kewenangan yang dimiliki, tetapi tidak mampu menghentikan keberadaan tayangan iklan tersebut, sebab di samping memang tidak memiliki kewenangan yang cukup ku at menjatuhkan sanksi terhadap lembaga penyiaran, ter nya ta pada sebagian anggota KPID ada sikap ambigu untuk bersungguh sungguh menghentikan iklan dan publikasi pela yanan kesehatan tradisional.

Diketahui saat ini iklan dari pro duk dan jasa ini merupakan andalan penghasilan televisi lokal, bahkan angkanya bisa mencapai 75% dari pemasukan. Di samping itu regulasi tentang pengawasan iklan pelayan an kese hatan tradisional juga masih tumpangtindih dan belum jelas rumusan sanksi terhadap pelanggaran tayangan iklan, serta siapa yang berhak menjatuhkan sanksi. Hal tersebut jus tru dianggap sebagai celah yang da pat dimanfaatkan oleh ka langan industri.

6 Jurnal Medika Planta, Volume 1 No. 4 Oktober 2011. 161 4. Rekomendasi 1. Pemerintah perlu membuat gerakan kontra untuk mere duksi dam pak buruk dari iklan pelayanan kesehatan tra di sional dengan iklan juga, yakni dalam bentuk iklan la yan an

masyarakat (ILM) melalui televisi. ILM tersebut berisi rasionalitas tentang layanan kesehatan tradisional, yang belum bisa dibuktikan secara ilmiah.

Banyak persep si dan mitos di masyarakat yang justru mendukung ber kembangnya pengobatan tradisional yang pada giliran menumbuhkan pelayanan kesehatan tradisional. Prinsip nya informasi harus ditandingi dengan informasi. 2. Perlunya sebuah regulasi setingkat undangundang yang bersifat holistik, yang berani lebih tegas merumuskan ben tuk bentuk pe lang garan dalam iklan pelayanan kesehatan tradisional, serta men delegasikan secara eksplisit kepada siapa kewenangan menja tuhkan sanksi pada setiap jenis pelanggaran; BPOM, KPI, P3i, Kementerian Kominfo, dan kementerian Kesehatan. E.

KOMUNIKASI BENCANA Bencana merupakan fenomena yang memiliki daya tarik untuk di beritakan, sehingga bagi media merupakan informasi yang bernilai komo ditas. Namun demikian, sesungguhnya me dia juga memiliki peluang untuk ikut mengurangi dampak dari bencana itu sendiri, baik sebelum terjadi, ketika terjadi, maupun sesudah kejadian. Selain memiliki daya tarik (keingintahuan) bagi khalayak, jurnalisme bencana juga memiliki fung si memperingatkan.

Panuju (2005: 8), yakni memproduk fe no mena menjadi informasi yang berguna bagi masyarakat untuk mengingatkan potensi bahaya yang mungkin terjadi, sehingga dapat mengambil ke putusan yang tepat agar selamat dari bencana. Dalam UndangUndang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggu langan Bencana, disebutkan bahwa bencana adalah peristiwa atau rang kaian peristiwa yang mengancam dan meng ganggu kehidupan dan peng hidupan masyarakat yang di se babkan oleh faktor alam maupun nonalam dan manusia, se hingga mengakibatkan timbulnya korban ji wa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psi ko logisnya.

Dengan adanya pemberitaan media yang komprehensif, maka korban jiwa dan kerugian bisa diminimalisasi, karena warga masyarakat berkat informasi tersebut dapat mengam bil sikap dan tindakan yang antisipa tif. Susanto (2011: 5) me nyebutkan penanganan bencana sesungguhnya 162 bukan sematamata mengandalkan kemampuan untuk memberikan bantuan materiel saja, tetapi memberikan du kung an moral.

Melalui komunikasi yang berpedoman kepada etika dan substansi komunikasi dalam penyampaian pesan, maka komunikasi menjadi sangat esensial dalam memberi kan bantuan terhadap bencana alam. Sebagai contoh, ketika maskapai penerbangan mengubah jadwal penerbangan akibat aktivitas Gunung Agung, banyak calon penumpang yang salah mengantisipasi. Mereka yang tidak mengupdate informasi melalui media langsung datang ke Bandara Ngurah Rai dengan ha rapan

penerbangannya tidak berubah.

Maskapai sendiri tidak memberi tahukan perubahan jadwal penerbangannya. Akibatnya, mereka terlan tar di Ban dara selama 24 jam lebih. Sementara orang yang mengikuti per kembangan aktivitas gunung Agung melalui pemberitaan, bisa me nelpon biro perwakilan kantor maskapai menanyakan ke pastian jadwal penerbangannya. Berkat informasi tersebut, terhindar dari situasi yang buruk.

Dengan demikian, pemberitaan memiliki fungsi bukan sa ja se ka dar menginformasikan peristiwa, namun bagi khala yak informasi itu me miliki fungsi penyusunan agenda, karena itu fungsi jurnalistik ben cana yang utama adalah mem bantu masyarakat dan pihak lain dalam penang gu langan bencana. Nunung Prajarto (2010: 6) mengemukakan jur nalis mempunyai tanggung jawab mulai menghimpun sampai me nya jikannya me liputi masalah mitigasi, kesiapan, tanggapan, dan per baik an. Sayangnya menurut Prajarto, banyak peliputan jurnalis yang terje bak pada keasyikan membesarkan peristiwa dari banyaknya korban.

Se makin banyak korban, semakin dibesar kan makna kebencanaannya. Korban bencana dilihat hanya sebagai magnitude sebuah berita. Akibatnya peliputan bencana menafikan fakta potensial, yang mung kin bisa berubah menjadi besar pada waktu ber ikutnya. Sebaliknya, memblow up (membesar besarkan) pe ristiwa sebagai sebuah tragedi, yang bisa menguatkan gejala trau matik bagi masyarakat, baik yang men jadi korban maupun yang mene rima informasi. Martam (2009, vol. 14) menyatakan bahwa secara seder ha na, trau ma berarti luka atau kekagetan (syok/ shock).

Penyebab trauma adalah peristiwa yang sangat menekan, terjadi secara tibatiba dan di luar kon trol/kendali seseorang, bahkan sering kali membahayakan kehidupan atau mengancam jiwa. Peris tiwa ini begitu mengagetkan, menyakitkan dan mele bi hi situasi stres yang kita alami seharihari. Peristiwa ini di namakan se bagai peristiwa traumatis. Ciriciri peristiwa trau matis ada 163 lah: Terjadi secara tibatiba.

Mengerikan, me nim bulkan pera saan takut yang sangat. Mengancam ke utuhan fisik maupun mental. Dapat me nim bulkan dampak fisik, pi kiran, pe ra saan, dan perilaku yang sangat mem bekas ba gi mereka yang meng alami ataupun yang menyaksikan. Pemberitaan yang kurang akurat, cenderung mengede pankan sen sasi untuk meraih jumlah khalayak, dianggap jur nalisme yang kurang mempertimbangkan dampak psikolo gis yang mungkin terjadi pada kha layak, karena itulah Susanto (2011: ix) menulis tentang “Komunikasi Bencana dan Bencana Komunikasi”, artinya komunikasi bencana yang ti dak dilandasi rasa tanggung jawab sosial berpotensi menimbulkan ben cana komunikasi.

Kurangnya tanggung jawab sosial pemberitaan dapat ber asal dari beberapa kemungkinan, Panuju (2002: 43) menye butkan: Pertama, ka rena intervensi kekuatan politik dan kekua saan formal. Kekuatan politik acap kali memiliki kepentingan ter tentu terhadap informasi berkaitan dengan pencitraan. Mereka bisa menginterventsi reporter dan atau edi tor untuk mengarahkan pemberitaan ke arah tertentu. Kedua, pelaku bis nis (ekonomi).

Mereka juga memiliki kepentingan untuk me me nga ruhi media agar mengembargo sebuah informasi yang dipandang dapat merugikan bisnisnya dan sebaliknya me mengaruhi untuk mem buat running suatu informasi yang dipandang menguntungkan bisnisnya. Ketiga, kepentingan bisnis media itu sendiri yang memainkan pembe ritaan dalam rangka menaikkan jumlah khayalak serta pemasang iklan.

Ke empat , kurangnya pengetahuan dan integritas awak media. Faktor ini dapat berimplikasi pada produksi berita yang ber potensi melanggar kode etik jurnalistik. Kode Etik Jurnalistik (KEJ), menurut Prof. Dr. Ichlasul Amal, meru pakan hasil pergumulan hati nurani wartawan. Pelang garan ter hadap Kode Etik Jurnalistik, berarti pengkhianatan terhadap hati nurani profesi wartawan dan pelanggaran ini pula adalah perbuatan yang sangat tercela bagi setiap warta wan (Sukardi, 2008: xvi). Di samping faktor di atas, masih ada lagi yang tidak kalah penting, yakni kompetensi wartawan.

Banyak wartawan yang meliput berita ti dak dibekali pengetahuan dan keterampilan jurnalistik yang memadai, akibatnya acap kali tidak menyadari karya jurnalistiknya mengandung potensi yang bisa membuat masalah di masyarakat. Karena itu, mulai tahun 2004, Dewan Pers menerbitkan " Standar Kompetensi Wartawan" yang di gunakan sebagai bahan pelatihan kewartawanan.

Bagir Manan (2010: x) menyatakan, hanya wartawan yang telah memenuhi Standar Kompetensi Wartawan sajalah yang selayaknya dapat menjalankan 164 pekerjaan wartawan, sehingga dengan demikian peran wartawan dalam menjalankan tugasnya bisa berjalan dengan baik. Dalam hal pemberitaan bencana, menjadi menarik untuk mengkaji aspek etika dalam pemberitaan.

Kajian menganalisis teks berita berda sarkan hubungan kandungan berita dengan kaidahkaidah Jurnalisme Bencana dan nilainilai etis yang bersumber dari Kode Etik Jurnalistik. Kajian ini akan men jawab persoalan apakah jurnalisme online di Bali telah mem beri kontribusi dalam partisipasi memecahkan masalah yang ditimbulkan oleh bencana.

Kaidah Jurnalisme Bencana, meliputi: 1. Menginformasikan segala sesuatu yang bertujuan me ring ankan (mi ti gasi) bencana. Berdasarkan UndangUn dang No. 24 Tahun 2007, meliputi: (1) tahap awal penang gu langan bencana untuk me ngu rangi dan memperkecil dampak bencana; (2) kesiap siagaan me respons bencana; (3) respons upaya meminimalkan bahaya yang di akibatkan bencana; dan (4) pemulihan, upaya mengembalikan kondisi ma syarakat seperti semula. 2.

Penulisan dan pemuatan berita Bencana berdasarkan Kode Etik Jur nalistik, dalam hal ini kode etik yang ditetapkan oleh Dewan Pers tahun 2006. Aspek yang dijadikan rujukan, yakni; a. Berimbang dan akurat serta tidak beriktikad buruk (Pasal 1). b. Tidak mencampuradukkan fakta dan opini yang meng hakimi (Pasal 2). c. Tidak membuat berita sadis (Pasal 4).

Dengan kemajuan yang ada pada media berbasis internet menye babkan frekuensi dan intensitas pemberitaan bencana semakin tinggi. Transformasi dari media cetak ke online ini diakibatkan oleh kema juan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang mampu meng integrasikan berbagai macam media dalam satu pola interaksi komu nikasi.

Komunikasi an tarmanusia yang dinahkodai oleh internet disebut Jan Van Dijk (2012: 49-54) menjadi dasar teknik jaringan sosial yang baru (technical foundations of the network society). Masalahnya adalah pada fenomena pola pemberitaan me dia cetak dapat diasumsikan sudah relatif baik? Inilah tantangan bagi para pemi nat masalah komunikasi bencana un tuk mengkaji lebih dalam. BAB 8 A. KOMUNIKASI POLITIK 1.

Pengertian Thomas Takon Pureklolon (2016: 2-3) menghadirkan be be rapa defi- nisi Komunikasi Politik yang telah dibuat para ahli sebelumnya, antara lain: 1. Komunikasi Politik adalah kajian Ilmu Politik karena pesan-pesan yang disampaikan bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekutan politik Negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukannya sebagai pe laku kegiatan politik.

Komunikasi politik dapat dilihat dari dua sisi, yakni komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah. Sebagai aktivitas politik me ru- pakan penyampaian pesan dari aktor-aktor politik ke pada orang lain. kegiatan tersebut bersifat empiris karena dilaksanakan secara nya ta dalam kehidupan sosial.

Se men tara komunikasi politik yang ber dimensi ilmiah meli hat ko munikasi politik sebagai salah satu kegiatan politik dalam sistem politik (Maswadi Rauf). 2. Komunikasi politik adalah penghubungan pikiran politik yang hidup di dalam masyarakat, baik itu pikiran internal golongan, asosiasi, ins tansi, ataupun sektor kehidupan po litik

pemerintah (Rusadi Kan- taprawira). 3.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan pada penca- paian suatu pengaruh sedemikian rupa hingga sampai pada masalah yang dibahas mampu mengikat se mua warganya (Astrid S. Susanto). 4. Komunikasi politik adalah politik yang berbicara atau ko munikasi yang menempatkan politik sebagai gagasan uta ma (Roelofs & Barn Lund). 2.

Unsur-unsur Komunikasi Politik 1. Komunikator. Dalam komunikasi politik selalu ada pihak yang ber- fungi menyampaikan pesan. Syarat menjadi ko mu ni kator yang 166 efektif, antara lain: (a) memiliki perfor mance fisik yang menarik. Ti- dak penting gemuk, kurus, pen dek, atau ting gi. Yang penting baha - sa tubuhnya pro por sional. Gerakan tubuh (gesture), bahasa wajah (mi mic) kelihatan wajar.

De ngan kewajaran tersebut mem beri ke- san jujur, ikhlas, dan me nyenangkan. Tiga hal ter sebut me nim bul- kan kesan dapat dipercaya (trust). Bila ko mu ni kator dipercaya oleh khalayak sudah 60 persen isi pe san menarik perhatian. Sisanya un- tuk sampai menim bul kan partisipasi dikuatkan dengan kerja em- pi rik, terjun lang sung ke lapangan, melakukan sesuatu yang bisa menyatu dengan khalayak; (b) individu yang memi liki rekam je jak yang baik (track record); (c) mempunyai ke ca kap an ber tutur secara dinamis, kadang tinggi, kadang le mah, landa, dan menghentak lagi.

Bung Karno adalah con toh ko mu nikator yang memiliki kemampuan mengatur into na si se hingga mempesona yang mendengarkan; (d) me mi liki eti ka dalam berkomunikasi, seperti mampu meng har gai au di ensi. Salah satu cara untuk mengikat perhatian au di ens adalah meng ungkapkan pujian dari prestasi, kebaik an, jasa, keutama an, dari beberapa peserta, sehingga me nge sankan bahwa komunikator meng hargai audiens se ka ligus menghin dari ke san arogan.

Karena itu, seorang ko muni kator politik yang pro fesional tidak berani ge- ga bah dengan mengandalkan im provisasi. Sebelum naik ke mim- bar sudah ada beberapa ca tatan (entah cari sendiri ataupun hasil masukan staf) yang ber isi hal-hal pres tisius sebagian anggota kha - layak dan pada saat yang tepat catatan itu disampaikan.

Audiens yang disebut nama nya dan dipuja oleh pembicara niscaya akan se- nang, dan sebagai balasannya ia akan balik menghormati komuni- kator dengan cara serius mendengarkannya. 2. Komunikan. Dalam komunikasi politik, komunikan (pene rima pe- san) dapat diklasifikasikan menjadi: (1) orang-orang yang merupa - kan kalangan sendiri (internal); (2) kalangan yang afiliasinya ber - la wan an; (3) kalangan yang afiliasinya ke pada pihak lain tetapi lo ya li tasnya masih rendah, sehingga masih me mung kinkan

untuk me ng ubah afiliasinya; dan (4) kalang an yang sama sekali belum me- nen tukan dukungan dan afiliasi nya.

Misalnya orang-orang yang me- nyata kan tidak akan mengguna kan hak suaranya pada saat pemilu. 3. Pesan (message). Isi pesan merupakan hal-hal yang me nyangkut per soalan orang banyak. Pesan politik yang baik akan disusun secara lugas atau sederhana. Meskipun ma salah nya sangat kompleks, na- mun komunikator menye derha nakannya (simplify) sehingga dapat dipahami de ngan baik.

Pesan tersebut diarahkan menjadi masalah 167 pri badi khalayak. Sebagai contoh: seseorang berpidato be gini...” Sau dara-saudara, Negara kita ini ditengarai memi liki masalah yang serius; utang kita makin banyak, orang miskin makin banyak, sum- ber daya alam kita seba gian besar dikuasi orang asing....bila hal ini dianggap enteng dan kita tidak peduli...bisa-bisa Indonesia akan am bruk pada tahun 2030.

Apakah saudara-saudara rela bila Re pu - blik ini hilang dari peredaran?” Kalimat terakhir menunjukkan ca ra persuasif mentranformasikan masalah Negara bangsa menjadi ma- salah pribadi. 4. Saluran (channel). Acap kali suatu komunikasi politik di lan carkan de ngan menggunakan berbagai saluran agar pe san diterima secara ma sif. Bisa menggunakan surat ka bar, radio, TV, ataupun media on line. 5. Umpan balik (feedback).

Sejauh mana komunikasi politik memiliki efektivitas? Dapat diketahui dari respons atau reaksi yang diberikan oleh khalayak. Umpan balik dapat positif dan dapat pula negatif. Me- lalui umpan balik itulah seorang aktor melakukan evaluasi terhadap strategi komu nikasi politik berikutnya. 3. Komunikasi Politik dalam Konteks Indonesia Prof. Deddy Mulyana, Ph.D. (2014: 1-16) menguraikan kon teks ko- mu nikasi politik di Indonesia.

Menurut Guru Besar Fi kom Universitas Padjadjaran itu gejala komunikasi politik di Indonesia adalah politik paling aneh, paling absurd, paling unik, dan sekaligus paling sulut dira- mal kan. Itu sebab nya gejala komunikasi politik di Indonesia disebut sebagai “anomali komunikasi politik”. Contoh anomali tersebut mi- sal nya, se orang calon presiden pada pemilu 2009 mengarah kan dan me ng konsentrasikan ratusan paranormal untuk memenga ruhi rakyat agar memilih partainya.

Tidak dijelaskan di sini ba gai mana cara para- normal memengaruhi rakyat; apakah de ngan cara terjun langsung ber- ko munikasi dengan rakyat atau me lalui media yang bersifat mistis. Con- toh yang lain, se orang poli tisi kawakan bisa kalah oleh seorang artis yang pen datang baru. Melihat berbagai anomaly komunikasi politik itu, Mulyana (2014: 10) mengemukakan definisi komunikasi politik yang co cok untuk fenomena

Indonesia, yakni dikonseptualisasikan sebagai komunikasi politik yang dinamis, mudah berubah, rumit, dan bahkan sulit diramalkan.

Apalagi komunikasi poli tik di Indonesia bernuansa konteks tinggi; lebih banyak pesan pesannya yang tersirat daripada yang tersurat, termasuk pesan melalui bahasa tubuh, buasana, dan diam. 168 4. Politik Belah Bambu Media Penyiaran Berikut adalah artikel yang membahas salah satu anomaly komuni- kasi politik dalam konteks pemanfaatan media TV se bagai saluran ko- munikasi politik: Jelang pilkada serentak tahun 2018 dan Pileg dan Pilpres setahun berikutnya patut diwaspadai polarisasi kekuatan politik yang cenderung mengerucut menjadi dua kutub (bipolar), baik itu mengerucut berda- sar kan pola patahana (incumbent)-penantang (oposisi), maupun berda- sarkan isu-isu yang di kembangkan untuk melegitimasi dukungan.

Belajar dari Pil kada DKI Jakarta, kombinasi dasar pengerucutan dukungan ter- sebut menghasilkan sentimen yang cenderung membelah masyarakat menjadi dua dan potensial mengakibatkan konflik horizontal di akar rumput (masyarakat). Masih belajar dari Pilkada DKI Jakarta, tampaknya pemain politik kita berhasrat menjadikannya sebagai model mobili sa si dukungan untuk pilkada serentak dan Pilpres.

Karakteristik nya terjadi koalisi di tingkat elite politik yang seolah tak ada pilihan lain kecuali mempermanenkan koalisi partai pada Pilkada DKI Jakarta menjadi koalisi untuk pesta demokrasi selanjutnya. Hal itu ditandai dengan membelahnya pro dan kontra saat pembahasan Undang-undang pemilu antara yang setu - ju dengan batas ambang pemilihan presiden dan yang tidak setuju, yakni 20% dari kursi DPR atau 25% suara sah na sional pemilu legislatif.

Fraksi Gerinda, PKS, Demokrat, dan PAN mengelompok pada kubu yang “kontra”, sementara fraksi-fraksi yang mendukung pemerintahan Jo - kowi-JK (minus PAN) dipihak yang setuju. Kesannya hanya ada dua ku- bu di elite politik, yakni kubu penguasa dan kubu oposisi. Bila pengelompokkan tersebut berjalan normal, dalam arti tidak dikaitkan dengan isu-isu yang sensitif, maka polarisasi semacam itu justru diperlukan sebagai makanisme check and balances.

Dalam budaya demokrasi selalu diperlukan hadir nya asumsi bahwa kekuasaan harus dikontrol sebab bila dibiarkan melengang akan terjadi penyalahgunaan, sebagaimana dika ta kan oleh Lord Acton the power tend to corrupt, corrupt tend to absolute. Di Negara-Negara maju dalam demokrasi, pola- risasi kekuasaan menjadi keniscayaan sebab di samping dibutuhkan kekuasaan yang menjalankan mandat pemilu juga diharuskan oposisi yang berkewajiban mengoreksi kekuasa an. Namun berbeda dengan kondisi riil di tanah air kita.

Pem belahan kekuatan politik bukan semata- mata didasarkan pa da keinginan untuk mengevalusi kinerja kekuasaan, na mun sebaliknya cenderung digunakan untuk memobilisasi du kung- an, bagi patahana untuk mempertahankan dukungan, se men tara bagi 169 oposisi sebagai cara untuk mengambil alih pe merintahan. Sejak digulirkannya undang-undang Pemilu 2019 itu ma sing-ma sing pihak menggunakan isu-isu sensitif yang da pat memecahbelah ke sa - tuan bangsa dan cenderung menga bai kan watak dasar bangsa kita yang toleran. Entah bagaimana mulanya, isu-isu yang dikembangkan oleh para elite politik kita bermuara pada dua kutub.

Satu kutub mem- blow up ten tang bahayanya faham religious tertentu sebagai ancaman bagi Pancasila dan NKRI, sedangkan pada kutub yang lain ber usaha “diam” dan mengembangkan wacana bahwa yang anti Pancasila dan NKRI sebetulnya mereka yang khawatir terhadap hal itu, sebab yang dituduh anti Pancasila dan NKRI membela diri bahwa dirinya sudah sangat Pancasila dan mencintai NKRI.

Bahkan berbalik, bahwa yang termasuk anti-Pancasila dan NKRI itu sebetulnya para koruptor dan sindikat ka - pitalis yang menjual aset Negara kepada pihak asing. Paling tidak dua kubu tersebut akhirnya mengerucut lagi ketika ada pidato seolah elite partai politik tertentu yang menuduh partai “se berang” sebagai pen du- kung Negara kilafah. Menurut hemat saya, kondisi ini sungguh sangat berba haya. Mem - per taruhkan roh Pancasila dan NKRI hanya untuk merengkuh kekuasaan.

Sebab isu itu sendiri sangat ber po tensi menjadi boomerang manakala sebagian besar publik mempersepsi tuduhan itu sesungguhnya dimak - sudkan un tuk meng kerdilkan umat beragama tertentu di Indonesia dan mem bawa misi melemahkan kehidupan beragama. Me mang saat ini, umat yang dituduh itu memilih diam, tidak tu run ke jalan, namun bukan berarti komunikasi mereka ber henti.

Se cara sosiologis selalu ada media yang digunakan untuk me me lihara kapan dan di mana mobili- sasi dilakukan. Belajar lah dari Pilkada DKI Jakarta, meski hampir semua media ma in stream membingkai pelaku aksi unjuk rasa secara negatif (misalnya dilihat dari manamaan terhadap mereka dengan kata kata ideologi ektrem, intoleran, ada kaitan dengan ISIS dan sebagainya), toh pada akhirnya pembingkaian tersebut tidak memengaruhi pilihan me- reka terbukti dengan kalahnya pasangan Ahok-Jarot dari Anies-Sandhi.

Propaganda secara verbal itu tidak menyelesaikan persoalan integrasi bangsa, sebaliknya justru sengaja ataupun tidak justru melukai per asaan sebagian umat. Di sisi yang lain, mereproduksi wacana anti-Pancasila dan NKRI ter hadap kalangan tertentu,

terutama melalui media pe nyiaran, jus tru menimbulkan rasa kejenuhan (overload of information) pada khala yak.

Informasi yang sudah melam paui ambang batas penerimaan khala yak menurut para ahli Ko munikasi justru menimbulkan resistensi (peno- 170 lakan), bu kan karena tidak menerima substansi makna informasi nya, me lain kan karena faktor kebosanannya saja. Ini mirip dengan fe nomena para ibu yang setiap hari mereproduksi kata-kata "Ayo Nak belajar....!", suatu ketika anak enggan bertemu de ngan sang ibu bukan karena tidak cinta lagi pada sang ibu melain kan hanya karena muak mendengar kata- kata "Belajar dan belajar".

Para elite politik tampaknya belum sadar atau mungkin belum tahu tentang teori kejenuhan informasi itu, sehingga hampir tak ada waktu jedah memproduksi wacana anti-Pan casila dan NKRI di media. Reproduksi anti-Pancasila dan NKRI dapat diamati dengan jelas melalui media menyiaran (radio dan televisi), baik dalam pemberitaan (news) maupun dialog narasumber (talk show).

Entah kebetulan atau ada instruksi dari pemilik (owner), sta siun TV yang pemiliknya elite po- litik partai pendukung peme rintah, sangat antusias mem- blow up wa- cana anti-Pancasila dan NKRI, sehingga sampai tidak mengindahkan lagi rambu-rambu Standar Program Siaran. Tayangannya menjadi tidak ber imbang, cenderung seperti membelah bambu.

Dalam pe ristiwa belah bambu ada bagian bawah yang diinjang dan bagian atas yang ditarik ke atas. Pihak yang dituduh anti-Pan casila dan NKRI distigmatisasi sede- mikian rupa sementara yang mengidentifikasikan diri sebagai pembela Pancasila di puja dan puji sampai melupakan kasus korupsi yang menje- rat dirinya. Sejauh ini Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tam paknya tak bergeming.

Dalam peristiwa belah bambu oleh media TV tersebut justru mem - beri kesan mereka yang distigma anti-Pancasila sebagai pihak yang sedang dianiaya atau dizalimi, bahkan di sini sangat mungkin menim - bulkan empati bagi pelaku yang semula sebenarnya moderat tetapi ka- rena sentimen ke samaan agama, bandulnya menjadi bergeser ke kanan. Sebagai pengamat komunikasi, saya sekadar memperingatkan supaya hati-hati menggunakan media penyiaran karena potensi pa radoksnya besar.

Bahkan sangat mungkin, paradoks tersebut kemudian men cari ka- nalnya tersendiri, yakni di media sosial. Lagi-lagi apa yang dilakukan pemerintah dengan memblokir situs yang dicurai melansir paham ekstrem bisa dipersepsi bahwa pe me rintah sudah dalam situasi yang panik. Menurut saya, framing belah bambu sudah harus diakhiri. Pole - mik

tentang siapa yang Pancasila sejati cenderung tidak produktif karena sifatnya relatif.

Lebih baik, pemerintah mereproduksi prestasi pres tasi yang dihasilkan. Hal itu akan menggeser isu sensitif menjadi produktif, isu primordial menjadi meritokrat. 17 1 5. Ideologi Kesejahteraan untuk Mengobati Trauma Sejarah Maksud hati hendak memberi pelajaran sejarah kepada generasi muda, Panglima TNI Gatot Nurmantyo memerin tah kan jajaran TNI un- tuk menonton (kembali) film G.30 S/PKI besutan Arifin C Noor, alih-alih malah menuai pro-kontra di masyarakat maupun media sosial.

Mereka yang menolak mobilisasi menonton film tersebut beralasan bahwa film tersebut cenderung berisi indoktrinasi politik yang pernah digunakan oleh rezim Orde Baru untuk mem pertahankan kekuasaannya, sementara yang setuju ber alasan bahwa masyarakat perlu disadarkan kembali akan ba haya komunisme yang pernah terjadi dalam sejarah bangsa Indonesia. Dua-duanya, baik PKI maupun Orba masih menjadi trauma sejarah bagi sebagian masyarakat kita.

PKI pernah berseteru dengan kalangan religius, terutama dari kalangan pesantren yang kawatir gerakan PKI pada tahun 1965-an itu berujung pada gerakan ateisme. Sementara selama Orde Baru, sebagian masyarakat merasa terlukai akibat pemberlakuan pendekat an keamanan (security approach) yang mengakibatkan terpa- sungnya kebebasan berekspresi dan demokrasi. Diskusi yang muncul ke permukaan seolah sedang terjadi perang opini pu blik antara anasir PKI dan Orde Baru.

Bila kita mau teliti menyimak fenomena yang terjadi di masyarakat, baik PKI maupun Orba sudah memperlihatkan recoverynya. Simbol- simbol “palu arit” sudah berani muncul secara terang-terangan dalam bentuk umbul-umbul, meme di media sosial, maupun diskusi-diskusi ilmiah di kampus dan tempat lainnya.

Bahkan dengan alasan antara PKI dan Pemerintah sudah tercapai kesepakatan untuk melakukan rekonsiliasi membuat anasir PKI pro-aktif mengkampanyekan bahwa dirinya bersalah, tidak melakukan kudeta, dan se ba lik nya hanya sebagai korban pemerintah Orde Baru. Se mentara anasir Orde Baru juga sudah mulai percaya diri bahwa karena jasa-jasa mantan Presiden Soeharto dalam mem bangun bang sa ini sangat besar, maka masyarakat sudah me maafkan.

Di ting kat politik tingkat tinggi sudah muncul wacana meng usulkan Soeharto sebagai pahlawan nasional, sementara di tingkat bah wa banyak gambar-gambar di bak mobil truk bergambar Soe harto dan bertuliskan “Enak melu aku toh?” (enak ikut saja kan?” Munculnya perseteruan PKI versis Orde Baru menurut hemat saya tak lepas dari strategi kontestasi jelang Pemilu 2019.

Diksi PKI dan Orba merupakan istilah yang seksi, istilah yang sangat menarik (magnitude) dan mudah menjadi viral, karena itu ibarat bahan makanan sangat merangsang selera makan ketika disajikan menjadi hidangan. Masing- 172 masing men coba mengemas sebagai isu yang krusial, problem masa depan bangsa, dan akhirnya keduanya menawarkan kon sep ba gaimana me nyelesaikannya.

Mereka sama-sama meran cang seolah menjadi pah- lawan. Proses membentuk opini publik dengan pro-kontra men jadikan pe milik isu mempunyai kesempatan investasi legi timasi yang panjang. Isu ini secara langsung maupun tidak lang sung akan meminggirkan isu- isu tentang keberhasilan pemerin tahan Jokowi.

Sekarang partai-partai pendukung pe merintahan memang masih bersikap pasif, duduk manis, seolah tak bergeming dengan hiruk-pikuk PKI Versus Orba. Namun nanti ketika opini publik diikuti mobilisasi massa, se mua akan merasa me miliki kepentingan untuk masuk dalam diksi tersebut. Ini adalah persoalan legitimasi (dukungan) pu blik, sebagian akan mendulum ke isu PKI dan sebagian yang lain akan mendulum ke isu Orba.

Polarisasi tidak berhenti sampai di situ. Ketika ada dua pendulum saling berebut isu, perkiraan saya akan ada satu kelompok lagi yang menggunakan isu Orba dan PKI dari sisi kelamnya. Ibarat bola muntah, isu PKI maupun Orba sama sama dipandang sebagai barang using.

Mereka ini adalah masyarakat yang marasa sangat traumatis terhadap kejadian September 1966 maupun Mei 1989. Ketidak percayaannya ter- hadap entitas ini menyebabkan mereka memilih mem ben tuk aliansinya sendiri. Siapa atau partai apa yang akan meman faat kan bola muntah ini, masih belum dapat dipastikan.

Yang jelas, kontestasi Pemilu 2019 men - jadi lebih sengit dan kom peks. Ketika berlangsung Sarasehan Majelis Alumni Ikatan Pel ajaran NU di Hotel Marriot (18/8), Dahlan Iskan menyatakan bahwa khusus Jawa Timur tampaknya masyarakat masih lebih menyukai ideologi kese jah- teraan ketimbang yang lain. Mak sud nya boleh jadi yang dimaksud ada- lah ideologi kapitalisme, komunisme, maupun religiusisme.

Pak Dahlan memaparkan konsepnya bagaimana agar per tum buh an ekonomi yang selama ini menggelembung ke atas tetapi sulit me netes ke bawah, yakni dengan cara mem per banyak tempat-tempat peng ge- lembungan. Dengan demikian, tempat menetesnya juga semakin ba- nyak. Monopoli penyimpanan hasil pertumbuhan ekonomi yang selama ini cenderung hanya terkonsentrasi pada segelincir kelompok bahkan segelincir orang cenderung menimbulkan ketidak adilan sosial. Sayang belum

ada partai politik yang tertarik dengan kon sep Pak Dahlan tersebut sehingga terabaikan bentuk prak sisnya.

Padahal itulah strategi yang paling bermutu untuk me nangkap paham-paham terlarang di masa lalu bangkit kem bali, sebab ideologi kesejahteraan stiril dari 173 sekat sekat politik identitas berdasarkan etnis, suku, maupun agama 6. Membangun Citra Ala Presiden Jokowi Presiden Joko Widodo (Jokowi) merupakan Presiden Re publik Indo - nesia yang relatif minim pengalaman jejaring po litik.

Ia tidak pernah memimpin partai pada tingkat pro vinsi, apalagi nasional. Sebelumnya Jokowi lebih dikenal sebagai pe dagang (eksportir) furniture. Karier poli- tiknya merang kak naik, setelah berhasil memenangkan Pilkada Kota Solo (2005) yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Per jua ngan (PDI-P). Kemudian terpilih menjadi Gubernur DKI Ja karta tahun 2012 yang juga diusung PDIP.

Pada 2014 Jokowi ber pasangan de ngan Jusuf Kalla (JK) terpilih menjadi Presiden RI yang juga masih diusung oleh PDIP. Meskipun pengalaman memimpin partai tidak dimiliki Jokowi, namun berkat komunikasi poli tik nya, Jokowi berhasil mendongkrak po - pularitas sehingga me me nangkan elektabilitas. Naiknya Jokowi ke tampuh pemerintahan Indonesia me ru pakan bukti bahwa pencitraan merupakan faktor yang sangat penting dalam demokrasi.

Dukungan publik terhadap figur tertentu tidak selalu dilatar belakangi hal-hal yang ra sional, kenyataan (realitas), kapabilitas, dan moralitas. Se bab semua itu bisa dibentuk dalam persepsi publik. Apa yang di per sepsi publik itulah sebagai citra. Bahkan dalam pen ci traan (pembentukan citra) acap kali dilakukan dengan ber bagai mani pulasi, baik dari substansi pesan maupun teknik penggam barannya seperti fra ming.

Itu sebabnya, Arifin (2014: 19) mengemukakan berdasarkan pan dangan Baudrillard, bah wa citra di samping mencerminkan suatu realitas, namun juga bisa dalam bentuk gambaran yang salah akan realitas, juga meng gam barkan tidak adanya realitas, bahkan tidak ada hubungan sama sekali dengan realitas apa pun. Jalan Jokowi dengan citranya itu mirip dengan yang terjadi dengan Tri Rismaharini, Walikota Surabaya dua periode.

Ris ma juga tidak punya pengalaman jejaring politik, karena tidak pernah memimpin partai. Namun sepak terjangnya menarik perhatian media (massa maupun online), sehingga disadari atau tidak disadari, disengaja ataupun tidak disengaja, citra Risma mempola pada persepsi masyarakat. Menurut Sa hab (2017: 96), citra Risma yang terbentuk dalam benak publik, tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

Ka rena mungkin ha- nya sama dengan realitas media atau sama dengan yang dibuat media, yang kerap disebut sebagai realitas tangan kedua (second hand reality). Indonesia telah memilih sistem presidensial dengan ba nyak partai (multipartai) mengakibatkan pola komunikasi po litik membelah dua: 1 74 Pertama, presiden dipilih langsung oleh rakyat dan setelah terpilih diberi hak prerogratif menyusun kabinet.

Kedua, dengan banyaknya partai meng akibatkan par lemen diisi oleh representasi anggota parlemen (DPR) dari unsur-unsur partai yang memperoleh suara signifikan dalam pemilu. Ketiga, Presiden membutuhkan koalisi dari kekuatan politik yang ada di parlemen setelah terpilih untuk tujuan efektivitas pemerin - tahannya. Stabilitas politik dapat dipelihara melalui koalisi di parlemen, yakni dengan cara memberikan quata jabatan-jabatan menteri di kabi- netnya.

Marijan (2015: 105) menyebutkan bahwa dengan model koalisi di belakang (setelah pilpres) memungkinkan terjadinya stabilitas. Bila koalisi dilakukan di depan, sistem presidensial itu lebih rentan menga- lami perpecahan kalau dibandingkan dengan sistem parlementer. Dengan demikian, mau tidak mau seorang Presiden yang akan bertarung sebagai incumbent untuk yang kedua ataupun calon presiden yang pertama harus melakukan dua hal untuk sukses dalam Pilpres. Pertama, melakukan politik pen citra an untuk mempertahankan atau mempertahankan popularitas.

Kedua, melakukan pemeliharaan ter ha - dap mitra koalisinya di partai politik. Dalam sistem Pilpres kita, seorang calon presiden hanya bisa dicalonkan oleh partai politik atau gabung - an partai politik yang memiliki 20% kursi di DPR atau memiliki 25% hasil pemilu sebelumnya.

Itu ar tinya, betapa pun tinggi popularitas se- seorang tidak akan bisa menjadi calon presiden tanpa dukungan partai politik atau gabungan partai politik. Jokowi harus bekerja keras untuk me lakukan komunikasi politik dua jalur; jalur pencitraan dan jalur memelihara koalisi partai di parlemen. Keduanya sama sama penting. Meskipun popularitas Jokowi melampaui 50% disandingkan dengan kan didat lain, namun bila partai politik atau gabungan partai politik tidak ada yang mengusung, ma ka Jokowi pun tidak bisa ikut kontestasi Pilpres 2019.

Dan Sebaliknya, andai popularitas Jokowi terjun payung hingga ke angka 30%, namun gabungan partai politik mengusungnya, juga berisiko akan kalah dalam kontestasi. Maka, mau tidak mau kedua jalur komunikasi poli tik tersebut harus dijalankan. Bagi penantang, upaya membangun citra relatif lebih sulit ketim - bang incumbent, sebab penantang betul-betul harus meng gunakan sumber daya secara mendiri untuk mem bia yai manajemen komunika - sinya. Sementara bagi incum bent, komuni kasi politik

dapat dilakukan bersamaan dengan pelak sanaan tugasnya sebagai Presiden.

Subiakto (2012: 220-125) me nye butkan, Presiden memiliki infrastruktur dan supra struk tur untuk membangun citra positif; mulai dari kemen terian Komu - nikasi dan Informatika sampai juru bicara kepresi denan. Public relations 175 pemerintah (Goverment Public Relations) ber usaha menjaga dan mem - bangun reputasinya. Apabila repu tasi terbangun, lanjut Subiakto, orga - nisasi pemerintahan akan men dapat banyak keuntungan, seperti du - kungan publik, ke per ca yaan masyarakat, dan citra positif lainnya.

Tugas pe rangkat public relations pemerintahan adalah membangun citra de - ngan menghimpun informasi, menyerap informasi dari akar rumput, mengelolaannya menjadi rumusan strategi ko mu nikasi politik, dan pada akhirnya mengeksekusi menjadi pro gram-program strategis pencitraan. Citra adalah kesan or gani sasi yang berkembang dalam benak publik.

Citra positif akan diikuti dengan simpati, dan sebaliknya citra negatif akan di ikuti dengan antipati serta apriori (Panuju, 2002, 5). Jokowi tampaknya tahu betul pentingnya menginfor ma sikan semua kegiatan dirinya, baik formal maupun nonfor mal, terpublikasikan kepada khalayak. Sebab semakin banyak masyarakat mendapat informasi yang positif semakin besar kemungkinannya citra positif dapat dikuatkan dan tidak mu dah memudar.

Hubungan Jokowi dengan media relatif baik, kecuali dengan media sosial yang kerapkali membuat Jokowi mengaku “pusing”. Jokowi mengakui pentingnya media arus utama (mainstream) seperti kutipan berikut ini: “Sekarang ini kelihatannya akan ada pergeseran dari media arus utama mainstream ke media sosial. Tetapi saya meyakini media mainstream tetap akan mempunyai peran yang sangat penting, terutama bagi pembangunan kita.

Terutama pembangunan SDM lewat informasi-informasi yang diberi - kan,” kata Jokowi usai meng hadiri peringatan Hari Pers Nasional di Lapang - an Polda Ma luku, Kota Ambon, Maluku, Kamis (9/2/2017) (Jordan: 2017). Sementara kutipan yang menunjukkan kegalauan Jokowi terhadap media sosial tampak pada kutipan berita berikut: “Presiden Joko Widodo menyatakan, fenomena perkembangan media so - sial menambah beban pemerintah. Berbeda dengan me dia arus utama yang di anggap bisa diajak bekerja sama, me dia sosial tak bisa diperlakukan sama.

Tak ada yang bisa me ngon trol penggunaan media sosial” (Kandi: 2017) Media massa penting bagi pemerintah karena beberapa alasan, antara lain: Pertama, fungsi

mengingatkan (warning function). Pidato Jokowi tentang media sosial yang meresahkan bisa menjadi peringatan bagi pengguna internet agar hati-hati dalam menggunakan media. Kedua, fungsi agenda setting. Pe merintah dapat membuatkan agenda kepada masyarakat melalui mediasi media.

Misalnya dalam mobilisasi massa, me dia membantu menginformasikan dan sekaligus acap kali sebagai 1 76 event organization-nya. Ketiga, fungsi kepuasan (gra ti fication). Melalui bantuan media pemerintah berhasil mem ba ngun persepsi tentang kepuasannya terhadap kinerja yang dimiliki. Keempat, fungsi kontrol masyarakat (social con trol).

Awalnya, media membantu masyarakat me- nyam paikan aspirasinya untuk mengkritisi kekuasaan, namun pada saat yang sama komunikasi politik pemerintah mengubah aspirasi tersebut menjadi respons kebijakan yang disebar luaskan me lalui media. Pada saat tertentu justru masyarakat yang dikon trol pemerintah melalui me- diasi media (Panuju, 2005: 8).

Sejauh ini, komunikasi politik yang dilakukan oleh Jokowi tampak- nya telah berhasil membentuk citra positif seperti yang diharapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa survei yang mengindikasikan tingkat kepuasan publik terhadap ki ner ja Jokowi yang relatif tinggi. Kompas.com misalnya meri lis hasil survei Litbang Kompas manyatakan Mayoritas masya rakat merasa puas dengan kinerja pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla selama 3 tahun terakhir. Hal ini setidaknya terlihat dari survei yang dilakukan Litbang Kompas pada 26 September-8 Oktober 2017.

Kepuasan secara umum responden ter- hadap kinerja pemerintahan Jo kowi-JK selama tiga tahun terakhir se- besar 70,8 persen. Hanya 29,2 persen responden yang menyatakan tidak puas. Tingkat kepuasan terhadap pemerintahan Jokowi-JK ini naik jika di ban dingkan dengan survei Litbang Kompas periode April 2017.

Saat itu, responden yang menyatakan puas dengan kinerja pe merintah hanya 63,1 persen. (Ihsanuddin, 2017) Sementara itu, komunikasi politik dalam rangka meme lihara koalisi partai pendukung Jokowi masih berkutat pada be berapa partai, terutama yang sudah secara ekslisit akan men ca lonkan Jokowi sebagai Presiden RI untuk periode yang ke-2, yakni; Partai Golkar, Nasdem, PKB, dan PPP.

Sementara itu, partai politik pengusung utama pada Pilpres 2014, yakni PDI-P secara keorganisasian belum menyatakan secara eks pli sit. Hal tersebut memberi kemungkinan terjadinya per ubah an-perubahan du- kungan partai politik terhadap calon pre siden

2019. Fenomena Pilgub Jatim 2018 tampak menjadi indikasi bahwa sangat mungkin PDI-P tidak lagi mendukung Jokowi sebagai Capres 2019.

De - ngan menerjunkan Puti Guntur Soe karno (cucu pertama Bung Karno) sebagai Cawagub mendam pingi Saifullah Yusuf alias Gus Ipul dapat dibaca sebagai uji coba pengaruh "trah" Soekarno dalam perpolitikan di tanah air. Puti Guntur Soekarno masih relatif belum memiliki pe- nga laman dalam politik praktis, namun dengan adanya penga ruh sang Ka kek, diharapkan akan dapat mendulang suara. Bila nanti uji coba ini 177 berhasil, sangat mungkin PDI-P akan me masang Capres dari trah Soe- karno yang lain.

Karena itu, sa ngat wajar bila komunikasi politik jejaring Jokowi menjadi ku rang kuat determinismenya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berusaha meng kaji ko- mu nikasi politik yang dilakukan Jokowi dalam kon teks membangun citra dan jejaring koalisi partai politik. a. Metode Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pen dekatan kualitatif dengan menggunakan metode interpre tatif.

Objek yang diinter - pre tasikan adalah apa yang dilakukan dan disampaikan dalam konteks pencitraan dan membangun jeja ring partai koalisi yang terekspose di media massa dan online. Teknik analisis dibatas pada ruang lingkup formula Lasswell: Who says (Jokowi) in which channel to whom with what Effect. Secara referensial menurut Kriayantono (2006: 13) kajian ini masuk lingkup studi pesan (says what).

Apa yang dikatakan dan dila - kukan oleh Jokowi dianalisis berdasarkan beberapa teo ri antara lain: (1) teori public relations yang membahas ten tang Citra dari Frank Jefkins khususnya jenis-jenis citra; dan (2) teo ri relasi opini publik dengan citra dari Kenneth E. Boulding (196). b. Landasan Teori Kontestasi politik mengejar opini publik, sebab menjadi in dikasi awal persepsi publik terhadap sang tokoh.

Persepsi pu blik merupakan akumulasi dari kegiatan membangun image atau citra yang dikelola dalam manajemen public re la tions . Dalam konteks ini Franks Jenkins membagi citra ke dalam beberapa jenis, yakni: (1) citra cermin (mirror ima ge), yaitu citra yang tidak diharapkan dari si pemiliknya, harap an nya positif ternyata dikesankan negatif; (2) citra kini (cur rent image), yakni citra yang diperoleh dari aktivitas yang dila kukan maupun statemen yang diluncurkan pada saat saat terakhir; (3) citra keinginan (wish ima ge), yakni menunjukkan visi yang ingin dicapai pada saat tertentu; (4) citra korporasi (cor poration image), yakni citra afiliasinya terhadap par- tai po litik tertentu; (5) citra multi-image, yakni berbagai citra yang me- ngemuka pada diri seseorang/lembaga; dan (6) citra pe nampilan (per formance image), yakni citra yang dibentuk oleh penampilan diri (Sari, 2017: 9).

Meskipun teori citra dari Jankins ini awalnya dari fenomena perusa- haan, namun prinsip-prinsipnya masih relevan untuk membeda feno- mena politik. Dalam hal ini ada analogi antara perusahaan bisnis dengan 178 partai politik, yakni ada sumber daya manusianya, ada nilai-nilai yang dikembangkan, dan ada tujuan membangun citra positif di masyarakat. Bila da lam perusahaan menjual produk, maka partai politik men jual kepercayaan.

Bila dalam perusahaan orang membeli de ngan uang, da - lam partai politik orang mendukung dengan mem be rikan suaranya saat pemilu dilangsungkan. Kenneth E Boulding (1969) mengaitkan opini publik de ngan citra, rencana, dan operasi (action). Ia mengutarakan bahwa citra, rencana, dan aksi menyerupai matrik yang senan tiasa berubah.

Dalam situasi itu, orang memulai, dan mengem bangkan perilaku dengan cara yang bernilai bagi dirinya. Da lam metrik tersebut perilaku sangat tergantung pada citra, dan citra juga memengaruhi sikap berikutnya dalam peri - laku. De ngan kata lain, opini publik sebenarnya memberikan inspi rasi bagaimana individu bertindak agar terhindar dari pen citraan yang bu- ruk (Panuju, 2002: 7). 7.

Pembahasan a. Citra Bayangan Citra negatif yang paling sulit diantisipasi Jokowi dan sa ngat tidak dikehendaki oleh Jokowi adalah tersebarnya isu bahwa dirinya dikait kaitkan dengan ideologi komunisme yang diusung PKI pada tahun 1960- an.

Jokowi distigma ber singgungan dengan gerakan PKI, misalnya oleh Bambang Tri Mulyono yang menulis buku “Jokowi Undercover”. Penu- lisnya sendiri telah divonis penjara 3 tahun oleh Pengadilan Negeri Blora Jawa Tengah (https://news.detik.com/berita/d-3514323/michael-bimo-terbukti-buku-jokowi-undercover-isinya-fit nah).

Jokowi sendiri beraksi keras dengan membantah isu ter se but dan bahkan dengan menggunakan diksi yang mengan cam (coercive), yakni dengan kata-kata: “Kalau PKI Nongol, Gebuksaja!”(http://nasional.kom-pas.com/read/2017/05/17/16433321/jokowi.kalau.pki.nongol.gebuk. saja) Pada babakan selanjutnya, Jokowi mereproduksi isu ter sebut de - ngan isu tandingan yang sepadan, yakni mewa ca nakan ancaman disin - tegrasi bangsa tidak selalu dari partai komunis Indonesia (PKI), tetapi ia mencoba mengalihkan ke pada kekuatan lain yakni yang disebutnya sebagai kekuatan ekstrem radikal dari kalangan Islam. Untuk meyakinkan hal tersebut bahkan Pemerintah mengeluarkan Peraturan Peme rintah Penganti Undang-Undang (Perpu) tentang Ormas (Per pu No. 2 Tahun 2017).

Dengan perpu tersebutlah pemerin tah membubarkan organisasi tersebut. Perpu disetujui oleh Sidang Paripurna Dewan Perwakilan 179 Rakyat (DPR) pada 24 Oktober 2017, sehingga Perpu tersebut sah men- jadi Undang-Undang. Korban pertama yang dituduh melakukan gerakan radikal adalah ke- lompok HTI (Hizbut Tahrir Indonesia).

Pada paruh akhir 2017, isu aktual yang running di media massa dan online adalah isu tentang bahaya paham radi kalis me agama. Jokowi memperlahankan paham tersebut de ngan mereproduksi wacana "aku Pancasila, aku Bhinneka Tunggal Ika " dan Negara plural. Tentu saja muncul pro dan kon tra di masyarakat. Reproduksi wacana ideologi ra - dikal dan penistaan agama seolah membelah opini publik menjadi dua.

Citra bayangan seperti ini tampaknya akan terus berlanjut, apalagi dalam Pilpres 2019 ditengarai Jokowi akan maju lagi. Citra bayangan bahwa Jokowi terkait dengan komunisme akan menjadi senjata bagi lawan lawan politiknya untuk menstigma keberadaannya. Bahkan lang- kah politik yang memusuhi umat Islam (meskipun Jokowi berhasil me - rangkul kalangan Islam moderat seperti NU dan PKB) tetap saja ada yang me kanainya sebagai "Islamofobia". Bahkan oleh Warjio, Ph.D (2015: 55) se bagai politik belah bambu dan sebagai perlawanan Jokowi ver sus Rakyat (2015: 40). b.

Citra Kini Pada saat tulisan ini diselesaikan (Februari 2018), terka barkan Pre- siden Jokowi sedang melakukan lawatan ke bebe rapa Negara antara lain Pakistan dan Banglades pada 27 Ja nuari 2018. Foto yang diunggah detik. com menunjukkan Jokowi berpenampilan resmi, pakai jas full dress, tam pak ter senyum mengembang dan berjalan tegap. Sumber : detik.com, 27 Januari 2018 pukul 13.48.

180 Publikasi lawatan Jokowi ke luar negeri ini menciptakan kesan dirinya sebagai pemimpin yang memiliki pengaruh di dunia internasional. Opini publik yang terbentuk mendukung reputasi Jokowi sebagai seorang ke- pala Negara maupun peme rintahan. c. Citra Keinginan Visi pemerintahan Jokowi menonjolkan pembangunan in fras truktur, terutama pembangunan jalan tol, Bandara, dan pe labuhan.

Beberapa kegiatan yang terekspose media terkait peresmian hasil pembangunan, antara lain: (1) resmikan tol Bakauheni-Terbanggi Besar di provinsi Lampung tanggal 21 Ja nuari 2018; (2) resmikan tol Surabaya-Mojokerto di provinsi Jawa Timur tanggal 19 Desember 2017; (3) resmikan tol Soroja di provinsi Jawa Barat tanggal 4 Desember 2017; (4) Resmikan tol Akses Tanjung Priok Jakarta Utara pada 15 April 2017; (5) resmikan tol Medan-Binjau tanggal 13 Oktober 2017; (6) Res mikan tol Bekasi Cawang Kampung Melayu pada tanggal 3 November 2017; (7) resmikan tol Palembang-Indralaya di Sumatera Selatan pada 13 Oktober 2017; (8) resmikan tol Se ma rang-Salatiga di

provinsi Jawa Tengah pada 26 September 2017; (9)resmikan Jembatan Merah Putih di Morotai Ambon 4 April 2016, (10) Jokowi resmikan 5 pelabuhan untuk tol laut Pe labuhan Tobelo, Kabupaten Halmahera Utara, Maluku Utara, Rabu (6/5/2016); dan (11) resmikan angkutan Kereta Api di Ban dara Soekarno-Hatta 2 Januari 2018.

Foto di bawah ini memperkuat citra keinginan yang ingin dibentuk, yakni membangun infrastruktur di Indonesia. Sumber : Biro Pers Sekretariat Presiden yang diunggah https://makassar.terkini.id/presiden-jokowi- resmikan-jalan-tol-akses-tanjung-priok 181 d. Citra Korporasi Hingga akhir Januari 2018, Jokowi tetap merespresentasi kan seba - gai kader Partai PDI-P sebab dalam Pilpres tahun 2014 yang dimenang- kannya, Jokowi diusung oleh partai Banteng moncong putih tersebut. Namun sejauh ini justru PDI-P belum secara resmi menyatakan dukung- annya kepada Jokowi.

Partai yang sudah resmi mengusung Jokowi maju pada Pilpres tahun 2019 adalah Partai Golkar, Partai Nasdem, Partai Per- satuan Pembangunan, dan Partai Hanura. Fakta ini setidaknya yang bisa diperoleh dari berita metronews.com berikut ini: Sedikitnya empat partai pendukung pemerintah siap mema tangkan stra- tegi untuk Pemilu Presiden 2019.

Setelah Partai Golkar, NasDem, dan PPP, giliran Hanura yang secara resmi mendukung Presiden Joko Widodo dalam Pilpres 2019 (Novaria, 6 Agustus 2017) Citra korporasi seperti di atas ada dua kemungkinan, hal tersebut merefleksikan partai PDI-P yang masih menunggu si tuasi yang tepat untuk menyatakan dukungan terhadap Jokowi ataukah konstalasi politik di internal PDI-P memang sedang berubah, sehingga menimbulkan spi- kulasi bahwa pada Pilpres 2019 PDI-P akan mengusung tokoh lain. e.

Citra Multi Image Dari komunikasi politik yang dilakukan Jokowi menunjuk kan bebe- rapa citra yang saling tumpang-tindih, antara lain; (1) citra sebagai pe - mim pin yang senang bekerja ditunjukkan dengan penampilan pakai - annya yang selalu melipat lengan baju; (2) citra bahwa Jokowi tokoh yang mendunia ditunjuk kan dengan beberapa perannya dalam penyelesaian masalah internasional seperti penyelesaian masalah konflik Israel-Pa- lestina, Jokowi sempat berpidato pada sidang KTT OKI di mana Jokowi menyatakan mendukung Negara Palestina pada 13 De sember 2017; (3) citra sebagai pemimpin yang demokratis, misalnya ditunjukkan oleh sis tematikanya membubarkan HTI dengan tahapan menerbitkan Perpu dan kemudian disetujui DPR; (4) citra sebagai warga Negara yang mencintai tanah airnya dengan mengunggah pernyataannya “Aku Pan - casila, Aku NKRI, dan Aku Indonesia”; dan (5) citra sebagai pemimpin ke luarga yang baik dan taat pada tradisi seperti yang ditun jukkan dengan ritual pernikahan putrinya baik di Solo maupun di tempat menantunya di Medan. f.

Citra Penampilan Diri Baik sebagai Presiden maupun sebagai kepala rumah tang ga, citra yang diinginkan Jokowi adalah tampil sederhana, ber sahaja, jauh dari 182 kemewahan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fakta yang dimun - culkan media. Dalam kun jung an kerjanya Jokowi memilih melonggarkan protokoler untuk bisa menemui langsung rakyat, bersalaman, berdialog langsung, dan tidak menolak ketika diajak foto bersama. Gaya komunikasi Jokowi ini dikenal dengan istilah "blusukan" yang pengertiannya sejajar dengan turba (turun ke bawah).

Bah kan dalam kesempatan pidato pa- da acara resmi, Jokowi menyem patkan diri berdialog dengan warga sambil membagi-bagikan hadiah, seperti sepada. Media Kompas.com men juluki gaya Jo kowi tersebut sebagai "gaya ngerjain warga yang ingin diberi seeda" (Ihsanuddin, 06 Oktober 2017) Adapun sebagai warga Negara biasa, Jokowi menunjuk kan hubung- an yang baik dengan istri, anak-anaknya, maupun cucunya.

Lewat akun youtube kita dapat mencari video Jokowi dengan mengetik kata kunci "Jokowi sedang bermain dengan cucu", maka akan muncul puluhan vi- deonya yang tampak alamiah, satu di antaranya telah ditonton lebih dari 3.394.941 netizen. B. KOMUNIKASI DAN BUDAYA 1. Pengertian Relasi antara komunikasi dan budaya paling tidak dikaji dengan maksud menghubungkan antara komunikasi dan bu daya dalam konteks budaya yang sama.

Ini sering disebut ko munikasi budaya (culture com mu nication), namun ada juga fenomena yang menunjukkan komunikasi antar budaya dalam suatu negara. Iris Varner & Linda Beamer (2011) menyebutnya sebagai intercultural communication. Berikutnya, relasi komu nikasi dan budaya dalam konteks komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada suatu tempat yang melibatkan latar be lakang budaya berbeda dari negara yang berbeda. Deddy Mul yana (2011) menyebutnya sebagai Komunikasi Lintas Budaya (cross cultural communication).

Me - nurut Mulyana, mengutip penelitian Harris, Moran & Moran, dewasa ini hanya 10% ne gara-negara di dunia secara rasial atau etnik homogen. Budaya asing telah menjadi bagian penting bagi penduduk suatu negeri. Komunikasi efektif harus mereka lancarkan un tuk menjalin kerja sama dengan orang lain. Studi yang mengaitkan komunikasi dan budaya memiliki ruang lingkup yang sangat luas.

Komunikasi sendiri sebagai mana telah tersaji pada bagian sebelumnya dalam buku ini variasinya sangat banyak, se - mentara pengertian budaya sen diri lingkupnya tak kalah besar. Budaya bisa meliputi: ide-ide yang berkembang di masyarakat, mitos-mitos, 183 kebiasaan/tradisi, sistem dan struktur suatu masyarakat, persepsi so - sial, karya cipta,

dan banyak lagi.

Dalam konteks pendekatan stu di bu - daya yang selama ini banyak dipraktikkan, Rachmah Ida (2014: 10) me - ngemukakan ada tiga golongan besar, yakni: (1) Etnografi. Studi yang telah lama menjadi tradisi dalam Antropologi. Sering dihubungkan de - ngan penelitian kulturalis dan menekankan pada pengalaman hidup; (2) Tekstual. Con tohnya tradisi Semiotik, postStructuralisme, narrative theory, dan Dekontruksi Derridean; (3) Studi Studi Penerimaan (Re cep tion Studies).

Metodologi yang banyak digunakan dalam tradisi studi- studi budaya, yang dianggap kaya akar teorinya. 2. Komunikasi Budaya dalam Konteks Indonesia Berdasarkan survei gografi dan toponimi pada tahun 2010 yang telah dilaporkan kepada Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tercatat Indonesia memiliki 13.466 pulau (Supriyanti, 2014: 387).

Dari sekian banyak pulau tersebut dihuni oleh pen duduk yang memiliki aneka macam bahasa, tradisi, dan norma-norma yang dijunjung tinggi. Kekayaan suku dan bahasa itu disatu sisi menjadi kekuat an bangsa Indonesia dalam merancang perubahan sosial (social change) dengan pendekatan kearifan lokal. Melalui pende kat an lokal ini, masyarakat ber ubah mengikuti perkembangan zaman tanpa harus tanpa harus me - reduksi kebudayaannya.

Namun, di sisi yang lain, pluralisme tersebut menjadi masalah dalam konteks menjaga persatuan dan kesatuan se - suai de ngan motto Garuda Pancasila kita yakni " Bhinneka Tunggal Ika" (meskipun beraneka warna pada dasarnya satu juga). Tidak dapat dipungkiri, masing-masing muatan lokal ter serat da- lam kompetisi mengakses sumber daya yang ada.

Se hing ga ada bagian suku bangsa dan bahasa yang terpinggirkan penggunaannya, dan ada yang mencuat ke permukaan seolah mendominasi komunikasi budaya. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi yang bertujuan menyam - paikan maksud dan tujuan tertentu. Tujuan tertentu yang paling do - minan de wasa ini adalah dalam konteks ekonomi dan politik.

Banyak ka - jian yang menunjukkan para pengusaha keturunan China di Indonesia sering menggunakan bahasa asalnya (bahasa Mandarin) untuk tujuan- tujuan mempererat dan melancar kan bisnis. Etnis lain justru kerapkali menyesuaikan dengan ba hasa mereka karena dominasi ekonomi yang dimiliki. Bah kan etnis Jawa yang banyak berbisnis dengan etnis China me nyempatkan diri untuk kursus bahasa Mandarin.

Di tempat tempat perbelanjaan (Mall) dan tempat tempat wisata kita se ring mendengar

per cakapan mereka dengan bahasa Mandarin. 184 Ketika komunikasi budaya yang dilakukan oleh individu dari etnis yang berbeda telah sepakat menggunakan bahasa tertentu, tidak ada masalah sosial yang muncul. Persoalan komunikasi antarbudaya bukan hanya disebab kan faktor bahasa, tetapi juga yang lain seperti cara berbicara, etika pergaulan, nilai-nilai, dan sebagainya.

Ketika unsur-unsur budaya dibawa dalam ko munikasi yang sebelumnya tidak diperkirakan, konflik bisa muncul, meskipun awalnya dalam bentuk perasaan tidak suka, namun bisa meng induksi pada perilaku. Sebagai contoh ada peristiwa demikian: se orang pelajar asal Medan bersuku Batak pertama kali masuk Yogya karena diterima di Perguruan Tinggi di sana.

Ia mencari tempat indecost di sekitar kampus tersebut. Ia menemukan tempat kos-kosan yang masih memajang papan "Menerima Kost Putra", maka ia pun mendatangi tem- pat itu. Ibu Kost menerimanya dengan baik sambil menyilakan du duk. Tak lama kemudian Ibu Kost menyuguhkan minuman secangkir The Hangat.

Ibu Kost masuk kamar belakang dengan maksud meng ambil kuitansi. Alangkah terkejutnya Ibu Kost ketika me lihat minuman yang disuguhkan sudah ludes tanpa sisa. Ibu kost tidak suka dengan perangai anak Batak tersebut. Ia menganggap anak ini tidak punya unggah ungguh (etika). Di Yogya dan sekitarnya, tatakramanya orang hanya akan me- minum suguhan tuan rumah bila sudah dipersilakan dan itu pun bukan ditenggak sekaligus.

Dalam kasus ini, di Medan ber kembang nilai untuk menghormati Tuan Rumah, minuman harus dihabiskan dalam sekali tenggak untuk menunjukkan suka citanya terhadap penyambutan tuan rumah. Ibu kost akhirnya memutuskan membatalkan transaksi dengan menga takan, "Oh, maaf ya Nak. Ternyata Ibu lupa kamar itu sudah ada yang mesan sebelumnya...!" si anak batak itu pun mohon diri sambil tak habis pikir dengan pengalamannya itu.

Atribut-atribut budaya antarsuku memang kerapkali men jadi ma- salah akibat ketidaktahuan makna yang menim bul kan salah pengertian. Problem yang lain atribut-atribut itu bersamaan dengan kompetisi ekonomi dan politik kerap dipertemukan dalam kon disi berhadap ha - dap an, sehingga kesannya timbul arogansi dari salah satu suku ter tentu.

Misalnya, ketika pemerintah Orde Baru pada tahun 1970-an melak sa- nakan program trans migrasi dengan memindahkan penduduk yang pa dat di pu lau Jawa ke luar Jawa kemudian muncul tuduhan Presiden Soeharto kala itu sedang melakukan javanisasi. Hal

itu muncul karena perpindahan penduduk tidak disertai proses adaptasi atribut-atirbut bu- dayanya.

Di Lampung Selatan pada tahun 70-an misalnya, orang-orang Jawa tetap berbahasa Jawa ketika di pasar, menanggap Wayang Kulit 185 ketika resepsi pernikahan, dan seterusnya. Namun pada abad ke-21... orang-orang Jawa di Lampung banyak yang mengadopsi dialek Jakarta. Mungkin sebagai jalan tengah konflik budaya. 3. Eskalasi Konflik Etnis di Media Siber Problem komunikasi budaya kerapkali mengalami eskalasi dengan cepat di media siber (media internet).

Media ini memi liki kecapatan da- lam reproduksi pesan dan penyebarluasannya. Para pemakai internet yang sudah sangat personal ini acap kali tidak sempat melakukan recheck (memeriksa ulang) dan tidak memiliki waktu untuk merenungkan isi pesan terlebih dahulu (kontemplasi). Seolah-olah di media itu semua orang berlomba-lomba untuk memproduksi pesan dan mereproduksi pesan tanpa menghiraukan implikasinya.

Problem komunikasi budaya yang paling banyak muncul di media internet (syber) adalah masalah ujaran kebencian (hate speech) dan ka- bar bohong (hoak). Kecenderungan kasus ujaran kebencian di internet makin hari makin naik. Mabes Polri menjelaskan demikian: Selama 2017 Polri Tangani 3.325 Kasus Ujaran Kebencian telah menangani 3.325 kasus kejahatan hate speech atau ujaran keben cian.

Angka tersebut naik 44,99% dari tahun sebe lumnya, yang berjumlah 1.829 kasus. 2017, Polri telah menyelesaikan kasus kejahatan hate speech se- banyak 2.018 kasus," ujarnya. 2.108 kasus hate speech selesai tahun ini. Adapun tin dak pidana hate speech paling banyak terjadi adalah kasus peng hi naan, yaitu 1.657 kasus, atau naik 73,14% dibanding pada 2016. Kemu dian, hate speech kasus perbuatan tidak menye nangkan se banyak 1.224 kasus.

Adapun hate speech kasus pencemaran nama baik sebanyak 444 kasus. (https://news.detik.com/berita/d-3790973/selama-2017-polri-tangani-3325-kasus-ujaran-kebencian) BAB 9 KOMUNIKASI SIBER A. KARAKTERISTIK KOMUNIKASI SIBER Nasrullah (2014: 76-79) mengemukakan setidaknya ada juga karak- teristik ketika media siber menjadi media komuni kasi, artinya digunakan manusia untuk melakukan komunikasi.

Pertama, hubungan atau jejaring tidak hanya bertipe koneksi antar-individu, tetapi juga bisa melibatkan jumlah individu yang bahkan tidak terbatas, Hal tersebut tergantung pada ti pe jaringan yang dibentuk. Misalnya menggunakan jaringan LAN (Local Area Networking), menandakan jaringan yang ter jadi berada da- lam area yang terbatas,

menghubungkan an tar komputer yang berada di satu gedung perkantoran atau satu lokasi yang memiliki beberapa ge dung perkantoran.

Se men tara dalam WAN (a wide area nertwork) je- jaring yang ter jadi mengoneksikan area yang lebih luas, antartempat, antarne gara, hingga ke dunia secara global. Masing-masing pe rang kat penghubung memiliki identitas tunggal tersendiri yang dise but dengan protocol. Kedua, menurut Nasrullah karakteristik komunikasi siber kedua ada lah "interaksi".

Interaksi atau interactivity) merupa kan konsep yang sering digunakan untuk membedakan an tara media baru yang digital dan media tradisional yang meng gunakan analog. Kehadiran teknologi informasi dan ko munikasi pada dasarnya untuk mempermudah bagi siapa pun yang menggunakan teknologi tersebut untuk berinteraksi. Tek nologi telah memediasi antar-aktivitas manusia dan telah meng ga- bungkan batasan-batasan fisik dan sosial.

Ketiga, yaitu perangkat (interface), baik perangkat keras se perti kom- puter maupun perangkat lunak seperti jaringan in ternet, pada dasarnya beroperasi dengan saling terhubung. Pendek kata, di era teknologi informasi dan komunikasi ini perilaku komunikasi juga telah berubah. Semua bidang ke hidupan telah terko- neksi dengan teknologi ini, mulai dari perdagangan, pemerintahan, pen didikan, transportasi (E-tol mi salnya), adiministrasi publik (E-KTP 188 misalnya), bahkan ko mu nikasi dalam komunitas yang kecil pun sudah dimediasi de ngan internet.

Undangan rapat antarkelompok arisan di se- buah RW saja sudah cukup dikirim melalui WhatsApp. Tek nologi telah mengubah struktur, fungsi, maupun tata nilai dalam ke hidupan sosial. Rahma Sugihartati (2014: 84) bahkan menyatakan bahwa di era ma- syarakat pasca-industri, realitas sosial boleh dibilang telah mati, untuk kemudian diambil alih oleh realitas yang ber sifat virtual, yaitu realitas cyberspace.

Dunia baru yang di me diasi oleh hadirnya teknologi informasi telah melahirkan hal-hal yang serba virtual; kebudayaan virtual dan ko- munitas virtual. B. PENGGUNA INTERNET DUNIA DAN INDONESIA Jumlah pengguna internet dunia hampir menyentuh angka 4 miliar orang dengan penetrasi lebih dari separuh penduduk dunia (51%). Ber - ikut data yang menunjukkan hal tersebut: Jumlah Pengguna Internet Dunia Sentuh 3,8 Miliar Liputan6.com, Jakarta— Jumlah pengguna internet seluruh kian meningkat Menurut terbaru di rilis We Are Social per Agustus jumlah internet kini angka miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Peningkatan juga naik persen April Mengutip informasi keterangan We Are Social yang Tekno Liputan6.com , Selasa (8/8/2017), 41 persen dari mereka mengakses internet berasal dari situs we .

Sisanya berasal dari perangkat mobile, seperti smartphone de ngan total 54 persen, tablet sebanyak 5 persen, dan perangkat lain 0,14 persen. Tingginya akses internet ternyata juga tak luput dari akses pengguna Face book. jumlah pengguna aktif sosial identik warna itu mencapai bih 2 di 87 meng akses dari pe rangkat mobile .

Tak cuma itu, laporan juga memuat data di mana 59 persen peng guna Face book setiap 44 di adalah wa nita, 56 merupakan guna (https://www. li put lah pengguna internet dunia tuh 38 miliar). ?? Adapun jumlah netter Indonesia diperkirakan mencapai 112 juta orang dan menempati peringkat ke-6 dunia, di bawah China, Amerika, 189 India, Brasil, dan Jepang.

Menurut beberapa penelitian, pertumbuhan pengguna Internet pada tahun 2018 akan melebihi Jepang yang pertum- buhannya cenderung me lamban. Berikut data dari hasil riset lembaga penelitian: "Ponsel koneksi broadband mobile mendorong buhan akses internet di negara negara yang tidak bisa mengandalkan fixed line, entah masalah atau ujar senior eMarketer, Peart.

me nye butkan negara seperti dan masih ruang jumlah peng guna yang bisa dua setiap Di Indonesia, besar pengguna di nia ber urutan saat diduduki Tiongkok, In dia, Brasil, Jepang. pengguna ternet Tiongkok ini ca tat sebanyak 643 juta orang, lebih dari dua kali lipat populasi netter di Amerika Serikat sebesar juta Artikel telah di Kompas.

com judul na Indonesia Enam ng gu na. Internet. Indonesia.Nomor.Enam.Dunia . Pe nu lis: Oik Yusuf C. PERILAKU PENGGUNA INTERNET Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan oleh portal resmi Ke- menterian Komunikasi dan informatika, karakteristik perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2017, sebagai berikut: Sumber : https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkomin fo 022018- ten tang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-p embangunan- broadband/0/siaran_pers 190 Merespons data tersebut Kementerian Kominfo melun curkan siaran pers yang isinya menganggap penting data ter sebut terutama dapat digunakan bagi pelaku industri dan pada masa berikutnya Pemerintah akan terus melakukan pe merataan akses internet di seluruh Indonesia. Siaran pers se lengkapnya, sebagai berikut: SIARAN PERS NO.

53/HM/KOMINFO/02/2018 Tanggal 19 Februari 2018 Tentang Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband Jakarta, pengguna tahun telah 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. tersebut kenaikan 10,56

jiwa hasil pada 2016. diumumkan Penyelenggara Inter net (APJII) melakukan penetrasi perilaku internet Indonesia, (19/02/2018), di Jakarta. Menanggapi tersebut, Aptika A.

yang wa kili Kominfo apresiasia nya APJII yang melakukan pengguna ter net. menurut data survei sangat lah untuk Kominfo dalam mengejar tar get pemerataan jaringan internet. “Percepatan pemba ngunan bro ad band akan terus dilakukan” tutur Semuel.

Semuel dapat jumlah in ternet se makin Mengingat Semuel, sediaan di do nesia merata pembangunan Ring segera pung. Selain itu, Semuel juga menyebutkan, data data tersebut dapat bermanfaat bagi pihak membutuhkan, para industri Indonesia. Di sisi lain, Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono mengatakan, kenaikan terjadi pembangunan truktur semakin mempermudah masyarakat mengakses layanan internet. Henri dengan data survei peng guna net APJII, digunakan gambaran pihak membu tuhkan.

Adapun pengguna berdasarkan kela min, dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki se banyak 51,43 persen. 191 Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukan oleh masya rakat 19 34, sebesar persen. mun penetrasi terbesar berada pada umur 13 18, yakni sebesar 75,50 persen.

Adapun penetrasi internet terbesar tingkat yakni turut pada menengah bagian sebesar persen, masyarakat bagian atas sebesar 16,02 persen. Hal tersebut menunjukkan saat ini, manfaat dari internet tidak ha nya dapat diakses oleh kalangan atas saja. Henri mewakili APJII mengatakan, publik mem butuhkan lengkap survei peng guna perilaku internet 2017 dapat diunduh di website resmi APJII.or.id.

BIRO HUMAS KEMENTERIAN KOMINFO ?? 1. Perangkat untuk Mengakses Internet Ada dua perangkat yang dikenal dalam komunikasi siber, yaktu: perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat Keras dan perangkat Lunak dihubungkan oleh jaringan komputer.

Perangkat keras merupakan teknologi fisik yang dibutuh kan agar sebuah informasi dapat ditransfer ke pihak lain, an tara lain: Modem, access point, komputer, kabel jaringan, ser ver, USB, dan Antene Eksternal. Perangkat lunak merupakan program yang digunakan un tuk meng- ope rasikan internet, antara lain: (1) Web Browser (me rupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mekulan sur fing di internet; (2) Driver (software yang digunakan untuk menjalankan perangkat keras; (3) Sis- tem operasi (digunakan untuk menginstal berbagai perangkat lunak se- hingga dapat di gunakan untuk mengakses internet). Smartphone dan browser sekarang ini sudah menjadi benda yang sangat umum untuk digunakan.

Sebagian besar orang menjadi- kan smartphone menjadi barang wajib untuk mempermudah pekerjaan mereka. Begitu juga dengan brow ser, yang sering sekali dijadikan se- bagai software utama un tuk mencari tahu informasi yang tersebar di du- nia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Opera, sepertiga pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan sebagai pengguna yang tidak suka dengan iklan yang ada di internet. Opera merilis 32% peng guna internet Indonesia memasang fitur pencegah iklan atau adblock pada browser mereka.

Selain itu, sebagian besar pengguna memilih untuk mengguna- 192 kan fitur penghemat da ta agar kuota internet mereka lebih efisien un- tuk digunakan.Kini, fitur penghemat data untuk berseluncur di internet tam paknya sudah menjadi fitur wajib yang dimiliki oleh sebuah smart- phone, contohnya adalah Samsung Galaxy Prime J5 . Smartphone ke- luar an Korea ini sudah dilengkapi dengan peng hemat data, sehingga para pengguna smartphone jenis ini bisa menjelajah internet lebih lama.

Selain itu pengguna juga lebih leluasa dan tidak takut khawatir untuk mengakses situs-situs dengan memori yang berat karena tampilan akan dikompres tetapi tetap nyaman dilihat. Orang Indonesia ju ga cenderung akan menyimpan laman yang mereka sukai de ngan fitur bookmark. Selain akan memudahkan un tuk meng akses laman tanpa harus mencari lagi di mesin pen ca ri, bookmark juga bisa dimodifikasi.

Penggunaan nama la bel bisa diubah agar memudahkan untuk mengingat laman yang ingin dibuka. (https://daily.oktagon.co.id/perilaku-orang-in do ne- sia-meng gunakan-internet-dan-smartphone). 2. Kelebihan dan Kekurangan a. Bidang ekonomi. Terjadi transformasi perdagangan da ri per da- gang an langsung ke perdagangan dengan tran saksi me lalui inter net. Itulah yang disebut e-com mer ce.

Menurut ke men terian Kominfo Per tum buh an e-commerce sekarang ini tergolong dah syat. Pertum - buh an yang sangat cepat ini ka rena ma sya rakat sudah me nempat- kan e-commerce sebagai gaya hidup. Bahkan ada yang menganggap, jika tidak ikut berb elanja online dinilai ketinggalan zaman.

Valuasi bis nis e-commerce sebagai ba gian dari industri kreatif juga men- ca pai nilai yang fantastis. Hasil riset yang diprakarsai oleh Aso- si asi e-commerce Indonesia (idEA), Google In donesia, dan TNS (Tay lor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pa- sar e-commerce Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS atau setara 94,5 triliun rupiah.Dan pada 2016 diprediksi naik tiga kali lipat men jadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah.

Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indo nesia (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/ Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media). Kemajuan ini tak lepas dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar tran- saksi online terbesar di dunia.

Hing ga 2022, jumlah pengguna in- ternet diperkirakan men jadi 139,54 juta dari 104,96 juta di 2017 berdasarkan data statista. Sekitar sepertiga dari jumlah tersebut atau 193 se kitar 43,9 juta merupakan potensi jumlah pembeli online (https:// kominfo.go.id/content/detail/11749/bis nis-ritel-offline-lesu-kem- kominfo-genjot-transaksi-e-commerce/0/sorotan_media).

Bagi pelaku bisnis yang tidak mau memanfaatkan tek no logi infor- masi akan mengalami penurunan kinerja. Taxi konvensional seba- gai contoh, mengalami penurunan om set akibat kalah bersaing de ngan Taxi online. Pen jual an ritail yang mengandalkan cara-cara pemasaran konvensional juga mengalami kesulitan akibat pangsa pa sarnya digerogoti pemasaran online.

Belanja lewat online memiliki kelebihan dalam kecepatan, hantaran (de livery), sehingga memiliki daya tarik. Namun demikian, bisnis online ini rentan dengan peni- puan dan ketidakpastian antara barang yang ditawarkan lewat in- ternet dengan kenyataannya. b. Bidang pendidikan .

Dengan adanya teknologi komuni kasi pendi- dikan tidak lagi hanya bisa dilakukan secara klasikal atau tatap mu- ka, namun bisa melalui perantara internet. Pendidikan jarak jauh ini sering disebut distance learning . Seorang pengajar bisa me- nyampaikan materi dari jarak yang sangat jauh, bahkan melampaui benua. Namun ke kurangannya pengajaran seperti itu kurang meli- batkan sentuhan rasa, sentuhan empati, sentuhan kemanusiaan. c. Bidang politik.

Media siber telah memberikan kemudahan bagi para politisi untuk berkomunikasi dengan masyara kat, dengan cara yang mudah, dan biaya yang lebih he mat, namun memiliki efektivitas yang tinggi. Banyak cara yang bisa dilakukan seorang politisi dalam memasarkan dirinya, bisa melalui akun media sosial, media online, dan konvergensi media massa dengan media sosial. Se panjang di- rinya bisa mengkemas pesan dengan baik, dan memainkan isu yang menarik popularitas dapat naik.

Setelah itu tinggal membuat kon- sep pencitraan yang re levan, maka akan masuk dalam bursa pe- nerimaan kha la yak (acceptability) dan pada momen pemilu bisa

menjadi tingkat keterpilihan (electability). Namun, kelemahannya juga banyak. Antara lain ancaman Hoak dari lawan-lawan politiknya. d. Bidang Budaya . Internet telah mengubah masyarakat da lam cara memandang sesuatu dan mengekspresikannya.

Internet mencip- takan persepsi yang egaliter dalam struk tur sosial, seperti hilangnya hierarkis dalam proses ko mu nikasi. Pada masyarakat Jawa misalnya, penggunaan bahasa dan pilihan kata ditentukan oleh dengan siapa orang berbicara. Berbicara kepada orang yang lebih tua usianya atau lebih tinggi derajat statusnya misal, harus menggunakan bahasa kromo (bahasa halus) dan demikian sebaliknya menggunakan ba- 194 hasa "ngoko" (kasar). Itulah tatakrama atau etika yang disepakati dalam sistem sosial. Namun dalam internet, sistem sosial itu hampir tidak berlaku.

Orang lebih senang menggunakan bahasa yang umum, tidak peduli kepada orangtua atau orang yang berkuasa. Bahkan bila dalam keadaan marah, tak peduli kepada orangtua atau orang berkuasa seluruh penghuni kebun binatang bisa malang melintang di dalamnya. c. Bidang psikologi. Internet menuntut pengguna untuk ber komunika- si secara cepat dan singkat.

Karena secara psikologis bila seseorang merespons informasi secara ce pat dianggap peduli ataupun penuh perhatian (atten ti on). Seseorang cenderung akan memberi komentar atau menyebarkan (share) informasi yang menyerbu gad get-nya. Ini bisa dianggap keunggulan bila hal tersebut me nyangkut mobilisasi yang penting bagi masyarakat, mi salnya informasi untuk memberi peringatan akan ada nya bencana tertentu. Makin cepat informasi disebar lu askan makin memberi waktu kepada masyarakat untuk me ngantisipasi.

Namun, kebiasaan yang serba cepat me respons dan menyebar luaskan itu tanpa disadari telah membentuk telah mem bentuk karakter "ketergesa-ge sa an". Ada kecenderungan me- nyimpulkan sesuatu se belum informasi lengkap dapat diterima. Dan ini ber potensi sa lah persepsi dalam komunikasi. Sebaliknya, membuat orang tidak terbiasa untuk memiliki jedah berpikir, me re- nungkan, mengkonfirmasi atau mengecek ulang (re check) informasi.

Keadaan ini membuat orang cepat pa nik, cepat gugup, dan mudah dipengaruhi orang lain. D. KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SIBER Dedy Mulyana (2014: 26) menyatakan bahwa pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin me narik, khususnya setelah pemilu tahun 2014.

Dalam Pemilu 2019, tampaknya Indonesia akan dipimpin generasi baru pas ca Orde Baru, meskipun sebagian dari para pemimpin yang lahir di Era Reformasi akan tetap

berada di panggung politik. Jumlah masa mengambang terutama kalangan ge- nerasi muda, diduga akan bertambah. Ini berarti politisi perlu mening- katkan kepiawaian mereka untuk memengaruhi rakyat.

Rakyat semakin cerdas, karena pemimpin yang hanya sekadar meng gu nakan pencitraan akan ditinggalkan. Pemimpin yang autentik dan dekat dengan rakyat akan semakin digandrungi. Mulyana tampaknya hendak mengatakan bahwa basis po tensi se- 195 orang pemimpin adalah pada performa pribadinya, seperti integritas, kapabilitas, dan kepribadian (rendah hati, menghormati, setia, saleh, dan terpercaya).

Namun tak dapat dipungkiri bahwa dengan hadirnya generasi politik baru (new comer) yang lebih dekat dengan media siber, khususnya media sosial, membuat para politisi merancang strategi si- bernya untuk memengaruhi rakyat. Di negara-negara maju, setiap kan- didat Presiden membuat situs internet untuk kampanye politiknya. Demikian juga di Indonesia, setiap politisi cende rung menggunakan se mua media yang ada, mulai dari media massa (radio, televisi, media cetak), Baliho, Spanduk, sampai media siber (mulai dengan merancang situs sendiri sampai menggunakan akun-akun media sosial (Twitter, Facebook, dan lainnya).

Perlu dijelaskan terlebih dahulu perbedaan antara Media Online, Website, Media Sosial, dan Jejaring Sosial. Media Online adalah sarana komunikasi yang penyaji annya ter- koneksi melalui internet, contohnya: email, website, blog, dan lain-lain. Secara umum semua media yang koneksinya menggunakan internet da- pat disebut sebagai media online.

Website atau disebut juga Situs (Nasrullah, 2014: 25) ada lah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, dan aplikasi, dan bahkan berisi tautan dari halaman web lain. Media Sosial adalah bagian dari website atau media online yang berfungsi sebagai forum online, sarana interaksi sosial, pergaulan, per - temanan orang orang diselurh dunia. Forum ini juga digunakan se bagai sarana bertukar informasi saling komentar dan sebagainya.

Contoh media sosial: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Linkedln, Flickr (http://www.ba ticmedia.com/2015/05/perbedaan-media-online- website-me dia.html). Jejaring Sosial adalah konskuensi dari interaksi dalam siber yang tak terbatas sehingga dapat digunakan untuk ber bagai kepentingan, mulai dari kepentingan bisnis, kepentingan pelayanan publik, sampai untuk kepentingan mobilisasi massa seperti demonstrasi.

Siber sesungguhnya adalah hasil akan budi manusia yang diciptakan untuk membantu

manusia mendapatkan apa yang diinginkan. Masa- lahnya keinginan orang berbeda-beda dan bersifat tak terbatas (tanpa batas). Sehingga bisa positif atau negatif, bisa konstruktif atau destruktif, bisa integratif bisa dis-integratif. Pendek kata tergantung pada niat ma- nusia yang menggunakannya.

Di samping untuk tujuan tujuan mu lia, siber juga berisi hal-hal yang bisa membuat manusia menga lami de- gragasi kemuliaannya (dehumanisasi). BAB 10 KOMUNIKASI: MASALAH MANAJEMEN ISU A. ASAL MULA KEGADUHAN Komunikasi merupakan proses penyampaian segala sesua tu kepa da orang lain yang bertujuan untuk menginforma si kan, memengaruhi, dan menggiring sikap serta perilaku orang lain agar sama dengan yang diinginkan atau minimal mirip.

Dengan demikian, tujuan komunikasi yang paling umum ada lah menciptakan kesepahaman atau saling pe ngertian, har moni atau keteduhan, dan dukungan atau partisipasi. Namun adakalanya, tujuan tersebut tidak berhasil dica pai. Sebalik nya justru menciptakan kesalahpahaman (miss un derstanding), sehingga berbuah bukan saja berhentinya (break down of communication), na mun sebaliknya mengha silkan komunikasi yang mengarah pada merun cingnya perbe daan, meningkatkan konflik, dan pada akhirnya masyara kat mengalami polarisasi menjadi beberapa kelompok. Situasi se perti ini cenderung menimbulkan kegaduhan, berupa; si lang kata, kontestasi wacana, dan saling menjatuhkan.

Kega duh an merupakan bentuk ko mu ni kasi yang merobekrobek ke harmonisan (disharmoni), pecah belah (di sintegrasi), dan sa ngat mungkin berakibat pada huru hara (chaos). Dalam situasi yang gaduh, suarasuara cenderung tidak didengar atau tidak didengar oleh pihak lain. Masingmasing pihak berorientasi memproduksi isu dan mereproduksinya. Menyebarluaskannya kepada sebanyakbanyaknya pihak, ka re na tujuannya hanya mengais dukungan.

Dukungan men jadi tanda eksis tensi (keberadaan) suatu kelompok. Se ma kin banyak pendukung semakin tinggi levelnya dalam struktur kasta politik. Kelompok yang besar ini ibarat pepatah Jawa Asu Gedhe menang Kerahe (Anjing besar menang berke la hi). Dalam komunikasi, konteks ber kelahi adalah dalam ba nyak nya wacana yang diproduksi dan tingginya frekuensi di se barluaskan.

Karena terlalu banyak tuntutan untuk di de ngar akibatnya tidak pernah sempat mengevaluasi diri, apakah pesan yang di sampaikan telah dipandang penting oleh masyarakat atau apakah cara 198 yang digunakan dalam pe nyusunan pesan menarik perhatian, ataukah apakah media yang dipakai sudah terbukti efektif? Tidak sempat berpikir ulang untuk menilai pesan, cara, dan media yang digunakan.

Itulah se babnya, adakalanya orang yang terlalu banyak ber bicara menjadi me muakkan atau bahkan menjijikkan sehingga cenderung dijauhi orang lain. Resistensi kerapkali muncul bu kan karena orang lain tidak lagi meng hormatinya atau tidak memercayainya, tetapi karena orang lain su dah kehilangan kemampuannya untuk memperhatikan dirinya. B. PRODUKSI DAN REPRODUKSI ISU Isu komunisme akan selalu dimunculkan untuk berbagai kepen tingan.

Mulai dari era Orde Baru hingga kini era Presiden Jokowi selalu muncul di masyarakat. Karena itu, penulis su guh kan kepada pembaca sebagai contoh bagaimana sebuah isu di mainkan dalam komunikasi, terutama komunikasi po li tik. Salah satu wacana yang secara terusmenerus di produksi dan di reproduksi dari masa Orde Baru hingga sekarang adalah wacana ten tang PKI atau komunisme.

Isu yang dimuncul kan adalah bahwa PKI merupakan bahaya laten bangsa, yang anti-Pancasila, antiNKRI, dan antiPluralisme. Isu Komunisme memiliki nilai yang tinggi dalam ko mu nikasi (information values) karena mengandung makna historis yang traumatik ba gi bangsa Indonesia. Terutama dengan peristiwa gerak an PKI pada tanggal 30 September 1965 yang menimbulkan tra gedi (pem bunuhan) baik korbannya dari kalangan militer (ang katan Darat), ma sya rakat sipil, maupun anggota PKI itu sendiri. Wacana bahaya ideologi komunis memiliki nilai informasi yang tinggi.

Nilai komunikasi (information values) merupakan konsep yang me nganalogikan dengan nilai berita (news values) dalam jurnalistik, yakni informasi yang mempunyai daya tarik magnitude tinggi, sehing ga khalayak menaruh perhatian lebih dibanding dengan isu yang lain. Isu bahaya laten komunis me menjadi menarik perhatian di samping karena isunya ber sifat mencekam (traumatik) juga diperkuat oleh ge rakan gerakan politik status quo pada tahun 2017 yang mengintro du sir “radikalisme” bagai jargon politik pemerintahan Jokowi untuk me le baling atau menstigma lawanlawan politiknya.

Komunisme sendiri sejak awal sudah dilabeling sebagai ke lompok radikalis atau me ngem bangkan pahampaham yang radikal. Ketika menulis tentang se jarah Se maoen Pers Bumi Putra dan Radikalisme, Yuliati (2000: 811) mendes kriditkan de ngan lugas seorang Samaoen, redaktur Sinar Djaya dan Si nar Hindia pada tahun 19141917, yang membawa gaya jur nalistik menjadi 199 radikal setelah Samaoen bergabung de ngan ISDV (Indische Sociaal Democratische Vereeniging) se buah organisasi pada masa Kolonial yang berbau paham ko munisme. Untuk seterusnya gerakan komunisme di anggap radikalis oleh pemerintahan HindiaBelanda.

Dalam konteks wacana “radikalisme”, digunakan secara bersamasama di an tara dua ku bu untuk menstigmatisasi satu sama lain. Kubu Jokowi distigma bersinggungan dengan gerakan PKI, misalnya oleh Bambang Tri Mulyono yang menulis buku “Jokowi Undercover”. Penulisnya sendiri telah divonis penja ra 3 tahun oleh Pengadilan Negeri Blora Jawa Tengah (https://news.detik.com/berita/d3514323/michael bimoterbuktibuku-jokowiundercoverisinyafitnah).

Jokowi sendiri ber aksi keras dengan membantah isu tersebut dan bahkan de ngan menggunakan diksi yang mengancam (coercive), yak ni dengan kataka ta: “Kalau PKI Nongol, Gebuk saja!” (http://na sional.kompas.com/read/ 2017/05/17/16433321/jokowi.ka lau.pki.nongol.gebuk.saja) Sangat mungkin, pihak Jokowi menengarai yang menye bar kan atau menggunakan isu tersebut dari lawan-lawan politiknya yang secara kategoris masuk dalam kalangan “te ngahkanan”, yakni kalangan nasio nalis tengah yang berhim pitan dengan islam Kanan.

Karena itu, isu radikalisme disu blimasikan bukan hanya “komunisme” tetapi dengan anti tesis paham agama transnasional. Salah satunya adalah kelompok HTI (Hizbut Tahrir Indonesia). Untuk meyakinkan hal tersebut bahkan Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pe nganti Undang Undang (Perpu) tentang Ormas (Perpu No. 2 Tahun 2017).

Dengan per pu tersebutlah pemerintah mem bu barkan organisasi tersebut. Perpu disetujui oleh Sidang Pari purna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pada 24 Oktober 2017, sehingga Perpu tersebut sah menjadi UndangUndang. Mengangkat isu komunisme merupakan sebuah strategi mirip per mainan “bola sodok”.

Di satu sisi membelah antara yang “pro” dengan alasan sejarah dengan yang “kontra” de ngan alasan hak asasi manusia. Namun sebenarnya bola ti dak hanya menuju ke kanan atau ke kiri, tetapi bisa liar tidak menuju ke arah keduanya. Bola itu mendulum kha layak yang tidak mengetahui sejarah dan tidak pula bersimpati pada po litik aliran (etnis, agama, kedaerahan, dan lainnya).

Siapa pun khalayak yang dibidik, ideologi komunisme masih menarik banyak ka langan, meskipun acap kali bersembunyi pada rum pun sosialisme. Tema tema tentang kesenjangan ekonomi, gap antara kekuasaan dan rakyat, upah buruh, dan sejenisnya menjadi pintu masuk dalam menye bar kan ajaran Marxisme. Sementara itu, sejarah mencatat bahwa komu nisme sempat eksis dalam perpolitikan Indonesia.

Meminjam “teori 200 meme” dari Richard Dawkwins, seorang guru besar ilmu heman di Universitas Oxforf dan penafsir teori Darwin di luar biologi, maka suatu penggandaan

diri (gene) sertamerta menjalankan evolusinya sendiri se suai kepentingannya. Isu komunisme mengalami pengembangbiakan sesuai kepentingan politik nya pada suatu masa.

Ada tiga hal sukses pe ngembangan diri, yaitu; usia sepanjangpanjangnya, tersebar seluas luasnya, dan berketurunan seasliaslinya (Simbolon, 1998: xvi). Isu ko mu nisme sebagai "meme" akan mencari jalannya sendiri un tuk tetap ada dan berkembang biak. Pada tahun 1955 dalam pemilu anggota konstituante, PKI menempati urutan keempat setelah Partai Nasional Indo ne sia (PNI) dengan jumlah suara 22,3%; Masyumi 20,9%; NU 18,4%; dan PKI 16,4%. Bila dikonversi menjadi suara pe mi lih, maka jumlahnya relatif banyak. (Liddle, 1992: 184).

Itu se bab nya simpatisan komunisme mesikipun dianggap su dah mati secara institusional karena telah dilarang oleh TAP MPRS No. XXV/1966, namun gen komunisme masih tetap berkem bang, maka me reka tetap menarik untuk diperebutkan. Sebagai wacana, komunisme dikonstruksi sebagai pe san tertentu sesuai dengan kepentingan masingmasing.

Meng ikuti pendapat Al thus ser, penyebar luasan wacana mere pre sentasikan kontestasi ke kuat an politik lembaga (sosial dan po litik). Representasi kekuatan politik sekaligus mengo nek si kan media utama (media massa) maupun media alternatif (online). Di Indonesia, media massa (televisi dan cetak) dan internet masih dianggap penting sebagai sarana komunikasi politik.

Deddy Mulyana (2014: 22) meramal pada masa depan televisi, surat kabar, dan internet akan menjadi media utama dalam meningkatkan citra diri politisi, khususnya menjelang pemilihan legislatif dan pemilihan kepala daerah. Maka pada masa mendatang biaya iklan pemilu tampaknya akan lebih besar lagi dari Rp 2,5 triliun pada tahun 2009. Jan Van Dijk (2012: 104105) menyebutkan media internet akan menjadi a tool for democracy, karena jumlah pemakai internet mengalami kelipatan sangat signifikan di masa depan, terutama karena informasi melalui internet dapat meningkatkan support pada pemerintahan dan kepercayaan publik pada penyelenggaraan pemilu yang dikelola melalui teknologi informasi. Marcel Danesi (2002: 251) menyatakan bahwa galaksi di gital masa kini sebenarnya merupakan perluasan dari galak si Gutenberg.

Danesi seakan hendak menyatakan bahwa abad digital sebenarnya merupakan perpanjangan dari gejala sebe lumnya. Teknologi komunikasi dan infor masi telah menye babkan percepatan dalam produksi dan reproduksi 201 serta de fusinya. Tekanan pentingnya adalah di era digital ini, individu memiliki kebebasan yang besar bahkan absolut dalam parti sipasi ko mu nikasinya.

Individu memiliki kesempatan untuk memproduksi pe san, memilih informasi, dan menyebarluas kannya sesuai dengan se lek ti vitasnya sendiri. Dalam kon teks pesan-pesan politik, individu me mi liki banyak alternatif meng gunakan media yang ada sesuai dengan alas an masingma sing. Bila secara kebetulan kepemilikan media televisi ber himpitan dengan pelaku politik, karena pemiliki media seka ligus sebagai pengurus partai politik (Panuju 2015) me nye babkan publik ku rang percaya pada independensi sebagi an media televisi atau meng generalisasinya secara keseluruh an, maka sesuai logika Danesi, publik tidak menghentikan aktivitas produksi, reproduksi, dan distribusi (Sha re) isu ter tentu, melainkan mengalihkannya melalui media internet.

Karena itu banyak ditemukan konteks wacana yang tidak ada di media massa, kemudian justru menjadi viral di media sosial. Hal ini menjadi mena rik dilihat dari konteks perebutan wa cana dalam memperebutkan opini publik antara Negara, media massa, dan civil society (Panuju 2002). Kerana itu isu komunisme selalu mengalami daur ulang dari masa ke masa yang digunakan untuk kompetisi ideologi.

Khususnya pasca peristiwa 30 September 1966 dan pergantian dari regim Orde Lama ke Orde Baru, komunisme diwacana kan sebagai ideologi yang berbahaya. Apalagi setelah siding MPRS menetapkan TAP MPRS No. XXV/1966 yang membubarkan PKI dan melarang ideologi Komunisme dan Marxisme berkem bang di Indonesia, pemerintah Orde Baru memberlakukan sen sor yang ketat terhadap media massa. Hal tersebut karena media massa telah terbukti memiliki kemampuan mengubah opini publik dan bahkan menggerakkan massa.

Daniel Dha kidae menulis “Negara dan Kecemburuannya Kepada Pers Sebuah Tinjauan Ideologis” (As ha di Siregar, ed: p. 11) di da lamnya menyebutkan fakta bahwa pada ta hun 1974 militer masuk ke dalam organisasi pers untuk menghabisi semua penerbitan PKI. Regim Orba juga melakukan tautologi dengan mengulangulang wacana tentang bahaya laten komunisme, serta pen tingnya komitmen menjalankan Pancasila secara mur ni dan kon se ku en.

Bahkan menurut Eriyanto (2000) untuk meneguhkan legitimasi kekuasaannya, Presiden Soeharto da lam setiap pidato kenegaraannya tanggal 16 Agustus se pan jang 32 tahun selalu mengulangulang (tau tologis) wacana komunisme sebagai bahaya laten bangsa Indonesia dan se bagai sebuah pelajaran sejarah tentang penyelewengan Pan casila. Pi dato Presiden Soeharto tersebut ditayangkan lang sung oleh seluruh stasiun televisi yang ada pada saat itu.

202 Begitupun setelah Orde Baru tumbang digantikan Orde Reformasi 1998, isu

komunisme tetap menarik dilontarkan kalangan untuk mem belah opini publik. Pada masa ini, me dia internet sudah sangat masif, sehingga isu bahaya komu nisme terkonvergensi dengan mediamedia personal di ta ngan warga masyarakat (celuler phone). Pernyataan Ketua Front Pembela Islam Habib Rizieq, sebagai contoh dimuat ba nyak media cetak dan online tentang bahaya bangkitnya komunisme.

Pernyataan tersebut: JawaPos.com—Belakangan, isu bangkitnya Partai Komunis Indonesia (PKI) atau ideologi komunisme tumbuh subur. Klimaksnya, rusuh di kantor Lem baga Bantuan Hukum (LBH) Jakarta pada Senin (18/9) dini hari lalu. Penyebabnya, kegiatan Seminar 65 disebut sebagai mo mentum kebangkitan komunis (https://www.jawapos.com/read/ 2017/09/21/158440/habibrizieqgerombolanpkipanik-dankalap siagarevolusi) Sebelumnya, Habieb Rizieq juga membuat wacana komu nisme mun cul ke permukaan karena pernyataannya tentang simbol "palu arit" yang Tampak di beberapa pecahan uang kertas Republik Indonesia. Sumber : www.laskarislam.com Media online yang membahas masalah simbol palu arit kebanyakan media yang berafiliasi pada agama Islam. Salah satu web milik laskah islam.com misalnya meminta masya rakat untuk membandingkan anta 203 ra gambar mirip palu arit di uang kertas Rp 100.000 dengan simbol palu arit partai komunis (http://www.laskarislam.com/t10467simbolpki padauangkertas) Sepintas isu komunisme memang didulum oleh ke lom pok Islam tertentu untuk menunjukkan representasi ideologisnya.

Demikian juga dengan TNI di bawah komando Panglima Jen dral Gatot Nurmantyo mengambil isu komunisme untuk menunjukkan posisi ideologisnya yang sama (bersebarangan dengan pendukung komunisme). Sementara Presiden Jokowi beserta tokohtokoh partai yang lain cenderung meng ambil posisi yang netral. Polarisasi kekuatan politik dengan instru men wacana komunisme inilah yang akan menjadi kajian artikel ini.

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan da ta primer, yang diperoleh dengan cara mengobservasi teks wacana komunisme di media cetak maupun media online. Sumbersumber teks wacana komunisme diperoleh dari me dia cetak maupun media online yang terbit atau ekspose pa da kurun waktu pertengahan tahun 2016 hingga akhir tahun 2018. Pada saat itu produksi teks tentang penodaan agama dan komunsime terjadi silih berganti.

Adapun sumber teks atau objek yang diangkat oleh teks tersebut berasal dari subjek yang sama. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara produksi teks dan reproduksi teks yang bergantian me nunjukkan kontestasi relasi kuasa. Dalam perspektif analisis relasi kuasa politik, hal tersebut menunjukkan gejala kontes tasi merebut opini

publik (Panuju 2002: 124) Teks akan dianalisis untuk menemukan kontruksi wacana komunis me sebagai sarana membelah afiliasi ideologis.

Ana lisis pada tingkatan kontestasi ideologi menggunakan kon struksi Louise Althusser, ideolo gical state apparatus (ISA). Pa da level konstruksi kuasa melalui teks menggunakan relasi kua sa Foucault, sedangkan pada level teks menggu nakan pen dekatan Norman Fairclough. Althusser mengatakan bahwa seluruh lembaga sosial dan politik terlibat punya andil dalam penyebaran ideologi, do minasi, dan distribusi makna.

Kajian semiotika struktural mo del Althusser ini dapat untuk mengetahui bekerjanya ideo logi dan hubungan kekuasaan antarstruk tur masyarakat. Media se bagai bagian struktur yang berurusan dengan bahasa sering kali ditunjuk sebagai biang penyebar ideologi. Pada pe neli tian ini dapat dipahami penyebarluasan wacana komunisme mem perlihatkan representasi kekuatan individu ataupun lem baga dalam kon testasi politik (Hermawan 2011: 256) Analisis wacana model Fouclault menitikberatkan pada kekuasaan (po wer), merupakan kata kunci yang harus diper ha tikan oleh peneliti 204 discourse analysis.

Kekuasaan menen tukan dan mengkonstruksi adanya realitasrealitas yang di cip takan secara subjektif untuk kepentingan dan tujuan po wer domination atau kekuasaan yang mendominasi. Fo kus ana lisis pada kekuatan kekuatan yang mengitari area wacana (Ida 2014:112) Pendekatan Fairclough meliputi tiga tingkatan analisis, yaitu: teks, proses produksi dan penerima teks, dan konteks sosial yang lebih be sar.

Fairclough juga menyarankan analisis terhadap blok bangunan iden titas, baik identitas personal maupun lembaga. Sehingga teks akan me representasikan idea lisasi dari suatu realitas tertentu yang membelah an tara ke lompok sendiri (self) dan kelompok yang berseberangan (ot her).

Dengan demikian, mobilisasi dan peraturan yang meng ikuti wa cana men ciptakan teks baru guna mengkontruksi rea litas (Littlejohn 2009: 222) Banyak fenomena menunjukkan bahwa konflik disebab kan faktor sosiologis dan lingusitik. Dari persepektif Sosio logis konflik muncul dan menguat karena alasan alasan kesen jang an. Kaum Marxian misalnya, melihat konflik sebagai alas an memperjuangkan hakhak dan akses ekonomis sebagai warga Negara.

Kesenjangan sosial ekonomi menjadi lahan pe nyemai tumbuh suburnya paham gerakan yang berbasis mar xisme. Sebagian yang lain, misalnya merunut pemikiran Talcott Par son, melihat bahwa konflik merupakan implikasi dari upaya upaya subsistem dalam sistem sosial yang se dang menyelesaikan perbedaan perbedaannya untuk mencapai

ting kat keseimbangan (equilibrium) tertentu.

Dalam upaya mencapai tingkat keseimbangan tersebut ma singmasing pi hak berusaha melakukan adaptasi sampai tercapainya ke adaan harmoni tertentu. Adapun faktor linguistik mengambil peran mempro duksi realitas sosiologis tersebut hingga merepresen tasikan alasan alasan perbedaan yang ada dan mendistribusikan se cara massif kepada warga Negara. Re presentasi realitas so siologis inilah yang kemudian disebut sebagai "wacana" (dis course).

Dalam perspektif komunikasi, pendistribuskan pen distribusian wacana merupakan upaya masingmasing pi hak (com municate) untuk membangun dan/atau mengubah opini publik. Opini publik memiliki fungsi mengarahkan kha layak mempolarisasikan tun tutan dan dukungan (support and demands). Panuju (2002:1123) me nyebut opini publik sebagai instrumen memainkan wacana untuk mem bentuk kesan ke pedulian, keberpihakan, dan memperjuangkan (em paty) dan kemudian diharapkan menghasilkan simpati atau seba liknya mengarahkan khalayak untuk mengesankan (citra) pi hak tertentu 205 sebagai pihak yang tidak empati sehingga meng hasilkan respons anti pati.

Pada level linguistik, konflik bekerja pada tataran wacana yang ma singmasing memproduksi dan mendistribisukan representasi seba gai pihak yang setuju dengan wacana ter tentu (pro) dan sebagian menun jukkan pihak yang tidak setuju (kontra). Alasanalasan mengapa "setuju" dan "tidak setuju" acap kali bukan berdasarkan objektivitas, rasionalitas, ataupun faktualitas, melainkan cenderung berdasarkan subjektivitas.

Karena itu, Althusser menandai konflik wacana sebagai rea presentasi individu atau institusi yang sedang konflik mem perebutkan kekuasaan tertentu. Konflik di tingkat wacana ini dianggap mengkhawatirkan eksistensi pihak tertentu yang merasa terganggu pencitraannya, karena itu ber usaha meredamnya dengan berbagai cara, baik menggunakan wacana maupun gerakan sosial tertentu.

Pihak pihak tertentu yang merasa diru gikan dengan wacana tertentu akan menciptakan wacana yang bersifat berlawanan dengan isi wacana maupun dengan pernyataan pernyataan untuk meyakinkan khalayak bahwa wacana tersebut tidak benar. Ada proses aksi dan reaksi dalam komunikasi, berupa pro duksi teks dan reproduksi. Bagi state aparatures produksi teks dilakukan sebagai cara mensosialisasikan ideologi ke kuasaannya, agar masyarakat meningkat kepatuhannya (lo ya litas) dan sekaligus terdorong partisipasinya. Pro duksi teks oleh kekuasaan ini direaksi berupa reproduksi teks yang si fat nya apriori, sehingga terjadilah diversifikasi teks.

Dalam per spektif pemasaran politik, teks ini berfungsi sebagai semacam komoditas yang tersaji dengan baik di etalasietalasi pen jualan. Konsumen bisa menelaah, membandingkan, dan meng eva luasinya sebelum memutuskan untuk menerima, menolak, atau dalam kondisi diam (tidak mengambil sikap). Isu komunisme merupakan wacana yang sangat sensitif bagi ma syarakat karena sebagian masyarakat Indonesia per nah mengalami peristiwa yang mencekam pada tahun 1965, namun sebagian yang lain terutama mereka yang lahir pada tahun 80an hanya mengetahui peristiwa itu dari buku-buku sejarah, film, dan diskusi diskusi baik di media massa maupun acara seminar. Mereka yang mendapatkan pe ngertian ko mu nisme dari referensi mungkin terpengaruh namun bisa juga skeptis.

Mereka yang skeptis ini mendapatkan referensi bahwa ko mu nisme adalah ideologi dan keyakinan warga Negara ter hadap ideologi merupakan hak asasi manusia. Karena itu, wa cana komunisme memiliki potensi membelah opini publik se cara simetris. Pembelahan opini publik sekaligus mempolarisasikan pa ra pendu 206 lum wacana komunisme untuk kepentingan penci traan.

Ada yang me wacanakan penolakan dan ada yang men du kung. 1. Pendulum Wacana Meskipun komunisme sebagai ideologi di Indonesia su dah ber ak hir pada tahun 1966, namun sebagai wacana tetap diproduksi dan direproduksi. Artikel ini membatasi diri pro duksi dan reproduksi komu nisme sebagai wacana pada kurun waktu 20162017 dengan pertim bangan karena pada 2 tahun ini wacana komunisme diproduksi dan di reproduksi relatif banyak.

Pemberitaan tentang komunisme dalam pandangan (per spektif) analisis wacana bukan sekadar penyebarluasan fakta yang bertujuan in formatif atau sekadar untuk diketahui oleh khalayak, melainkan me ngandung maksudmaksud tertentu bagi penyampainya. Penyampai di sini bisa media yang me manfaatkan isu tersebut tetapi bisa juga pihak tertentu, baik individu maupun institusi.

Bila tujuan penelitian ingin me ngetahui keberpihakan media dalam menyiarkan isu ter se but, maka metode yang digunakan lazimnya analisis bing kai (framing ana lysis), sedangkan bila tujuannya untuk menge tahui isu digunakan oleh siapa dan untuk siapa, maka lazim nya menggunakan analisis wa cana (discources analysis). Oleh karena penelitian ini membatasi diri pada peneli tian analisis wacana, maka menghindari terlebih dahulu meng gunakan analisis bingkai.

Sebagai wacana yang diproduksi dan direproduksi sejak Indonesia merdeka tahun 1945, wacana komunisme meng alami konteks yang berubahubah. Sejarawan Taufik Abdullah (2012) mengisihkan dengan baik kisah perjalanan ideologi Komunisme sebelum dan

sesudah me letusmeletusnya peris tiwa 30 September 1965. Sebelum meletus peris tiwa tersebut, ideologi komunisme yang diusung oleh Partai Komunis In donesia (PKI) sempat menjadi tiga besar ideologi yang ber kompetisi merebut hati rakyat, yakni ideologi komunisme, ideologi kapitalisme, dan militerisme.

Pada masamasa pe ngaruh Soekarno mulai meredup, ada tandatanda Soekarno dimusuhi Barat terutama Amerika Serikat. Soekarno membuat poros JakartaPeking-Moscow untuk melawan pro paganda Ame rika. Langkah Soekarno tersebut mendapat dukungan ka langan PKI. Selanjutnya, Taufik Abdullah (2012) menyebut bahwa pe ristiwa 1965 itu mempunyai dampak sosial yang luar biasa dan melibatkan ber bagai elemen masyarakat secara aktif. Ta tanan, etika, dan norma da lam masyarakat menjadi rusak.

Di bawah Orde Baru, secara filosofis 207 komunisme sebagai ideo logi juga mengalami pergeseran makna. Bukan lagi meru pakan kumpulan ide tau mazhab filsafat saja, tetapi telah di per sempit menjadi kumpulan segala sesuatu yang bermakna buruk dan jahat. Dengan kata lain, istilah komunisme mengalami perge ser an makna situasional, yang berkonotasi positif pada masa Orde Lama dan menjadi negatif pada masa Orde Baru.

Bagai mana setelah memasuki Masa Orde reformasi (pasca 1998)? Sudah barang tentu kesan positif dan negatif tersebut terbelah sesuai pengalaman masingmasing. Bagi masyarakat yang pernah mengalami trauma terhadap komunisme cenderung resis ten terhadap istilah komunisme. Prof. Dr. T Jacob (2004) menyebut ko munisme itu sebagai "hantu komunisme". Seperti hantu, kata Jacob, adalah sulit dihalau. Bahan punya potensi untuk bangkit lagi. T.

Jacob menyatakan: "Hantu Komunisme bangkit kembali dan menggoda orang-orang yang iman dan prinsipnya tidak/ada atau tidak kuat. Dibayangkan kalau komunisme diizinkan untuk dibaca dan dipelajari, maka segala ideologi lain serta- merta akan kalah. Kaum Komunis akan berkuasa dan membentuk Republik De mokrasi Rakyat menuju ditaktur proletariat."

(Jacob 2004: 277) Berbeda dengan yang memuja ideologi komunis, maka wacana komunisme dianggap sebagai sesuatu yang berkono tasi baik. Wacana yang dikembangkan adalah pelanggaran hak asasi manusia terhadap warga Negara yang dituduh terlibat gerakan G 30 S/PKI. Karena itu me reka butuh rehabilitasi (Denny JA 2006: 129). Kata rehabilitasi me nunjukkan bahwa mereka adalah "korban".

Mirip pemakai narkoba yang diang gap korban, maka solusinya "rehabilitasi". 2. Produksi wacana Kajian ini dimulai dengan menghimpun upaya produksi komunisme

dan reproduksi untuk mengetahui simbol menga pa hal tersebut terjadi dan siapa simbol yang mengambil peran dalam produksi dan reproduksi komunisme.

Produksi wacana komunisme mengemuka kembali setel ah stagnan di masa pemerintahan Soeharto, ketika Gus Dur menjabat Presiden RI. Gus Dur mengatakan demikian: " Pu luhan ribu atau mungkin ratusan ribu orang dipenjarakan karena dituduh 'terlibat' PKI. Banyak yang me ninggal dunia dalam keadaan sangat menyedihkan, sedangkan yang masih hidup banyak yang tidak memiliki hakhak politik sama se kali, termasuk hak memilih dalam pemilihan umum. Ru mahrumah dan harta benda mereka dirampas.

Sementara, stigma mereka adalah 208 pengkhianat bangsa tetap melekat pada diri mereka hingga saat ini ," (www.news.detik.com/kolom/3663373/rekonsiliasi1965belajar-dari gusdur) . Setelah itu reproduksi dilanjutkan dalam SIMPOSIUM Nasional Peristiwa G30S/PKI 1965 yang digelar dua hari di Ho tel Arya Duta Jakarta merekomendasikan penyelesaian kasus pelanggaran HAM berat simbol 1965 melalui jalur rekonsiliasi.

Tokoh yang berperan dalam simposium ini adalah Luhut Bin sar Panjaitan yang kala itu menjabat sebagai Menko Hukum dan HAM dan Gubernur Lemhanas kala itu Agus Widjoyo (http://www.mediaindonesia.com/news/read/41277/rekonsiliasija lanterbaik-kasus1965/20160419). Selanjutnya, tokohtokoh yang mengaku leluhurnya men jadi korban HAM tahun 1965 tersebut bergabung dalam Ya yasan Penelitian Korban Pembunuhan (YPKP).

YPKP me la ku kan investigasi di beberapa daerah dan menemukan ku buran masal yang diduga sebagai kuburan orang orang yang dituduh anggota atau simpatisan PKI. Konon upaya penca rian fata tersebut sempat diintimidasi beberapa pihak. Dan Luhut Bin sar Panjaitan membela mereka dengan diksi: "ang an diganggulah pekerjaannya," kata Luhut menanggapi per ta nyaan wartawan di Ja kar ta, Senin(09/05) siang (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indo ne sia/2016/05/160509_indonesia_tim_kuburanmassal65).

Upaya ini me nurut Binsan mendapat dukungan dari Presiden Jokowi dengan na rasi se bagai berikut: Menteri Koordinator Politik Hukum dan Ke amanan Luhut Binsar Pandjaitan menyatakan Presiden Joko Widodo meme rin tahkannya untuk mencari kuburan simbol korban peristiwa 1965 dan lanjutannya. Produksi wacana bukan hanya dibuat oleh orang Indo nesia tetapi juga orang luar negeri, antara lain seorang Ha kim Internasional People's Tribunal, menyatakan bahwa Ne gara Indonesia bersalah dan harus ber tanggung jawab atas kejahatan terhadap nilainilai kemanusiaan.

Hakim Ketua Zak Jacoob menyatakan, Pemerintah Indonesia harus minta maaf kepada para korban, penyintas, dan keluarga korban.Pe merintah juga didesak melakukan penyelidikan kejahatan terhadap kemanusiaan, se bagaimana tuntutan Komnas HAM dan Komnas Perempuan dalam laporannya. (http://nasional.kompas.com/read/2016/07/20/18215901/ indonesia.didesak.minta.maaf.dan.bertanggung.jawab.atas.kasus.1965) 3.

Reproduksi Wacana Produksi wacana tersebut di atas direproduksi secara bi polar, baik yang mendukung maupun yang menolak. 209 Kalangan yang menolak memaknai sebagai tandatanda kebangkitan komunisme. FPI (Fron Pembela Islam) melalui Ketuanya Habieb Rizieq melihat tandatanda yang paling men colok adalah upaya terusmenerus berbagai pihak yang me nekan MPR RI untuk mencabut TAP MPRS No XXV/1966.(www.rappler.com/indonesia/118365tandakebangkitan ko munismefpi) Ratna Mufidah, ibu rumah tangga Aktivis HTI (sebelum dibubarkan) menulis demikian: Musuh ymbolt Islam bukan hanya kapitalisme yang saat ini diwakili Amerika sebagai Negara adi daya dunia, tetapi juga komunisme yang diwakili China dan menuju kebangkitannya untuk me nguasai seba gi an re gional dunia (http://www.voaislam.com/read/ world-analysis/2016/09/29/46451/mewaspadaibangkitnyakomu nis medi-indonesia/#sthash.AOZ8h4fB.dpbs) Tokoh lain yang mereproduksi komunisme adalah Kiflan Zein.

Kiv lan merupakan purnawirawan jenderal bintang dua. Namanya warawiri pemberitaan media massa. Dia kerap meng gelorakan bahaya laten ke bangkitan Partai Komunis In donesia (PKI) di era kepemimpinan Presiden Joko Widodo sekarang. Bagi Kivlan, Komunis bukan saja ancaman. Tetapi su dah nyata hadir di tengah masyarakat.

Berulang kali dia menyebut PKI sudah kembali terorgasasi dan memiliki markas (http://news.liputan6. com/read/3100590/kivlanzeindanisukebangkitanpki) Mendekati tanggal 30 September 2017, Panglima TNI Jendral Gatot Nurmantyo memerintahkan jajaran TNI menon ton film G30S/PKI, dengan maksud agar diketaui generasi muda supaya tidak terprovokasi lagi.

Perintah Panglima TNI yang semula ditujukan kepada jajarannya, ternyata disambut oleh masyarakat sipil dengan nonton bareng (no bar) film tersebut. Bahkan Presiden Jokowi ikut nonton bersama ra tus an warga di Kota Bogor di Lapangan Tenis Makorem 061/Surya kancana, Jumat (29/9/2017) malam (http://www.tribun news.com/nasio nal/ 2017/09/30/nontonbarengdibogorpanglimatnijokowiseriusnon tonfilmg30spkijaditak-sempatkomentar).

Reproduksi wacana komunisme yang bersifat membela umumnya dengan simbol

persoalan hak asasi manusia. Ariel Haryanto menyatakan bahwa wacana komunisme selalu dipro duksi dan direproduksi sebagai jelang pesta de mokrasi. Dalam konteks itu dapat dipahami mengapa isu “ba haya komunis” kini kambuh kembali. Pemilu 2019 tidak bisa dibilang masih jauh.

Apalagi Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 yang sudah memanas (https://www.cnnindonesia. com/nasional/20160510094659211296 20/kapan-kambuhnyabahaya pki/). Ini sesuai dengan pandangan Althusser bahwa setiap orang dan 210 lembaga sosial memiliki andil dalam menye bar luaskan simbol. Setiap individu dan lembaga sosial juga me miliki pandangan subjektifnya ten tang fungsi ideologinya.

Bila disederhanakan, penyebar luasan ideologi komunis me merepre sentasikan kekuatan individu dan lembaga, seba gai berikut: TABEL 5 Representasi kekuatan Individu Penyebar Luasan Wacana Komunisme Jenis wacana Individu Afiliasi Bahaya Laten Habieb Rizieq Joko Widodo Gatot Nurmantyo Luhut Binsar Panjaitan Kivlan Zein Ratna Mufidah FPI Presiden RI Panglima TNI Menko Polkam TNI, Partai Gerindra Ibu Rumah Tangga/HTI Hak Asasi Manusia Ariel Haryanto Zak Jacoob Joko Widodo Luhut Binsar Panjaitan YLBHI Jakarta Islam Kiri Guru Besar, Akademisi Hakim International Yayasan Penelitian Korban Massal Presiden RI Menkopolhukam LSM PKB Sumber : Analisis Teks Pemberitaan Media yang diolah Peneliti Dalam penyebar luasan simbol komunisme, TNI, dan ka langan Islam “kanan” sebagai lembaga yang cenderung resis ten terhadap sim bol tersebut dengan simbol yang berbeda.

Bagi TNI, PKI merupakan se jarah kelam di mana keduanya saling berhadapan pada tahun 1965 1966 dan periode ber ikutnya pada masa rezim Orde Baru. Sementara bagi “Islam kanan”, resistensi disebabkan asumsi bahwa komunisme cen derung condong pada ateisme. Wacana komunisme men jadi alat pendulum legitimasi yang menarik bagi partai ka rena itu ada tiga ka tegori sikap partai terhadap wacana ko mu nisme.

Partai Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera ber sikap resisten terhadap komunisme. De ngan demikian dua partai ini bias mendapat simpati dari kalangan Islam kanan dan masyarakat yang respek terhadap TNI. Sementara partai pendukung pemerintahan Jokowi cenderung bersikap hati hati dan memilih menghindari tema komunisme sebagai bahan diskusi, kecuali PDIP dan PKB yang melihat persoalan komunisme sebagai persoalan hak asasi manusia.

Dengan be gitu, bila wacana komunisme terus digulirkan hingga tahun 2019, maka masyarakat akan terbelah secara ideologis yakni koalisi antara Nasionalis TNI dan Islam Kanan berhadapan dengan koalisi nasionalisme tradisional dan Islam Kiri. 211 Sebagai representasi individual, peta wacana seperti di atas menun jukkan gejala yang menarik,

yakni posisi empat orang tokoh; Pertama, posisi Presiden Joko Widodo, yang mem perlihatkan berdiri di dua kaki.

Posisi Jokowi seolah ber ada pada entitas yang menolak komunisme bila dilihat dari statemennya “Kalau Komunis nongol saya yang nggebuk” dan “perilaku menonton bareng film G30S PKI”. Namun bila di lihat da ri dukungannya terhadap pencarian kuburan kor ban peristiwa 1965 se olah kakinya berada pada entitas pendu kung komunisme. Dalam hal ini, Goerge Gerbner dan Larry Gross membantu kita meng analisis peristiwa ini.

Bagi Gerbner, apa yang disampaikan Joko Widodo tidak bia disimpulkan bahwa diri nya berideologi ganda, di sam ping sebagai WNI yang Pan ca silais juga komunis. Tudingan bahwa masalalu Jokowi ber kaitan dengan PKI sudah dibantah berkalikali. Lantas apa artinya? Gerbner menyatakan bahwa media massa (khusus nya TV) merupakan alat dari orde yang telah mapan, berfungsi terutama untuk menyampaikan dan mempertahankan polapola sosial. Ideologi adalah peta yang dapat dimengerti (Lull 1998: 8).

Jokowi menggunakan isu komunisme sebagai per kakas untuk menghimpun khalayak repre sentasinya. Ekspose yang demikian sebetulnya sekadar untuk tujuan pu blisitas, bagian dari pencitraan. Kedua, Luhur Binsar Panjaitan. Tokoh ini memang sejak kontestasi presiden tahun 2014 merupakan loyalis Jokowi.

Bahkan menjadi tim sukses yang cakap dalam menjalankan relasi media (media relations). Dalam beberapa kesampatan dirinya muncul dalam acara talk show di simbol dan berhasil menjelaskan secara perinci apa yang akan dilakukan Jokowi jika terpilih sebagai Presiden RI periode 20152019.

Dalam kasus “Mama Minta Saham” yang menyeret nama Setya Novanto (Ketua DPR RI), Maroef Syamsoeddin dan pengusaha Reza Chalid pada akhir tahun 2015 misalnya, beredar transkrip pembicaraan mereka di mana Setya Novanto menyebut na ma Luhut sebanyak 66 kali dan menempatkan Luhut sebagai “operator” pemikiran Jokowi. Paling tidak wacana terse but menunjukkan pengaruh Luhut Binsar Panjaitan dalam rul ling eli te Indonesia saat ini (https://news.detik.com/berita/d3084683/ber edartranskriplengkap-pembicaraanno vantoluhutdisebut66kali). Wajarlah bila pada akhir peme rin tahan JokowiJK, Luhut menjadi “pe nyambung lidah” Jo kowi.

Dalam wacana pencarian kuburan simbol korban ke rusuhan tahun 1966 misalnya, Luhut meneruskan perintah Jo kowi supaya pencarian korban kerusuhan tersebut dilan jutkan. Dengan demikian, mengikuti pemikiran Althusser, bah wa wacana merupakan representasi kekuatan politik ter tentu, maka posisi Luhut menempel 212 kepada Jokowi.

Ketiga, Gatot Nurmantyo, mirip dengan Jokowi bermain di dua kaki, namun bedanya Gatot meletakkan satu kaki ke Jokowi dan kaki yang lain ke komunitas Islam modern (Islam Kanan). Dalam wacana komunisme, Gatot terang terangan (eksplisit) menyatakan permusuhannya dengan ideologi ko munisme.

Kedekatannya dengan Islam Kanan misalnya da pat ditunjukkan pada peristiwa peristiwa beberapa kali Ga tot menghadiri undangan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Hal tersebut membuat Pre siden Jokowi mengeluarkan sta temen agar TNI tidak berpolitik. Ketua Fraksi PKS, Jazuli Ju waini menilai, wajar saja Presiden Jokowi se ba gai panglima tertinggi di TNI mengingatkan agar TNI tak masuk poli tik praktis.

Meski begitu, ia menegaskan, Panglima TNI Jenderal Gatot Nurmantyo sama sekali tak bermanuver politik." Saya juga tidak melihat bahwa TNI bermanuver politik. Kalau se orang panglima diundang par pol simbol itu bukan berarti bermanuver politik. Karena kita berbicara tentang bangsa dan ymbol, tentang Pancasila, NKRI," kata Jazuli di Ge dung DPR, Jakarta, Kamis, 5 Oktober 2017 (http://www.viva.co.id/berita/ politik/963637-pksdiundangparpolbukanberartigatotberpolitik) Melalui wacana komunisme terjadi kontestasi mempere butkan sim pati kepada Jokowi antara Gatot dan Binsar. Keempat, Kivlan Zein seperti halnya Luhut adalah mantan Purnawiran TNI yang aktif di politik. Luhut berafiliasi ke PDI P sementara Kivlan ke Partai Gerindra.

Kivlan memilih ekstrem menantang komunisme. Me lihat wacananya itu Kivlan bakal membawa isu komunisme untuk politik identitas Partai Ge rinda di masa depan. Mengikuti pemikiran Althusser, ideological state apparatus, pola pe nyebaran ideologi komunisme berimplikasi pada peta partai dan indi vidu sebagai berikut: DIAGRAM 1.

Implikasi Reproduksi Wacana pada Relasi Kuasa Individu Luhut Binsar Panjaitan Gatot Nurmantyo Prabowo Subianto Joko Widodo Kivlan Zein PKS Sumber : Olahan Peneliti Pada gambar di atas Tampak posisi Gatot memiliki tiga anak panah, 213 satu ke Jokowi, satu ke Prabowo dan satu lagi ke PKS. Sangat mungkin, makna ke depannya, bila Jokowi me mi lih Luhut sebagai Calon Wapres pada Pilpres 2019, maka pe luang Gatot untuk dipinang Prabowo sebagai Cawapres sangat besar. Namun bila duaduanya tidak mengambil, Gatot berpeluang maju sendiri sebagai Capres dari PKS.

Wacana PKS akan mencalonkan Gatot sudah mengemuka melalui berita berikut ini: Sepak terjang Panglima TNI, Jenderal Gatot Nurmantyo, diamati dan menjadi perhatian partai politik. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) bahkan sudah menyatakan bahwa Gatot berpotensi untuk didukung dalam Pilpres 2019 mendatang. (https://news.detik.com/beritajawatengah/d36 64 561/menurutpksjenderalgatot-nurmantyocaprespo ten sial2019) 4.

Reproduksi RSA Merebaknya wacana komunisme tampaknya menyebab kan peme rintah Jokowi mengevaluasi diri. Bila diteruskan akan cenderung me rugikan citranya sebagai presiden dan calon presiden berikutnya. Pihak yang meneguk keuntung an atas wacana tersebut adalah lawan politik nya, terutama kalangan Islam "kanan" yang mengusung komunisme sebagai bahan orasi aksi unjuk rasa. Karena itu, berikutnya pemerintah mereproduksi wacana wacana tandingan untuk meredam wa cana ko munisme.

Para pengusung wacana anti komunisme diposisikan sebagai ancaman bagi NKRI, tidak Pancasilais, dan intoleran. Hal itu ditegaskan Pada kesempatan peringatan Hari Lahir Pancasila tanggal 1 Juni 2017, Jokowi melancarkan se jumlah wacana pendukung seperti: gotong ro yong, toleran, persatuan dan kesatuan bangsa, kebhinekaan, serta me nyebut wacana ancaman seperti radikalisme dan terorisme (https:// www.youtube.com/watch?v=2p7taNanhU).

Setelah itu Presiden menerbitkan Peraturan Presiden No. 54 Tahun 2017 yang berisi pembentukan Unit Kerja Presi den untuk Pembinaan Ideologi Pancasila. Kemudian Presiden me ner bitkan Peraturan Peme rintah Pengganti Undang Undang (Perpu) No. 2 Tahun 2017 untuk meng gantikan UU No. 13 Ta hun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan.

Ber dasarkan Per pu tersebut pemerintah membubarkan HTI (Hizbut tah rir Indonesia) karena dianggap berlandaskan bukan Pancasila. Reproduksi wacana oleh apartus diikuti dengan gerak an yang sangat masih, baik di media massa maupun kegiat an kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat seperti seminar, peng abdian masyarakat, dan mobilisasi komponen masyara kat (perguruan tinggi, pesantren, dan kantorkantor pemerin tahan).

Gerakangerakan ini kemudian mereproduksi wacana bahaya paham dan ideologi radikalisme. 214 Sebanyak 79 rektor universitas yang tersebar di 12 provinsi ber kum pul di Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali pa da Kamis (27/ 7/2017). Mereka menggelar fokus group discus sion (FGD) membahas cara mengantisipasi fenomena ra di ka lisme danterorisme (http://re gio nal.kompas.com/read/2017/07/28/05160051/bahasradikalisme79 rektorberkum puldi-bali) Aparatus Jokowi telah berhasil menciptakan situasi seolah olah di sekitar kita telah terjangkit paham radikal.

Komunisme dan perilaku ko rupsi hilang dari wacana. Tepatlah apa yang dikatakan Althusser bahwa ideologi me rupakan dialektika yang dikarakteristikkan kekuasaan yang

tidak seimbang atau dominasi. Akhirnya Althusser meyakini bahwa simbol sebagai praktik ketimbang gagasan. Bila hal itu dilakukan oleh Negara, maka disebut represif state apparatus (RSA).

Melalui perangkat ideologi, Negara me maksa persepsi, nilai, dan tindakan masyarakat sama dengan yang diru muskan atau dipersepsikannya. Dalam pandangan Althusser, idelogi kerap kali dipakai sebagai alat melanggengkan penindasan (Eri yan to, 2001: p. 98). Alihalih bisa juga melanggengkan ke kuasaan. Melalui pendekatan RSA isu komunisme direproduksi men jadi isu radikalisme kemudian dikonkretkan sebagai "ra dikalisme adalah paham yang berusaha mengganti dasar Negara Pancasila dengan simbol lain."

Makna bahaya komunis me bergeser subjeknya dari pelaku dan peng anut paham ko munisme yang dikaitkan dengan peristiwa 30 September 1965 menjadi pelaku atau penganut paham yang hendak mengganti simbol Pancasila. Penyebar bahaya laten komunisme banyak didukung kalangan Islam kanan, sebagaimana menyebar me la lui "youtube". Front Pembela Islam (FPI) dan organisasi lain sangat getal turun ke jalan menolak paham komunisme (www.youtube.com/watch?v=0VzHDonjbAo).

Ter catat juga Pri janto (Wakil Gubernur Jakarta periode 20072012) menga ta kan bila Jokowi Presiden, maka paham komunisme akan hidup lagi (www.youtube.com/watch?v=HN7eoySIkg4). Kalangan muda dari IAIN Jember juga meng upload penolakannya terhadap komunisme (/www. youtube.com/watch?v=_CMSno52vYY). Ju da Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia menonjolkan cera mahnya Alfian Tanjung yang mengaitkan bahaya komunisme de ngan maraknya imigran asal China (www.you tube.com/watch?v=dJSj2JaVtu4).

Dengan mengetik kata kunci "komunisme" muncul ratus an video yang menolak komunisme di youtube. Di antara ormas Islam dan ko munitas Islam yang paling bersemangat se sung guhnya ormas FPI, na mun karena ormas ini sudah ber landaskan Pancasila, maka selamat dari 215 pembubaran. Satu satunya yang bisa dipakai untuk memperkuat narasi "radi ka lisme dengan makna antiPancasila" adalah ormas HTI.

De ngan demikian, HTI menjadi satusatunya korban dari RSA ini. Meskipun hanya satu ormas, sebagai narasi dapat di pa kai untuk membangun wa cana yang lebih luas sehingga meng ge nera lisasi RSA sebagai fungsi so sia lisasi ideologi yang meng indektikkan diri kelompok yang loyak terha dap Negara NKRI.

Sejauh ini (hingga artikel ini diselesaikan) masingmasing kelompok ini tidak sampai konflik secara horizontal. Kedua nya melanjutkan wa cananya dengan meninggalkan

sumber kon fliknya. Pemerintah me neruskan RSAnya dengan perla han lahan meninggalkan kata “komu nisme” dan diganti de ngan paham radikalisme, kemudian sekali kali men justifikasi de ngan diksi “terorisme”.

Untuk menarik kalangan Is lam kiri, RSA mengadopsi istilah “Islam Rahmatan lilalamin”, “Islam Tengah”, “Islam Nusantara”, dan “Islam yang Menyejukkan”. Se mentara ka lang an yang semula menggunakan isu komu nis me memilih diam. Sejauh ini, diamnya kalangan Islam yang menolak komunisme masih be lum tampak arah ke de pannya.

Dalam beberapa group di media sosial, kelompok ini mengganti tema diskusi komunisme menjadi “fitnah akhir zaman”, “tanda tanda akhir zaman”, “gerakan shalat subuh ber j amah”, dan lainnya yang tampak soft. Metamorfosis te matik dapat dimaknai sebagai upaya untuk tetap menjaga je ja ring komunikasi di media yang dianggap tidak terintervensi oleh kekuasaan apparatus.

Sehingga sel sel jejaring komunikasi yang tersapu oleh UndangUndang Ormas masih te tap dapat dijaga keberadaannya dan pada waktunya yang tepat da pat dihidupkan kembali. Waktu yang tepat menurut peneliti ada lah saat pemilihan umum (pemilu) tahun 2019, pemilu untuk simboltif dan Pre siden. 5. Analisis Kuasa atas Wacana Analisis lain yang menarik atas pisau bedah Faoclaut ada lah tentang siapa tokohtokoh yang memainkan wacana untuk menjaga sumber kekuasaannya.

Pada arus besarnya (makro nasional) paling tidak ada empat tokoh yang berada di sekitar wacana tersebut, yakni: Pertama, Presiden Jokowi memainkan wacana komunisme untuk menjaga sumber dukungan dari kalangan nasionalis. Sehingga basis pemilih yang ingin dipelihara dari kalangan PDIP, Ha nura, Nasdem, dan PKB. Bila pun Jokowi ingin merelasikan nya dengan kalangan Muslim, pilihannya pada Islam moderat. Risikonya Jokowi akan dijauhi oleh kalangan Islam garis kanan.

Kedua, Prabowo Subianto. Prabowo sendiri 216 tidak terlalu aktif memainkan wacana komunisme, tetapi menggunakan tokoh tokoh lapis keduanya, seperti Kiflan Zein dan Fadli Zon. Ke lompok ini meririsan dengan pendukung partai Gerindra dan PKS. Sementara dari kalangan Muhammadiyah dan PAN me milih menolak komunisme, tetapi dengan landai.

Ketiga, Kapolri Tito Karnavian. Tokoh ini memegang peranan penting dalam menyelesaikan aksi demo penistaan agama yang berta juk “Aksi 212”, meskipun cenderung menolak demo tersebut tetapi sebagai pribadi dia berada di atas panggung bersama tokohtokoh “Aksi 212”.

Dan Titolah yang berhasil membelah opini dari aksi penolakan penistaan agama menjadi “ancaman percobaan maker” yang dilakukan oleh tokoh lain seperti Ramhawati Soekarnoputri dan lainlain. Tindakan Polri ini saat ini dapat memecah opini publik, sehingga isu media arus utama menjadi terbelah. Yuzril Izha Mahendra selaku kuasa hukum Rachmawati Soekarno putri mengatakan demikian: “Penangkapan terhadap sejumlah pihak terduga akar oleh kepo lisian diduga terkait dengan sejumlah pertemu an khusus dengan Rachmawati Soekarnoputri.

Yusril mengatakan, per temuan itu terjadi usai pertemuan terbuka di Universitas Bung Karno yang dihadiri oleh sejumlah tokoh aktivis. Ia berkata, pertemuan khusus itu diduga terkait dengan tuduhan kepolisian soal adanya rencana maker ” (www.cnnindonesia.com/nasion-al/20161202191617-20-177000/yusril-penangkapan-rachmawati-terkait-pas-ca-rapat-di-ubk/) Pada akhir Agustus tahun 2017, Tito menunaikan ibadah haji.

Beri tanya menyebar di media arus utama maupun media online. Setelah pulang haji, Tito simbol lebih ramah terhadap kalangan Islam. Bahkan tidak pernah mewacanakan tentang radikalisme lagi. Dengan demikian, reproduksi komunisme dan radikalisme membangun simbol Tito seba gai tokoh yang ra mah, toleran, dan menangani persoalan secara taktis.

Keempat, Jendral TNI Gatot Nurmantyo. Gatotlah yang mem buat wacana komunisme menjadi simulakral, berkem bang biak dalam waktu cepat dalam area yang luas. Perintah Gatot untuk menonton film G30S/ PKI menjadi viral dalam waktu yang lama. Gatot pun menjadi simbol anti komunisme dan perilakunya lebih merepat ke kalangan Islam, ter utama PKS.

Bila produksi wacana dan reproduksi wacana beserta tu runannya terus bergulir hingga 2019, maka keempat tokoh ini lah yang diuntung kan. Karena itu bila wacana dianggap se bagai representasi realitas, da lam politik sama halnya de ngan realitas dukungan, dan pemilu men jadi ins trumen untuk me raup kekuasaan, maka sangat mungkin Jokowi 217 dan Prabowo akan berhadap hadapan lagi sebagaimana Pilpres tahun 2014.

Tito Karnavian akan digandeng oleh Jokowi sebagai Calon Wa kil Presiden, namun bisa juga Jokowi menggandeng Gatot. Adapun Gatot le bih berpotensi digandeng Prabowo. Beberapa reproduksi wacana Pilpres mencoba mendorong Gatot menjadi Capres sendiri. Menurut penelitian Vixvol center elektabilitas Jokowi memang masih unggul dari Prabowo tetapi tidak sampai 50%.

Itu berarti publik membutuhkan tokoh lain di luar dua tokoh tersebut alias kuda hitam.

Menurut survei ini tokoh yang dimaksud adalah Gatot Nurmantyo (http://www.portal-islam.id/2017/10/voxpolcenter2019 bu kanlagimilik.html). Komunisme sebagai wacana berhasil membelah kekuatan politik antara yang mendukung dan menolak. Masing-masing memproduksi wacana tersebut dengan berbagai reproduksi turunannya.

Dalam level penyebar luasannya melalui media arus utama maupun media online wacana komunisme ber ubah menjadi "paham radikalisme". Reproduksi turunan nya itu dipakai oleh RSA sebagai serangan balik, sehingga ke lompok yang menolak paham komunisme secara tidak langsung men dapat stigma sebagai kelompok radikal. Kemudian ditam bah de ngan wacana "antiPancasila" dan "AntiNKRI".

Repro duksi wacana radi ka lisme bersifat lebih massif, dari segi menggu nakan aparatur yang ada maupun melalui media arus utama, sehingga wacana komunisme ber hasil ditenggelamkan atau ditinggal. Sebagai gantinya, pemerintah yang semula dituduh sebagai pendukung komunisme berhasil memukul balik lawan lawan politiknya dengan stigma radikalisme.

Melalui lo gika Althusser, proses produksi dan reproduksi wacana seperti ini mem perlihatkan kekuatan Negara yang dominan untuk me nge liminir waca nawacana yang tidak menguntungkan kridi bilitasnya. Sementara pada level relasi kuasa Foucault, wacana komu nisme dapat memetakan individu atau lembaga yang berada di sekitarnya. Me reka yang mengendalikan wacana komunisme, antara lain Joko Widodo, Prabowo Subianto, Tito Karnavian, dan Gatot Nurmantyo.

Kelak buah dari pemanfaatan wacana tersebut dapat di buktikan dalam peta dukungan pada pemilu Presiden tahun 2019 dengan catatan wacana komunisme dan radikalisme ini tidak ditenggelamkan dengan wacana lain yang lebih memiliki daya magnitude. C. KOMUNIKASI DAN JARAK SOSIAL Bangsa Indonesia memiliki masalah dengan jarak sosial dise babkan keberadaannya yang terdiri dari berbagai suku bangsa.

Konflik acap 218 kali terjadi namun sering kali juga bersem bunyi. Bersifat manifest dan la ten silih berganti tergantung situasi dan kondisi sosial. Hal tersebut tergantung pada ko munikasi yang berlangsung. Berikut penulis sajikan problem jarak sosial di mana kelompok masyarakat keturunan China me rasa mendapat perlakuan diskriminatif dan ia berusaha meng usung isu tersebut melalui video yang diunggah di You tube dengan harapan mendapat simpati masyarakat. Alihalih, justru resistensi yang diperoleh.

Keberadaan etnis China di Indonesia kuat dilihat dari sisi eko no mi, namun rapuh dari segi sosial. Tonggak ketangguh an etnis Cina da lam perdagangan sudah dimulai sejak zaman Penjajahan Belanda. Komunitas Cina mendapat peran seba gai perantara dalam

distri busi komoditas kebutuhan hidup rakyat.

Mereka dinilai memiliki kemam puan, keterampilan, dan keuletan yang sudah mentradisi dalam berda gang. se lain itu pedagang China ini sekaligus dapat digunakan untuk menghadapi persaingan VOC menghadapi pedagang Portugis atau Span yol yang lebih memiliki kedekatan dengan para pe dagang dari Timur Tengah (Zein, 2000: 124).

Tonggak pereko nomiannya mendapat mo men menjelang Pemerintah Orde Baru berkuasa, yakni ketika Soe harto memberi izin kepada Liem Sioe Liong dan jaringannya untuk menyediakan barang ba rang kebutuhan tentara. Hak istimewa tersebut berlangsung hingga Soeharto berkuasa dan membangun rezim Orde Baru nya. Kebijakan politik yang pada akhirnya menghasilkan domi nasi ekonomi etinis Cina di Indonesia (Abdilah S, 2002: 114).

Sementara itu, akses ekonomi bagi golongan bumi putra (untuk tidak menyebut pribumi) cenderung semakin sulit. Aki batnya kesenjangan ekonomi tak terelakan. Bahkan hingga tahun 2016, dilaporkan kekayaan Indonesia atau ekonomi In do nesia hanya dikuasai 20 persen penduduk terkaya (Juli anto, 20160406). Situasi makro ekonomi yang demikian itu menginduksi pada situasi makro, misalnya; pemandangan yang kontras an tara tempat tinggal etnis Cina di perumahan perumahan mewah, gaya hidup yang cenderung glamour, pergaulan yang ekslusif, dan sejenisnya yang men citrakan komunitas Cina tidak bisa berempati dengan rakyat keba nyak an yang me nga lami kesulitan ekonomi.

Meskipun tidak semua et nis Cina bersikap ekslusif seperti itu, namun karena kesenjangan ka yamiskin cenderung berpola Cina yang kayapribumi yang miskin, mem buat orang mudah menggeneralisasi. Generalisasi bahwa etinis Cina di Indonesia tidak bisa membaur diikuti dengan rasa cemburu dan selanjutnya mudah menimbulkan rasa benci.

Rasa benci menjelma menjadi rasa permusuhan. 219 Citra eksklusif kurang di manage secara sosial maupun po litik oleh kalangan sipil maupun Negara dengan program program yang kuat. Selama hampir tiga daswarsa pemerintah an Orde Baru pertumbuhan ekonomi nyaris hanya dinikmati oleh kalangan tertentu.

Upaya “efek menetes ke bawah” (trackle down effect) yang dimaksudkan menum buhkan pemerataan ekonomi, yang terjadi justru kolusi dan nepotisme antara peng usaha dengan patron kekuasaan di lingkaran Soeharto (ke luarga Cendana). Akibatnya ketidak puasan masyarakat terhadap situasi yang ada semakin memuncak. Kerusuhan 13 & 14 Mei 1998 disebut se but sebagai puncak gunung sentimen rasial terhadap etnis

Cina yang menunggangi gerakan refor masi pada waktu itu.

Ita Sembiring (1998) menuliskan saat saat yang menegangkan itu. Glodok, Blok M, dan pusat pusat per dagangan lain yang dikuasai etnis Cina dijarah oleh sejumlah orang. Mona Lohanda & Andreas Pardede (2002: 102104) menya ta kan bah wa kerusuhan rasial massif pada 13 & 14 Mei 1998 yang sasarannya adalah warga keturunan Tinghoa di Jakarta dan beberapa kota lainnya merupakan puncak gunung es kecemburuan akibat kesenjangan sosial dan ekonomi.

TGPF (Tim Gabungan Pencari Fakta) juga menyatakan hal yang sama, bahwa akar kerusuhan itu adalah kecemburuan sosial dan kesenjangan ekonomi. Apakah kerusuhan rasial tahun 1998 itu meruntuhkan do minasi etnis Cina? Menurut Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar (2012: 312), pasca Orde Baru, pemerintahan K.H. Abdurrahman Wahid alias Gus Dur justru membuka prospek bisnis yang lebih baik kepada pengusaha etnis Cina, sebab Gus Dur mencabut Kepres ataupun Inpres yang mendiskreditkan etnis Cina.

Hal tersebut dilakukan karena pemerintah masih memandang per lu keterlibatan pemain lama ekonomi nasional yang keba nyakan etnis Cina dan menghimbau mereka menjalankan kembali usahanya di tanah air. Pada tahun 2016 menjelang Pilkada DKI Jakarta, sentimen tersebut muncul kembali. Dimulai dari: Pada 27 September 2016 lalu. Di sana, dia menggelar dialog de ngan masya- rakat setempat, sekaligus menebar 4.000 benih ikan.

Dalam video resmi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui You tube, Ahok meminta warga tidak khawatir terhadap kebijakan yang diambil peme- rintahannya jika dia tak terpilih kembali. Na mun, dia menyisipkan Surah al-Maidah ayat 51. Rupanya, kalimat yang disampaikannya menuai polemik. Semua media on line bernama MediaNKRI menyebarkan video tersebut melalui media 220 sosial. Hal itu juga memantik perhatian seorang dosen, Buni Yani.

Buni lantas men-download video tersebut, menerjemahkannya dan meng- unggahnya lewat Facebook Unggahan Yani lantas menjadi viral dan dia jadi tersangka memantik permusuhan ber- nuansa suku, agama, dan ras. Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan video Ahok yang menyinggung surah Al-Maidah 51 saat berbicara di Pulau Seribu adalah pe- nistaan agama.

Setelah melakukan ka jian, MUI menyebut ucapan Ahok me miliki konsekuensi hukum. Fatwa itu sejumlah Muslim melaporkan ke polisi. Mereka menganggap Ahok telah melakukan pe nistaan agama me- lalui kata-katanya. Salah satunya Front Pem bela Islam

(FPI). Di bawah kepemimpinan Muhammad Rizieq Syihab, FPI menjadi garda terdepan untuk meminta aparat kepolisian mengusut tun tas kasus terse- but.

Mereka menggelar demo di depan Balai Kota DKI Jakarta pada 14 Okto- ber 2016 lalu. Merasa tidak ditanggapi, mereka lantas mengumumkan akan menggelar Demo lanjutan, aksi ini diberi nama Demo Bela Islam jilid II, yang digelar 4 No vember 2016 lalu. Demo pun digelar, masyarakat memenuhi jalan protokol di pu sat pemerin- tahan. Seputar jalan Medan Merdeka, hingga MH Thamrin dipenuhi lautan manusia.

Di hari yang sama, Kapolri Jenderal Tito Karnavian meng umum kan gelar perkara akan dilakukan secara terbuka. Kebi jakan itu diambil berdasarkan permintaan Jokowi. Gelar perka ra pun dilaksanakan Selasa (15/11). Semua pi hak dipanggil, ter masuk ang gota DPR. Dimulai pukul 09.15 WIB, gelar per- kara resmi di tutup pukul 20.30 WIB. Esok harinya, Bareskrim Polri meningkatkan status kasus duga an penistaan agama dari penyelidikan menjadi penyidikan.

Pe nyidik juga menetapkan Gubernur non-aktif DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama sebagai tersangka. Aksi ini berlanjut dengan Aksi Bela Islam Jilid 2 yang digelar 2 Desember 2017 atau disebut 212. Inilah aksi terbesar selama ini dengan pengikut mencapai jutaan orang. Demo berikutnya masih digelar hingga Aksi 505 yang digelar Sabtu, (5/5) kemarin.

Kasus dugaan penistaan agama ini membuat perolehan suara Ahok- Dja- rot Pada kedua, Anies Baswedan - San diaga memenangkan Pilkada DKI Jakarta (Rahmadi: 2017/12/20: 06.00) Kasus yang mendera Ahok di atas merupakan kombinasi antara sentiment etnis menyangkut profil Ahok yang ketu runan Cina dan sen timen agama karena Ahok nonMuslim. Kombinasi antara sentimen etnis dan agama tersebut melipat gandakan kebencian hingga mudah digerakkan menjadi se buah mobilisasi massa.

221 Pada akhirnya sintimen negatif terhadap etnis Cina men jadi sema cam mindset membuat cetak biru dalam benak ma syarakat, bahkan menjadi pandangan stereotipe bahwa et nis Cina cenderung eksklusif, ti dak mau membaur dengan ma syarakat luas. Jurnalisme media (massa maupun online) turut mempunyai andil dalam menguatkan persepsi publik tersebut.

Panuju (2005: 8), menyebut jurnalisme Indonesia ga gal mengembangkan fungsi agenda settingnya. Seharusnya me dia dengan karya jurnalistiknya memiliki potensi yang sa ngat besar membantu ma syarakat merumuskan halhal yang dianggap penting. Dalam masa lah sentimen antar etnis itu jurnalistik memiliki bingkai (framing) bah wa persatuan lebih baik ketimbang perpecahan, damai lebih indah ketimbang konflik, dan

Indonesia adalah Negara dengan berbagai ma cam (Bhinneka) dalam konteks suku, ras, dan agama.

Namun yang ter jadi, demi kepentingan marketing, bingkai yang dibuat jus tru menge depankan aspek sensasi atau halhal yang diang gap menarik bagi pu blik. Konflik adalah salah satu nilai berita (news values) yang menarik perhatian masyarakat. Penonjolan konflik dikedepankan, sementara re solusinya dinafikan. Kondisi semacam inilah yang dapat disebut sebagai kri sis sosial ataupun krisis dalam konteks hubungan masya ra kat.

Panuju (2002: 2) mengartikan krisis sebagai suatu proses komunikasi yang mengandung kemelut sehingga menim bulkan keadaan genting. Masingmasing tidak lagi melihat sisi positif atau maksud baik dari komunikasi, sebab komu nikasi hanya digunakan sebagai instrumen untuk merendahkan posisi lawan. Komunikasi berjalan secara asimetris dan sulit membangun sa ling pengertian (mutual of understanding).

Se baliknya pesan dalam ko munikasi diterima dan direspons de ngan emosional, seperti rasa ke curigaan. Nuansa komunikasi yang penuh kecurigaan tersebut kira nya dapat berkurang di media arus utama, seperti televisi, radio, ataupun pers cetak, namun tidak demikian yang terjadi di media alternatif seperti internet.

Reduksi muatan saling curiga pada media arus utama dise bab kan isi pesan melalui saringan (gate keeper) mulai dari redaktur pem beritaan hingga pimpinan redaksinya. Sementara, meskipun sudah ada rambu rambu dalam UndangUndang Transaksi Elektronik berupa ancaman pidana, namun dalam media internet ini produksi pesan dan penyebarluasaannya ditentukan oleh individu ma singmasing.

Da nesi (2010: 195) menyatakan bahwa media virtual atau galaksi digital meru pakan kelanjutan, perluasan dan/atau cabang dari Galaksi Gutenberg. Itu artinya secara fungsional media memiliki fungsi yang sama, yakni 222 memediasi maksud, kepentingan, dan representasi lainnya. Karena si fat nya perluasan, sangat memungkinkan khalayak juga memiliki potensi yang sama meluaskan mediasi medianya.

Sehingga bila khalayak tidak percaya atau tidak puas dengan televisi, radio, maupun pers bida me nga lihkan atau memilih menggunakan galaksi yang lain, yakni media internet. Justru melalui media internet inilah eskalasi konflik komu nikasi menjadi berpotensi meluas, sebab masingmasing in di vidu memiliki kebebasan untuk menyatakan penda pat nya me lalui media tersebut.

Media internet memiliki kecepatan luar biasa dalam proses produksi informasi dan penyebarannya, sehingga individu pemakainya tidak me miliki kesempatan un tuk merenungkan terlebih dahulu pesan yang diproduksi dan penyebarannya. Internet cenderung membuat orang ber pikir impulsif, yakni mengambil kesimpulan sebelum mem per oleh informasi yang cukup atau lengkap.

Karena itu se buah in for masi yang sensasional acap kali menjadi viral di media internet. Ini lah implikasi dari konvergensi media yang mengaki batkan isi media menjadi objek diskursus sosial yang sangat bebas. Konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya ter pisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan surat kabar), ke dalam sebuah media tunggal (Arismunandar, 2010).

Setidaknya mulai tahun 2010, media melakukan trans formasi dari media tunggal menjadi menggunakan banyak saluran. Resmasi (2014: 110) menyatakan Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang me libatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Kehadiran in ternet mendorong media massa menerapkan konsep kon vergensi media seperti media online, epaper, ebooks, radio streaming, media sosial, dan lainlain.

Persaingan bisnis me dia menjadi salah satu faktor pendorong media massa mene rapkan konsep ini karena perkembangan teknologi tidak ha nya mengandalkan format cetak (ko ran, majalah, buku) se mata. Ino vasi konvergensi media dibutuhkan agar media mas sa mampu tetap bersaing di era bisnis. Bila kita kembali kepada pemikiran Marcel Danesi bahwa internet merupakan kelanjutan dari era galaxy Guterberg (me dia cetak), ibarat ruang hampa yang menggerakkan udara ber gerak pada ruang yang kosong, maka sangat mungkin jarak sosial terhadap etnis Cina berpindah ke media internet.

Salah satu media internet yang banyak berisi dis kursus tentang sen timen antaretnis ini adalah Youtube. Dalam cha nel ini nitizen mendiskusikan pendapat pendapatnya, termasuk meng ekspresikan prasangkaprasangkanya. 223 Adakalanya isu tentang sentimen etnis ini menjadi dis kursus dalam media massa, misalnya televisi, khususnya me lalui program “talk show”.

Ketika “ onair” di stasiun TV per soal annya menjadi “dingin”, sudah ada rumusan saling pe ngertian (mutual of understanding), namun oleh pihak ter tentu materi diskusi diunggah ke chanel Youtube secara par sial, sepotongsepotong, akibatnya isi pesan menjadi tidak utuh dan me nimbulkan salah pengertian. Komentar di dinding di bawah video ter sebut menunjukkan eskalasi kebencian, pra sangka, dan saling me nya lahkan.

Tulisan ini hendak mendeskripsikan lebih mendalam ko munikasi antarnetizen di YouTube yang menunjukkan konflik antara etnis Cina dan etnis lainnya. Objek kajian ini berupa komentarkomentar terhadap video “Jangan Panggil Aku Cina” yang diunggah di Youtube pada 15 Agustus 2016 (https://www.youtube.com/watch?v=TI7RCeun7XQ) berdurasi 3.41 me nit. Video yang sama pada tanggal yang sama diunggah di portal perusahaan pem buat vi deo (https://idntv.idntimes.com/bioskop/ja nganpang gil aku-cinaataupribumiataupendatangpanggilakuin do nesia).

Pada unggahan di portal perusahaan hanya men da pat satu komentar, yakni Kurnia Wijaya dari Amikom Yog ya karta dengan narasi “bagus”. Berbeda dengan yang di ung gah di Youtube, Video ini telah di ton ton sebanyak 453.330 kali dan menghasilkan 1.056 komentar (per tanggal 3 Januari 2018). Ini berarti faktor Youtube sangat berpengaruhi da lam kun jungan nitizen.

Dari komentar komentar tersebut dapat dipilah pikiran netizen tantang latar belakang timbulnya kebencian dan kecu rigaan (prasangka). Dari komentarkomentar tersebut sekaligus dapat dirumuskan alasan alasan mengapa etnis Cina tidak layak diperlakukan seperti itu. Selan jutnya dapat dikhtiarkan solusi atau jalan keluarnya.

Kajian ini menggunakan pendekatan analisis isi Etnografi (Ethno graphic Content Analysis), yakni melihat dokumen (teks) di media siber untuk memahami makna dari komunikasi yang terjadi. Sebagaimana halnya dalam penelitian etnografi dalam realitas sosial, analisis isi pada teks siber juga merefleksikan objek penelitian dalam beragam pertu karan informasi (Nas rullah, 2014: 185). Teknik analisis yang digunakan menggunakan interteks tualitas, yakni relasi di antara teks tertentu dan teksteks lain.

Relasi tersebut di maknai dari sudut pandang pembaca. Sebuah teks hanya dapat dipa hami dalam hubungannya atau pertentangannya dengan teksteks yang lain (Budiman, 2011: 53) 224 Ruang lingkup analisis dibatasi oleh konsep Kristeva (1980: 18) bah wa teks merupakan permutasi dari teksteks lain.

Dalam sebuah teks terdapat ujaranujaran yang berasal dari teks lain dan sifatnya bisa saling bersilangan atau saling mendukung/menetralkan. 1. Video Youtube dan Ketegangan antar-Etnis Beberapa teks penting dalam video “Jangan Panggil Aku China” antara lain: • panggil aku Cina, panggil aku Indonesia. • sering kita menyaksikan permusuhan terjadi yang mengatas namakan suatu Ras. • sering kita melihat diskriminasi terjadi yang ber dasarkan kepentingan ego semata.

• sering kita mendapati kebencian terjadi karena satu pihak mementingkan satu agama

dan merendahkan agama yang lain. • kita yang memiliki Indonesia? Apakah kita yang membangun Indonesia? • dibangun bukan karena persamaan melainkan oleh perbedaan. • milik kita bersama. Bagian awal video IDN TV Sumber: https://idntv.idntimes.com/bioskop/jangan-panggil-aku-cina-atau-pribumi-atau-pen datang- panggil-aku-indonesia 225 Teks besar dari isi video tersebut adalah sebuah pernyataan dari sosok anak muda berkacamata, yang dari anatomi wajah nya menunjukkan berasal dari etnis Cina. Sosok yang menjadi host: Winston Utomo (Sumber: https://www.hitsss.com/winston-utomo-jerih-payah-membangun-idntimes-berbuah-ma nis) Sosok ini memproduksi teks besar yang berisi kesaksian et nisnya me ngalami perlakuan: (1) diskriminatif; (2) dibenci; (3) di fitnah; (4) di musuhi; dan (5) dicurigai.

Kemudian ditutup dengan statemen: jangan sampai me ng atasna makan ras dan agama untuk memporak poranda kan Indonesia. Indonesia dibangun bukan karena persamaan melainkan oleh perbedaan. Teks besar tersebut kemudian mengalami permutasi teks yang si fatnya saling bertentangan dan saling mendukung, ke mudian ada teks yang mengharmoni.

Hasil observasi terhadap komentar atas video tersebut mem perli hatkan hubungan intertekstualitas seperti pada ta bel di bawah ini: 226 TABEL 6 Permutasi teks sentimen terhadap etnis Cina No. Permutasi teks jarak sosial Pengharmoni Analisis 1. pendatang tetap pendatang. Pribumi tetap pribumi (Ahmaddani Nasution) Kita lu aja kali ... yang bikin indonesia merdeka adalah orang pribumi yang mengorbankan nyawanya ..

& lu hanya ngebacot (Alex Bray) pahlawan bambu runcing gak ada cina.. (kitak jual kamek borong) yang burjuang memerdekakan indonesia itu orang indonesia ya , bukan orang cina... cina adalah penjajah indonesia . jangan muluk- muluk. (Muim Aja). pribumi yang membangun indonesia, mana ada pahlawan dari china, usir china anjing penjajah, indonesia milik pribumi.

(Rendy Betta Bengkulu) Yang ngomong-ngo mong cina tionghoa dsb mesti ingat; Karena Susi Susanti dan Alan Budi Kusuma lah pertama kalinya Lagu Kebangsaan Indonesia Raya berkumandang di Olimpiade. (m.sahreza) Yang bener itu kita Indonesia karena di-KTP kita ditulis Warga Negara Indonesia, itu aja. (R NS) Peran Sosial Budaya dan Pendidikan didirikannya sekolah-sekolah Tionghoa oleh organisasi Tiong Hoa Hwee Koan (THHK) sejak 1900, mendorong berkembangnya pers dan sastra Melayu Tionghoa. Maka dalam waktu 70 tahun telah dihasilkan sekitar 3.000 buku, suatu prestasi yang luar biasa bila dibandingkan dengan sastra yang dihasilkan oleh angkatan pujangga baru, angkatan 45, 66 dan pasca 66 yang tidak seproduktif itu. (matthew Vincen Stevensen) Jarak sosial muncul karena komunitas yang mengindentifikasikan dirinya sebagai

“pribumi” merasa berjasa dalam perjuangan kemerdekaan.

Kalangan yang mengidentifikasikan diri sebagai pendatang yang tidak mau dipanggil Cina sudah membela diri berbagai jasa yang telah dibuat oleh mereka, namun balasannya tidak menjawab tentang perjuangan fisik menghadapi penjajah. Pembelaan justru dibuat oleh Prof. Ariel Haryanto melalui videonya “Historiografi Indonesia Yang Rasis” bahwa perjuangan kemerdekaan Indonesia bersifat global, bahkan ada seorang anggota partai komunis Australia yang demo untuk kemerdekaan Indonesia di galangan Kapal Inggris di Sidney, namanya Silvia Mullins (https://www.youtube.com/ watch?v=ejEjVA 29lls&t=919s) 2 hai pribumi sudah tau strategi cina mau men caplok indonesia dari dulu Cina mau mencaplok indonesia tapi gagal karena bersatunya pribumi’ sekarang adanya ahok jadi senjatanya’ ahok berambisi kuasai pribumi dengan reklamasi’ penggusuran’ pribumi mau di singkirkan dengan dalih penataan DKI menangani banjir semua itu dusta kalo iya penataan DKI reklamasi buat siapa? (Foziah Fz) jangan mau ditipu sama Cina, mengatas namakan Indonesia, tidak rasis, semua itu buhong, rasis adalah karakter orang Cina. karakter risisnya Cina akan terlihat apabila Cina sudah berkuasa, Cina berkuasa sudah pasti pribumi di singkirkan.

(Lutfi Muhammad) jangan sok bijak. Sudah jelas kamu pendatang. pendatang yang akan menjajah indonesia kembali. (Pardhie Melta) Tetapi di dunia nyata Rata Rata Orang China Ke Orang Pribumi Itu ibarat dunia lain. (Azam Herman Faturiazam) Harusnya yang orasi face nya ambil pribumi.. Kalo oriental kesannya kurang dapat. (aan janoko) jangan membedakan orang cina atau pribumi . kita semua sama.

(Bryan Jonathan) Permutasi teks di bagian ini memperlihatkan komunikasi atas dasar prasangka buruk terhadap aktivitas politik yang direpresentasikan pada sosok Ahok. Ada tersirat rasa takut bila kelompok Cina berkuasa akan memarginalkan pribumi. Semula Cina hanya dominan di bidang ekonomi, bila dikuatkan dengan dominasi politik akan menciptakan situasai “orang pribumi seperti dunia lain” baginya.

Video tersebut dianggap pembelaan diri karena hostnya dari kalangan Cina, harusnya yang orasi diambil dari yang pribumi. 227 3. Di komen ini banyak yang bilang kalo orang keturunan cina tidak mau bersosialisasi sama kita pribumi, sekarang saya tanya apakah kita sebagai pribumi mau bergaul dengan mereka? saya lihat banyak orang pribumi yang enggan bertetangga dengan orang keturunan Cina.

(Dhia Irhansyah) Dhia Irhansyah kata siapa mas orang pribumi enggan bertentangga Tetapi miris masih ada yang belum bisa menerima perbedaan. (Imanual Didik) Oh iya, yang bilang orang Cina itu tertutup, mungkin mereka masih trauma kejadian 98 atau takut sesuatu karena kita ga bisa tau apa yang ada di pikiran mereka, nanti malah jadi

fitnah. Cuma penjelasan. (Aldo Theodora).

Kalo mau diakui oleh masyarakat Etnis Cina dianggap tidak bisa membaur dengan pribumi, enggan bertetangga, memilih diam di rumah kecuali kerja baru keluar, pagarnya tinggi- tinggi, hanya berbaur dengan sesama meraka. Ada pembelaan etnis Cina tidak mau berbaur karena trauma dengan kejadian 98. dengan orang China justru sebaliknya karena mereka tidak pernah berbaur dengan orang pribumi mereka memilih diam dirumah kecuali kerja baru keluar.

(Azam Herman f) lo aja yang lebay coba lihat duiu mana orang Cina mereka selalu membuat pagar yang tinggi berarti mereka jelaslah tidak mau bersosialisasi di tambah mereka hanya berbaur sesama mereka saja hmmmm (Andre Pratama) pribumi, ya berbaur dong dengan pribumi.Hidupnya jangan sesama rasnya aja. Mereka sendiri yang menciptakan jarak dengan pribumi.

(Nanang Kurniawan) sekarang begini aja deh kalo emang situ gamau dibilang cina ?? seharus nya lo tuh hidup bermasyarakat sama warga pribumi jangan lo di dalem rumah mulu kaya ayam mau nelor. (Gun21) 4. bagus dong itu.. jangan panggil aku pendatang tapi panggil aku indo- nesia,, pantas aja makin hari makin banyak pekerja asing dari tiongkok yang datang ke Indonesia, ternyata mereka bukan pendatang tapi mereka Indonesia.

(Rian Febrian) ini era globalisasi mas, kalo kualitas anda kurang pendatang bisa ambil alih makanya kita harus tingkatin kualitas kita jadi kita yang keluar jadi pendatang di negeri orang. (Mika Zila) Pekerja asing dari Tiongkok dicurigai sebagai konsekuensi dari globalisasi. Siapa pun bebas masuk ke negari asing asal kualitasnya memadai.

5 mau cina mau apa itu kalau nama nya dia tinggal di indonesia itu orang indonesia ktp nya juga indokan jadi kawan2 ku semua jangan lah saling menghina satu sama lain kita ini negara hukum negara yang memiliki hati, jadilah warga yang bermanfaat bagi semua orang. (bayo pandoit) kalo di panggil ambon, jawa, batak boleh? orang hitam dikit di panggil ambon, medok di panggil jawa, sipit di panggil Cina, putih di panggil bule, timur tengah di panggil arab tapi orang" itu fine" aja kok bahkan ngakuin juga.

(Luthfi Rahman) sudah lah ngga usah diangkat lagi iklan kayak gini, cuman bikin isu nya naik lagi. biarkan isu kayak gini tenggelam, kita lihat kedepan yang damai (eren) NIATNYA SIH BIKIN VIDEO PEMERSATU BANGSA TAPI BAGI GUA INI VIDEO PEMECAH BANGSA ! (we are MRX) Tidak ada masalah tentang panggilan terhadap etnis tertentu, sebab menunjukkan kebhinekaan. Sumber : www.youtube.com Pada permutasi (No.

1) menunjukkan rangkaian teks yang meng eks presikan sentimen terhadap etnis Cina yang diben tuk oleh pandangan 228 terhadap sejarah keindonesiaan bahwa etnis Cina di Indonesia ti dak ikut berjuang dalam merebut kemerdekaan. Banyak teks yang ber sifat pembelaan dari ko mentator, seperti jasa etnis Cina dalam me ngem bangkan me dia cetak (surat kabar) dan sastra di Indonesia, juga pem belaan Prof Ariel Haryanto yang menunjukkan datada ta do kumenter yang menunjukkan bahwa perjuangan ke mer de kaan Indonesia bersi fat global, didukung dunia inter nasional ter masuk partai komunis yang ada di beberapa ne gara.

Na mun, tampaknya komentator video "Jangan Panggil Aku Ci na" tidak tahu tentang data data historis, mereka cen derung meng ge neralisasi etnis Cina dari pengalaman empiris dalam ke hidupannya atau informasi aktual yang saat itu menge mu ka. Maka yang lebih dipercaya justru (No. 2) teks yang bersumber dari kasus dugaan penistaan agama yang dituduhkan kepada Basuki Tjahjapurnama alias Ahok yang waktu itu masih men jabat sebagai Gubernur DKI Jakarta dan sedang memasuki kontestasi Pilgub 2016. Kebetulan Ahok berlatar belakang etnis Cina.

Tampaknya publik mengaitkan video tersebut de ngan isu tersebut, sehingga memunculkan dugaan/tuduhan bah wa etnis Cina "mencaplok" (istilah dalam teks komentator Fo ziah Fz) pri bumi. Tuduhan berlanjut, apa pun yang dilakukan Ahok, seperti rekla masi teluk Jakarta, menggusur pemukiman penduduk miskin dengan da lil mengatasi kebanjiran, dan sebagainya direspons negatif, yakni se bagai upaya untuk meng gusur pribumi dan menggantikannya dengan etnis Cina.

Teks dalam video yang diekspresikan oleh sosok Cina jus tru menimbulkan persepsi sebagai pembelaan diri bahkan di sebut untuk mengelabui pribumi agar bisa menerima etnis Cina sebagai konsekuensi prinsip "Bhinneka Tunggal Ika" da lam Pancasila. Permutasi teks meng ikuti prasangka bah wa etnis Cina tidak berjuang untuk bangsa Indo ne sia, tidak mau ber gaul atau cenderung eksplusif, dan sejenisnya itu membentuk pandangan stereotip yang negatif terhadap et nis Cina. Ka rena itu, teks yang muncul saling mengejek de ngan nada yang penuh prasangka.

Apa pun yang dilakukan di pandang atau dimaknai dari sisi negatifnya. Deddy Mulyana (2005: 218226) melukiskan stereotip dan pra sangka sebagai faktor yang menyebabkan kesalahan dalam persepsi. Stereotip menimbulkan kesulitan dalam komunikasi, sebab orang cen derung menggeneralisasi berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi mengenai mereka berdasarkan keang go taan. Prasangka sering kali muncul karena pandangan ste reotip tersebut.

Cara mempersepsi pi hak lain yang demikian menyebabkan informasi informasi lain

yang ber beda tidak menjadi pertimbangan dalam menilai sesuatu atau bahkan informasi yang berbeda itu justru dianggap sebagai sebuah kebohongan. 229 Karena itu Richard W Brislin meyakini prasangka sebagai suatu sikap tidak adil, menyimpang atau tidak toleran terhadap sekelompok orang (Mulyana, 2005: 223).

Dalam situasi komunikasi yang dibingkai (framing) pra sangka dan stereotip tidak mungkin menghasilkan komunikasi yang penuh pe nger tian atau saling pengertian (mutual of understanding), karena itu produksi teks dan reproduksinya justru mengarah pada perbedaan pan dangan (intolerant). Ko mentar pada video “Jangan Panggil Aku Cina” menunjukkan polasisasi teks yang sangat kontras, di satu sisi etnis Cina ingin diakui sebagai “Indonesia” sedang lawannya (the others) meng ang gap sebagai pendatang. Permutasi teks No.

3 mengekspresikan prasangka atau tu duhan bah wa etnis Cina tidak mau membaur dengan warga pribumi, disebutkan misalnya kecenderungan membuat ru mah dengan pagar yang tinggi dan cenderung hanya berbaur dengan kalangannya sendiri. Ada komen tar yang memberikan pembelaan bahwa ketidakmauan membaur dise babkan oleh trauma terhadap tragedi 98.

Yang dimaksud adalah huru hara dalam gerakan reformasi pada Mei 1998 yang menumbangkan regim Soeharto dan berekses terjadinya kekerasan dan pen jarahan ter hadap etnis Cina. Nanang Kurniawan dalam teksnya tidak percaya dengan alasan tersebut dan menuduh sentimen terhadap etnis Cina di sebabkan keengganan mereka untuk berbaur dengan warga pribumi.

Dugaan tersebut setidaknya didukung hasil penelitian Hari Purwanto dalam disertasinya (2005) menemukan bukti bahwa kuatnya orientasi dan iden tifikasi orang Cina terhadap negeri leluhur menyebabkan ku rangnya sense of belonging dan loyalitas mereka terhadap Indonesia. Akibatnya mereka lebih merasa nyaman bergaul de ngan sesama karena ada tujuan hidup yang sama ketimbang dengan etnis lain. Para permutasi teks No.

4 muncul dialog tentang marak nya imigran asal Tiongkok yang satu pihak mencurigai sebagai strategi etnis Cina menguasai Indonesia dan pihak lain meng anggap sebagai hal yang normal sebagai konsekuensi dari era global. Dalam teks rumpun ini tidak muncul isu kebijakan negara yang sebetulnya telah mengatur dengan rinci tentang imigran dari negara lain.

Padahal negara telah membuat atur an yang ketat agar arus imigrasi ke Indonesia tidak merugikan war ga negara Indonesia. Binarto (2006) mendeskripsikan se cara lengkap

pelaksanaan penyidikan oleh Penyidik PNS Di rektorat Jendral Imigrasi dalam rangka Penegakkan Hukum terhadap Pelanggaran UndangUn dang Keimigrasian.

Hal ini sekaligus memperkuat pandangan bah wa net ter memiliki ke cenderungan memperoleh akses instan pada 230 ketersediaan in formasi yang luas (Sugihartati, 2014: 118). Yang menonjol adalah respons emosional dari sedikit informasi yang dimiliki. Karena itu, permutasi teks dalam media internet cenderung ber sifat parsial, menonjolkan egosentrisme, dan menyerang pi hak yang berbeda.

Namun demikian, meskipun dalam jumlah yang lebih ke cil ada teks yang menunjukkan sikap bijak dengan menya takan bahwa panggilan Cina sebetulnya bukan persoalan, se bab dalam masyarakat ada banyak panggilan yang merepre sentasikan sifat sifatnya yang khas. Pada teks No. 5 ditunjukkan orang yang warnanya gelap dipanggil Ambon, ga disgadis Cina yang muda dipanggil Amoy, mereka yang bahasanya medok dipanggil Jawa, dan seterusnya.

Teks ini hendak menduduk kan persoalan yang lebih esensial dari munculnya sentimen ter hadap etnis Cina, bukan karena persoalan panggilan. Per soalan persoalan tersebut adalah persoalan kesenjangan eko nomi yang mencolok antara etnis Cina dan pribumi, pola hidup yang cenderung eksklusif karena orientasi etnis Cina cen derung berlebihan ke negeri leluhurnya, dan pola berba hasa mereka.

Karena itu, pesan yang disampaikan lewat video “Jangan Panggil Aku Cina” justru mematik kontroversi. 2. Tujuan Baik Belum Tentu direspons Baik Video “Jangan Panggil Aku Cina” diakui komenter di din ding You tube memiliki tujuan yang baik, yakni terciptanya persatuan dan kesatuan Indonesia tanpa membedabedakan suku, ras, golongan, mau pun agama.

Namun, video tersebut muncul tidak tepat waktu ka rena bersamaan dengan mun culnya gerakan aksi bela Islam 212 di ibukota Jakarta yang cen derung mengandung konflik sosial berdasarkan perspek tif agama tertentu. Situasinya saat itu sedang penuh dengan produksi teks yang dibingkai dengan prasangka serta panda ngan stereo tip. Dalam situasi yang penuh dengan prasangka, niat baik bisa diper sepsi sebaliknya, dipersepsi niat buruk.

Permutasi teks dalam dinding video “Jangan Panggil Aku Cina” menempatkan etnis Cina sebagai kelompok yang eks klusif, enggan bergaul atau membaur dengan lingkung annya. Ada beberapa teks yang menyatakan bahwa bukan mereka tidak mau bergaul, namun trauma terhadap peristiwa Mei 1998 yang menempatkan etnis Cina sebagai sasaran amuk massa.

Setidaknya, kecenderungan teks yang mengukuti dis kusi pada tema ini banyak yang menghendaki agar etnis Cina me nunjukkan kemauannya untuk membuka diri secara lebih instensif. Permutasi teks berikutnya yang menonjol adalah men stig ma etnis Cina di Indonesia tidak memiliki jasa dalam sejarah kemerdekaan 231 bangsa. Generalisasi itu berdasarkan mitos ten tang perang fisik dengan alat bambu runcing.

Padahal, ba nyak fakta sejarah yang menunjukkan perjuangan etnis Cina di Indonesia bukan di lapangan tersebut, tetapi di bidang eko nomi, politik, sastra, dan media. Fakta tersebut tidak masuk sebagai bahan diskusi dalam teksteks video tersebut. Diskusi teks yang mereduksi faktafakta jasa etnis Cina itu menyebab kan permutasi teks menjadi tidak adil atau berat sebelah.

Ma salahnya adalah sistem pengunggahan (upload) lewat din ding video di Youtube bersifat sangat bebas, siapa pun bisa ma suk memberi komentar. Sehingga teksteks yang berpotensi disintegrasi sosial tidak bisa dicegah atau dihadang. Efektivitas komunikasi melalui media ini membangun integrasi bangsa sangat ditentukan oleh kedewasaan Youtuber sendiri. DAFTAR PUSTAKA Abdullah, Taufik (eds). 2012.

Malam Bencana 1965 dalam Be lit an Krisis Nasional Bagian II Konflik Lokal. Jakarta: Ya yasan Pustaka Obor Indonesia. Abdilah S, Ubed. 2002. Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tan da tanpa Identitas. Jakarta: Yayasan Indonesiatera. Alfian & Nazariddin Syamsuddin. 1991. Profil Budaya Politik Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Alfian, “Implikasi Sosial Budaya dari Revolusi Komunikasi”. jurnal Pene litian dan Komunikasi Pembangunan RI, Jakarta No.18/1987, h. 48. Alvonco, Johnson. 2014. Practical Communication Skill. Ja karta: PT Elex media Komputindo. Ancok, Djamaludin (dkk). 1992.

Dasardasar Ilmu Sosial un tuk Public relations. Yogyakarta: Rena Pariwara. Arifin, Anwar. 2014. Politik Pencitraanpencitraan Politik. Ja karta: Graha Ilmu. Arismunandar, S. 2010. Blog pribadi: http://satrioarismu nan dar6.blog spot.com. diakses pada 02 Januari 2018 pukul 15.59. Baran, Stanley & Dannis K Davis. 2006. Mass Communication Theory. Ka nada: WADSWORTH, 3th edition. Beckhard, Richard. 1997. The Organizational of The Feature.

Jakarta: PT Elexmedia Komputindo Binarto, Lucky A. 2006. Pelaksanaan Penyidikan oleh Penyi dik Pegawai Negeri Sipil Direktorat Jendral Imigrasi dalam Rangka Penegakkan Hukum terhadap Pelanggaran Un dangUndang Keimigrasian. Uni versitas Diponegoro: Tesis Budiman, Kris. 2011. Semiotika Visual. Yogyakarta: Jalasutra Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi.

Jakarta: Ken ca na Prenada Media Group. Callen, Barry. 2010. Marketing, Advertising, and Publicity. New York: Mc Graw Hill. Cushway, Barry & Derek Lodge. 1999. Organisational Baha vior and De sign. alih bahasa Sularto Tjiptowardoyo. Ja karta: PT Elexmedia Kom putindo. 234 Dahlan, M. Alwi. 2008. Manusia Komunikasi, Komunikasi Ma nusia: 75 tahun Alwi Dahlan. Jakarta: Penerbit buku KOMPAS.

Dahlan, Alwi Pembangunan Teknologi Informasi menuju Ma syarakat In formasi Indonesia, jurnal ISKI No. 5 & 6 tahun 1993. Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Me dia. Yogya karta: Jalasutra. Daryanto, Erwin. 29 Mei 2017. Michael Bimo: Terbukti Buku 'Jokowi Un dercover' Isinya Fitnah. Detik.com. Diambil dari https://news.de tik. com/berita/d3514323/michaelbimoter buktibukujokowiun dercover-isinyafitnah diakses pa da 29012018 pukul 12: 51.

Denny JA. 2006. 2006. Partai Politik pun Berguguran. Yogya karta: LKiS. Depari, Edward & Collin MacAndrews. 2006. Peranan Komu nikasi Massa dalam Pembangunan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, cet ke8. Dijk, Jan Van. 2012. The Network Society. California: SAGE Publications. Djakfar, Muhammad. 2012. Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran La ngit & Pesan Moral Ajaran Bumi. Bogor: Plus Imprint dari Penebar Swadaya. Dominick, Joseph R. 2013.

The Dynamics of Communication Media in Transition. New York: McGrawHill. 12th edition. Eriyanto. 2000. Kekuasaan Otoriter: Dari Gerakan Penindasan Menuju Hegemoni. Yogyakarta: Insist Press . Eriyanto. 2001. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogya karta: LKiS Fauzi. 2014. Persepsi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Sya reat Islam di Aceh (Suatu Kajian Realitas Sosial Penerapan Syariat Islam di Kota Banda Aceh, Disertasi S3 Ilmu Sosial, Pascasarjana Unmer, Malang. Fisher, B. Aubrey. 1990. Teoriteori Komunikasi. Penyunting Jalaluddin Rakhmat. Bandung: PT Rosdha Karya. Hanum, Khikmiayh. 2015.

Aktivitas Game online Siswa SD (Kelas 36). Harahap, K & Inon Beydha. 2013. Game On-line dan Prestasi Belajar. Jurnal FLOW. Volume 2 (5), 110. Hardjana, Agus.M. 2003. Komunikasi Intrapersonal & Komu nikasi Inter personal. Yogyakarta: Kanisius Haryanto, Ariel. 2017. Historiografi Indonesia yang Rasis. You tube.com. Dikutip dari https://www.youtube.com/watch?v=ejEjVA29lls&t=919s pada 16 Januari 2018 pukul 10.38. Harun, Rochajat & Elvinaro Ardianto. 2011.

Komunikasi Pem bangunan & Perubahan Sosial. Jakarta: PT RajaGra fin do Persada. Haynes, Colin. 1989. A Guide to Succesful Public Relations. Glenview: 235 Foresmen & Company. Hermawan, Anang. 2011. Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikas.

Yogyakarta: ASPIKOM. Ida, Rachmah. 2014. Studi Media dan Kajian Budaya. Jakarta: Kencana Prenadamedia group. Ihsanuddin. 2017. Cara Jokowi “Ngerjain” Warga yang Ingin Diberi Se peda. www.kompas.com, diakses dari http://nasional.kompas.com/ read/2017/10/06/21520301/carajokowingerjainwargayang ingindiberisepeda pada 29 Januari 2018 pukul 14.18. Ihsanuddin.

2017. Survei “Kompas”: 70,8 Persen Responden Puas dengan Kinerja JokowiJK. Kompas.com (21 Oktiber 2017). Dikutip dari http://nasional.kompas.com/read/2017/10/21/06165281/survei kompas708persen-respondenpuasdengankinerjajokowijk pada 27 Janu ari 2017 pukul 13.14. Jacob, Tengku. 2004. Tragedi Negara Kesatuan Kleptokratis Ca tatan di Senjakala. Jakarta: Yayasan Obor. Jordan, Rai. 2017. Jokowi: Saya Yakin Media Mainstream Tetap Berperan Penting.

News.detik.com (9 Februari 2017) diakses dari https:// news.detik.com/berita/d-3417821/jokowisayayakinmediamain streamtetapberperanpenting pada 27 Januari 2018 pukul 12.20. Julianto, Pramdia A. 2016. Ekonomi Indonesia Dikuasi Oleh Hanya 20 Persen Penduduk Terkaya.w ww. Kompas.com. dikutip dari http:// ekonomi.kompas.com/read/2016/04/06/155529426/Ekonomi. Indonesia.Hanya.Dikuasai.oleh.20.Persen.Penduduk.

Terkaya pada 28 Desember 2017 pu kul 10.32. Kandi, Rosmiyati D. 2017. Jokowi: Media Sosial Memusingkan Pemerintah. www. cnnindonesia.com (9 Februari 2017). diakses dari https:// www.cnnindonesia.com/nasional/20170209111951201923 06/ jokowimedia-sosialmemusingkanpemerintah pada 27 Februari 2018. Katadata. 27 Agustus 2017. Pengguna Ponsel di Indonesia Mencapai 142% dari Populasi. Diakses dari pada 13 Maret 2018 pukul 12.58. Kementerian Kesehatan RI. 2016.

Bahan sosialisasi REGU LASI DAN PENGAWASAN IKLAN. Jakarta: Direktorat Jen dral Pusat Komunikasi Publik. Kristeva, J. (1980). Desire in Langguage: A Semiotic Aprroach to Litirature and Art. California: Basil Blackwell. Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Ken cana PrenadaMedia group. Levis, Leta Rafael, 1996. Komunikasi Penyuluhan Pedesaan. Bandung: PT 236 CITRA ADITYA BAKTI. Liddle, R.William. 1992.

Partisipasi & Partai Politik Indonesia pada Awal Orde Baru. Jakarta: Grafit. Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Ja karta: Kencana Prenadamedia Group. Littlejohn, Stephen dan Foss, Karen A. 2009. Encyclopedia of Communi cation Theory. California: SAGE Publications. Lohanda, Mona & Andreas Pardede. 2002. Antara Prasangka dan Realita: Telaah Kritis Wacana Anti Cina di Indonesia.

Jakarta: Pustaka Inspi rasi bekerjasama dengan Centre for Advocacy and Study of Human Rights (CASH), Centre for Advocacy and Study of Economics (CASE). Lull, James. 1998. Media Komunikasi Budaya. Jakarta: Ya yasan Obor Maktub, Abdul W. 2018. " Tatakelola dan Peningkatan Kualitas Pendidikan Tinggi Era Disrupsi Dan In dustri 4.0." Makalah disampaikan di Uni versitas Dr Soe tomo, 16 Maret 2018. Maddux, Robert B. 2009. Team Building: Kiat Membangun Tim Handal. Jakarta: Esensia. Manan, Bagir.

2010. Standar Kompetensi Wartawan. Jakarta: Dewan Pers. Marijan, Kacung. 2015. Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru. Cetakan ke4. Jakarta: Ken canaPrenada Media Group. Maxwell, John C. 2001. The Leading from the Locker. Student edition. Teennesse: Thomas Nielsen. Inc. McQuali, Denis. 1987. Mass Communication Theory. Beverly Hill: Sage Pu blication. Mohamad, Goenawan. 2001. Setelah Revolusi tak Ada Lagi. Jakarta: Alva beta. Mufid, Muhamad. 2012.

Etika dan Filsafat Komunikasi. Ja karta: Kencana Prenadamedia group. Mulyana, D. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Ban dung: Rosda karya. Mulyana, D. 2008. Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi. Ban dung: Widya Padjadjaran. Mulyana, D. 2011. Komunikasi Lintas Budaya. Bandung: PT Rosdakarya. Mulyana, D. 2014. Komunikasi Politikpolitik Komunikasi. Bandung: Ros dakarya. Mudhofir, A. 2012. Urgensi Soft Skill bagi Profesi Guru. http://digilib.uins by.ac.id/6465/ .

Naryoso, Agus. 2015. "Aku Tau Aku Terancam", Model Stra tegis untuk Me nyadarkan Perempuan Pekerja Seks Ban dungan terhadap Bahaya 237 HIV/AIDS", dalam buku Ko munikasi Dan Isu Publik, Yogyakarta: ASPIKOM. Novaria, Astri. 06082017. 4 Partai Pendukung Jokowi Ma tangkan Stra tegi Pilpres 2019 . www.metronews.com. diambil dari http://news. metrotvnews.com/politik/yb DRw9AK4partaipendukungjokowi matangkanstra tegipilpres2019 diakses pada 29 Januari 2018 pukul 13.49. Nasrullah, Rully. 2013.

Teori dan Riset Media Siber (Cyber media). Jakarta: Kencana PrenadaMedia group. Nugroho, Wisnu. 17 Mei 2017. www.kompas.com. diambil da ri http:// na sional.kompas.com/read/2017/05/17/ 1643 3321 /jokowi. kalau. pki.nongol.gebuk.saja diakses pada 29 Ja nuari 2018 pukul 12.58 Nurudin. 2017. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Nurudin. 2017. Perkembangan Teknologi Komunikasi. Ja karta: RAJAWALI PERS. Panuju, Redi. 2000. Komunikasi Bisnis. Cet. ke2.

Jakarta: Gramedia Pus taka Utama. Panuju, redi. 2001. Komunikasi Organisasi dari Konseptual Teoretis ke Em piris. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Panuju, Redi. 2002. Krisis Public Relations. Yogyakarta: Pus taka Pelajar. Panuju, Redi. 2005. Nalar Jurnalistik Dasarnya Dasar Jurna listik. Malang: Bayu Media. Panuju, Redi. 2008. Menulislah dengan

Marah: Kiat Sukses Menulis Opini di Media Massa. Bandung: Nusa Media. Panuju, Redi. 2009. Oposisi Demokrasi dan Kemakmuran Rak yat.

Yog yakarta: Pustaka Book Publisher. Panuju, Redi. 2017. Sistem Penyiaran Indonesia: Sebuah Ka jian Struktu ralisme Fungsional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Prajarto, Nunung. 2010. Bencana, Informasi, dan Keterlibatan Media, se buah makalah, diakses pada 15 Desember 2017 Pukul 12.45 dari file:///C:/Users/PERSONAL/Down loads/ 10989210071PB%20(1). pdf. Pureklolon, Thomas T. 2016. Komunikasi Politik. Jakarta: PT Gramedia Pus taka Utama.

Purwanto, Heri. 2005. Orang Cina Kwek dari Singkawang. Universitas In donesia: disertasi S3 Antropologi Rafian's Joruney. 2018. Resume Kapitaselekta Komunikasi. https://shin dohjourney.wordpress.com/seputarkuliah/resumekapitaselekta komunikasi. 238 Raharjo, E. 2010. Change From Now. Yogyakarta: Yogya Bang kit Publisher. Rahmadi, Dedi (2017, 30122017). Kasus Penistaan Ahok Hingga Dibui 2 tahun. Dikutip dari https://www.merdeka.com/peristiwa/ka sus penistaanagamaolehahokhinggadibui2-tahun.html diakses pa da 30 Desember 2017 pukul 12.38 Reilly, Robert T. 1987. Public Relations in Action. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Resmadi, Idhar & Sonny Yuliar. 2014.

kajian difusi inovasi konvergensi media di harian pikiran rakyat. Jurnal Sosioteknologi Volume 13 (2) 2014. Romli, Khomsahrial. 2014. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: PT Grasindo edisi revisi. Rustan, A Sultra & Nurhakikki Hakki. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: DEEPUBLISH Sadikin, Rendy. 2018. Debat Netizen Tanggapi Sikap Naj wa Shihab saat Wawancarai Anies Baswedan. www.tri bunews.com (online), 20180126. Diakses dari http://www.tribunnews.com/metro poli tan/2018/01/26/debat-netizentanggapisikapnajwashihabsaat wawancaraianiesbaswedan, diakses pada 201803-08 pukul 14.35. Sahab, Ali. 2017.

Monograf Hiperealitas Pencitraan Risma: Per sepsi Ma syarakat Atas Kinerja Risma Sebagai Walikota Surabaya 20102015. Sidoarjo: Zifatama Publisher. Sambas, Syukriadi. 2016. Antropologi Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia. Sari, A Andita. 2017. Dasardasar Public Relation Teori & Prak tik. Yogya karta: Deepublish. Schermerhorn, John R. 2009. Exploring Manajement. Amerika Serikat: John Willy & Sons, Inc. Sembiring, Ita. 1998. Catatan & Refleksi Tragedi Jakarta 13 & 14 Mei 1998.

Jakarta: Elex Media Komputindo. Siregar, Ashadi (eds). 1997. Ilusi Sebuah Kekuasaan. Surabaya: ISAI & Ubaya. Syamsuddin, Nazaruddin. 1989. Integrasi Politik di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Steinberg, Sheilla. 2007. An Introduction to Communication Studies. Cape Town: Juta & Co. Sinta2.ristek@dikti.go.id. Subikato, Henry & Rachma Ida. 2012. Komunikasi Politik, Me dia, & De mokrasi. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.

Sugihartati, Rahma. 2014.

Perkembangan Masyarakat Infor masi & Teori 239 Sosial Kontemporer. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Sumardjan, Selo 1985. Pola Sosial Budaya dalam Penye barluasan Infor masi Pembangunan. Jakarta, makalah. Sulianta, Feri. 2010. Cyber Porn: Bisnis atau Kriminal. Jakarta: Elex Media Komputindo. Supriati. Euis dan Sandra Fikawati. 2009. Efek Paparan Por nografi pada Remaja SMP Negeri Kota Pontianak Tahun 2008. makara, sosial hu maniora, vol. 13, no.

1, juli 2009: 4856. Surpiyanti, Makmur. 2014. Tentang Ilmu Pertahanan. Jakarta: Yayasan Obor. Suprapto, Tommy. 2009. Pengantar Teori & Manajemen Ko munikasi. Ja karta: PT Buku Kita. Suryasumantri, Jujun S. 1995. Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer. Jakarta: Sinar Harapan. Sukendar, Markus Utomo. 2017. Psikologi Komunikasi: Teori & Praktik. Yog yakarta: Deepublish publisher. Suwardi, Harsono dkk. 2002. Politik, Demokrasi, & Manajemen Komu nikasi.

Yogyakarta: Galang Press. S. Budhisantoso, 1993. Pengaruh Globalisasi Informasi me nuju Masya rakat Informasi Indonesia, makalah Turisno, Bambang Eko. 2012. " Perlindungan Konsumen Da lam Iklan Obat," Jurnal Masalahmasalah Hukum , EJournal Undip, Jilid 41 No. 1 Januari. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. 2005. Human Communication Prinsip Prinsip Dasar. Bandung: PT Rosdakarya. Utami, Anggi MV. 2015. Pergeseran Budaya Komunikasi pada era Media Baru.

eProceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 4042. diakses darifile:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/2591 48541SM.pdf. Utami, Esti. 2016. Kemampuan Otak Menyerap Informasi Hanya 20 Menit Pertama. (online). Dikuti dari https://www.suara.com/tek no/2016/09/10/154100/kemampuanotakmenyerap-informasiha nya20menitpertama, 20160910. Diakses pada 20180308, Pukul 13.36. Varner, Iris & Linda Beamer. 2011.

Intercultural Communi cation in the Global Workplace. Boston: McGrawHill Companies. Vivian, John. 2008. The Media of Mass Communication. Ele venth edition. Kanada: Pearson Education.Inc. Vocate, Donna R. 1994. Intrapersonal Communication: Dif ferent Voice, Different Mind. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher. 240 Wahyuni, Hermin Indah, Politik Media dalam Transisi Politik: dari Kon trol Negara Menuju Self Regulation Mechanism, Jurnal ilmu Ko munikasi (ISSN 18296564) Volume 4, No mor 1, tahun 2007 Walcott, Esther. 2004. Seni Pengobatan Alternatif Pengeta huan dan Per sepsi, Program ACICIS, Malang, 2004, h. 44; etd.repository.ugm.

ac.id/.../64669/.../S22013323306chapter1.pd.. Walgito, Bimo. 2003. Psikologi Sosial

(Suatu Pengantar). Yog yakarta: CV Andi Offset. Warjio. 2015. Politik Belah Bambu Jokowi dari Mafia Politik sampai Islamfobia. Medan: Puspantara. Wedhaswari, Inggried.D. 2012. Jumlah Terbitan buku di Indonesia Ren dah. www.kompas.com. Diambil dari https://edukasi.kom pas.com/ read/2012/06/25/08121853/Jumlah.Terbitan.Buku.di.Indonesia. Rendah. 25 Juni 2012, pada 16 Maret 2018 pukul 11.32.

Weiner, Mark. 2006. Unleasing The Power of PR. San Fransisco: Wiley & Sons, Inc. West, Ricard & Lynn H Turner. 2008. Pengantar Teori Komu nikasi edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika. Wibowo, A. Setyo. 2009. Hommage untuk Prof. Dr. M. Sastra pratedja Manu sia TekaTeki yang Mencari Solusi. Yogya karta: Yayasan Kane sius. Widyarini, Nilam. 2013. Membangun Hubungan Antar Ma nusia. Jakarta: Elexmedia Komputindo. Widjayanti, Nurani V. 2002.

Obatobatan, Yogyakarta, Ka nisius. Wiryanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo. Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Gra sindo. Wood, Julia. T. 2013. Komunikasi Interpersonal Interaksi Ke se harian. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika. Wright, Charles.1959. Mass Communication: Sociological Pers pective. New York: Random House. Yuliati, Dewi. 2000. Semaoen: Pers Bumi Putra dan Radikalisasi Sarekat Islam Semarang.

Semarang: Yayasan Akikarya IKAPI dan The Ford Foundation dan Penerbit Bendera. Zein, Abdul B. 2000. Cina dalam Potret Pembauran di In donesia. Jakarta: Prestasi Insan Indonesia. Zamroni. 1992. Pengantar Pengembangan Teori Sosial. Yogya karta: PT Tia ra Wacana. GLOSARIUM A Active branding: kegiatan memperkenalkan merek agar dikenal luas masyarakat.

Acceptability: tingkat penerimaan khalayak terhadap seseorang atau dapat diterima. Aksiologi: dimensi ilmu pengetahuan yang cenderung memaparkan hakikat relevansi, fungsi, dan relasi suatu ilmu terhadap ilmu lain maupun terhadap kehidupan manusia. Jujun S Suryasumatri me nyebutnya dengan pertanyaan “untuk apa?” Anomali Komunikasi Politik : Prof Deddy Mulyana, PhD (2014: 116) menguraikan konteks komunikasi politik di Indonesia.

Menurut Guru Besar Fikom Uni versitas Padjadjaran itu gejala komunikasi politik di Indonesia adalah politik paling aneh, paling absurd, paling unik, dan sekaligus paling sulut dira malkan. a tool for democracy: dipakai oleh Jan Van Dijk (2012) untuk menegaskan bahwa internet merupakan sarana untuk berdemokrasi. Hal tersebut disebabkan jumlah pemakai internet mengalami kelipatan sangat signifikan di masa depan, terutama karena informasi melalui internet dapat meningkatkan support pada

pemerintahan dan kepercayaan publik pada penyelenggaraan pemilu yang dikelola melalui teknologi informasi.

B Bidang Komunikasi: merupakan kategori atau jenis komunikasi yang mencer minkan peran komunikasi dalam menjelaskan fenomena yang lain. dalam buku ini dikenal misalnya: komunikasi pemba ngunan, Komunikasi politik, komunikasi budaya, Public relations, dan Komunikasi Bencana Bipolar: pembelahan opini publik menjadi dua. Terbelah antara yang setuju dan tidak setuju, antara yang mendukung dan menolak.

Yang satu sebagai diri (self) sedangkan yang lain sebagai pihak lain (others) Breakdown communication : komunikasi yang berantakan yang dise bab kan oleh berbagai hal. Salah satunya adalah karena informasi atau pesan yang disampaikan diterima oleh yang bukan menjadi tujuannya. C Citizen Jorunalism : laporan berita yang dibuat oleh masyarakat biasa (bukan jurnalis). 242 Cross cultural communication: komunikasi lintas budaya.

Citra (image): kesan yang dipersepsikan oleh orang lain. Franks Jen kins membagi citra ke dalam beberapa jenis, yakni: (1) citra cermin (mirror image), yaitu citra yang tidak diharapkan dari si pemiliknya, harapannya positif ternyata dikesankan negatif; (2) citra kini (current image), yakni citra yang diperoleh dari akti vitas yang dilakukan maupun statement yang diluncurkan pada saat saat terakhir; (3) citra keinginan (wish image), yakni me nun jukkan visi yang ingin dicapai pada saat tertentu; (4) citra kor porasi (corporation image), yakni citra afiliasinya terhadap partai politik tertentu; (5) citra multi image, yakni berbagai citra yang mengemuka pada diri seseorang/lembaga; dan (6) citra penampilan (performance image), yakni citra yang dibentuk oleh penampilan diri.

Cultural lag : sebagai situasi sosial yang terdapat dua jenis kebudayaan, satu kebudayaan maju dengan pesat, semantara kebudayaan yang lain melambat. Rajendra Kumar Sharma (2007: 293) menegaskan bentuk kultural lag yang sering muncul dalam masyarakat adalah adanya kesenjangan antara aspek materiel dengan nonmateriel. D Distopian: yaitu pengikut aliran yang sangat hatihati dan bersikap hatihati terhadap teknologi.

Kelompok ini beranggapan bahwa dampak yang ditim bulkan oleh teknologi biasanya mengacauan kehidupan sosial dan politik. Makanya, aliran ini mengkritik ha bis dampak negatif teknologi. Distrust: Kehilangan kepercayaan. Diversity of content : adanya keragaman dalam isi media. UndangUndang Penyiaran, UU No. 32 Tahun 2002 misalnya mendorong tercapainya kera gaman isi melalui keragaman kepemilikan (di versity of ownership).

Driver: software yang digunakan untuk menjalankan perangkat keras. E Efek penguatan (reinforcement): digunakan dalam teori efek media un tuk menjelaskan bahwa media massa memiliki pengaruh na mun hanya sekadar menguatkan gejala yang sudah ada.

Efek yang kuat (powerfull effect): digunakan dalam teori peluru un tuk menggam barkan pengaruh yang sangat kuat dari media massa, seketika, dan tidak memberi peluang bagi khalayak untuk me ngelak. Efek yang terbatas (The limited effect): digunakan dalam teori efek terbatas untuk menggambarkan kemampuan media yang sangat kecil atau terbatas dalam memengaruhi khalayak. Situasi sosial pada saat itu lebih terpengaruh oleh hubungan sosial atau in teraksi langsung.

Electability: potensi seseorang untuk dipilih dalam suatu pemilihan umum, baik bagi calon anggota legislatif maupun eksekutif. 243 Elemen Komunikasi: sesuatu yang selalu terlibat dalam proses komu nikasi. An tara lain komunikator, komunikan, umpan balik, pesan, sumber, ham batan, dampak, selektivitas, situasi, dan lingkungan.

Empaty: kemampuan seseorang menempatkan diri sebagai pihak lain. Epistem atau epistemologi: merupakan kaidahkaidah yang diguna kan oleh suatu ilmu pengatahuan untuk menyatakan bahwa dirinya benar. Dengan kaidah kaidah itulah sebuah ilmu disusun dan dikembangkan.

Episteme menjawab pertanyaan “bagai mana ilmu disusun?” Esensi Komunikasi: menurut Deddy Mulyana esensi atau inti komu nikasi adalah persepsi. Sebuah komunikasi hasilnya sangat di tentukan oleh persepsi. Bila persepsinya salah maka komuni kasinya juga akan salah. F Feedback: atau umpan balik merupakan respons yang dibuat oleh komunikan terhadap komunikator.

Fenomenology: merupakan cabang dari ilmu sosial yang mensyaratkan peng amatan dalam kehidupan keseharian. Field of experience: Wilayang/kerangka pengalaman. Follower: pengekor. Dalam komunikasi pemasaran, mereka ini cende rung meng adopsi sesuatu bila telah melihat orang lain memakai. Individuindividu pengekor pada umumnya disebut early second adopter. Frame of Reference: Kerangka acuan.

G Galaxy Guterberg : Suatu era informasi yang ditandai oleh temuan Gutenberg berupa mesin cetak yang menyebabkan informasi le bih cepat dikemas dan disebarluaskan. Galaxy digital: suatu era yang ditandai dengan ditemukannya tek nologi informasi dan Komunikasi berupa internet yang memiliki kecepatan luar biasa dalam produksi dan distribusi informasi. Menurut Danesi, dua era tersebut sebe tulnya hanya sebuah ke lanjutan saja dari peradaban komunikasi.

H Hard skill : Merupakan keterampilan yang cenderung bersifat teknis. Dalam komunikasi misalnya, kemampuan berbicara di muka umum (public speak ing), keterampilan menggunakan ka mera, kemampuan menggunakan me dia pembelajaran, dan se bagai nya. Hate speech: ujaran kebencian.

hypodermic needle: Peristiwa komunikasi menurut teori Jarum Suntik (hypoder mic needle) diibaratkan seperti hubungan SR yang serba mekanistik. Me dia massa diibaratkan sebagai sebuah jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (Stimu lus, R) yang amat perkasa (kuat) dan 244 menghasilkan tanggapan (Respons, R) yang kuat pula dan bahkan secara spontan, otomatis, serta reflektif.

Hallo effect: efek halo merujuk pada fakta bahwa begitu kita mem bentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan menye luruh tersebut membentuk efek yang kuat atas penilaian kita akan sifatsifat yang spesifik. Kesan me nyeluruh tersebut sering timbul pada kesan pertama yang biasanya ber kesan kuat dan sulit digoyangkan. Bentuk efek Halo ini misalnya, begitu kita melihat dari kejauhan sebuah rumah yang modelnya spanyolan dan war nanya gemerlap langsung menyimpulkan pasti rumahnya ideal (padahal toiletnya belum ada, dapurnya belum dibangun). Hoak: kabar bohong.

I Impulsif: yaitu Kecenderungan membela diri membuat orang tidak cukup sabar untuk mendengarkan seluruh informasi diperoleh baru bereaksi. Mereaksi informasi dengan sedikit informasi atau informasi yang belum lengkap. Information values: informasi yang dianggap penting. Inner speech: bicara di batin. Irreversible: komunikasi tidak seperti teknologi yang bisa dihapus.

Meskipun katakata yang diucapkan sudah diralat, diperbaiki, dan disempurnakan, tetapi katakata tersebut tidak bisa dicabut kembali. Selalu ada bekas dalam ingatan orang lain. kata pepatah “orang bisa memaafkan tetapi belum tentu sunggup melupakan”. Intercultural communication : komunikasi antarbudaya yang berbeda dalam suatu negara. Interest Group: Kelompok kepentingan.

Isolate: individuindividu yang cenderung mengucilkan diri dari ke lompok. K Kompetensi responsif: kemampuan seseorang memaknai sesuatu. Berupa kece patan memaknai, ketepatan memaknai, dan variasi memaknai. Komunikator: orang yang dalam proses komunikasi berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan. Sering juga disebut sebagai sender. Komunikan: orang yang dalam proses komunikasi berperan sebagai pihak yang menerima pesan. Sering disebut juga receiver.

Komunikasi Verbal: komunikasi yang kecenderungannya menyam paikan pe san dengan menggunakan katakata. Kebalikannya dise but komunikasi non verbal, yang cenderung

menggunakan bahasa tubuh (gesture), bahasa wajah (mimic) ataupun gerakan gerakan tertentu. L LAN (Local Area Networking): menandakan jaringan yang terjadi berada dalam area yang terbatas, menghubungkan antarkom puter yang berada di satu 245 gedung perkantoran atau satu lokasi yang memiliki beberapa gedung per kantoran.

Level Komunikasi: jenisjenis atau kategori komunikasi yang dibuat berdasarkan banyaknya orang yang terlibat dalam komunikasi. Dalam buku ini dikenal antara lain; komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpersonal, komuni kasi ke lompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

M Manyto many: pola komunikasi yang ada di media siber komunikasi yang terjadi ini karena ada perangkat koneksi perangkat computer dengan perangkat komputer yang lain. Media Online: adalah sarana komunikasi yang penyajiannya terko neksi melalui internet, contohnya: email, website, blog, dan lain lain. Secara umum semua media yang koneksinya menggunakan internet dapat disebut sebagai media online.

Members group: Kelompok yang terdiri dari individuindividu yang secara fisik menjadi anggota kelompok. Model Komunikasi: penyederhanaan dari konsep/teori komunikasi untuk men jelaskan sebuah kecenderungan dalam proses komu nikasi. misalnya model Shannon & Weaver, model Wilbur Sch ramm, model Verderber.

Mokusatsu: berarti taat, namun kini bila kita mencari di mesin pen cari di mesin penerjemah google (google translate), artinya sudah berkonotasi buruk. Kata mokusatsu dalam bahasa Jepang, diter jemahkan oleh google stupid dalam bahasa Inggris. Adapun kata stupid diterjemahkan bodoh dalam bahasa Indonesia. An daikan saat itu sudah ada kamus online dan tentara Amerika me nerjemahkan kata mokusatsu melalui google translate, kirakira marah tidak ya dikatai “bodoh” oleh orang Jepang? Mutual of understanding : Saling pengertian merupakan indikasi ke ber hasilan dalam komunikasi insani (human communication).

Pesan yang dikirimkan seseorang diterima dan dimaknai sama atau nyaris sama oleh penerimanya. N Neo Futuris : yaitu mereka yang menganggap bahwa manusia tidak bisa mele paskan diri dari teknologi. Teknologi adalah fenomena yang membuat ma nusia harus mengikutinya, diatur, dan bahkan diarahkan ke mana masa depan manusia.

Aliran ini memandang bahwa yang paling penting dilakukan oleh manusia adalah meng antisipasinya. News values: nilai berita, sesuatu yang dijadikan acuan oleh para jur nalis untuk menetapkan apakah sebuah peristiwa layak untuk diberitakan. Nilai (values): adalah sesuatu yang menyebabkan sesuatu menjadi penting, dianggap penting, atau lebih penting dari yang lain.

Realitas empiris menjadi 246 penting karena mendapat dampak dari ilmunya. Sebagai contoh, tentang gigi. Semua orang punya gigi, dan sering tidak menganggap penting kecuali ketika digunakan untuk mengunyah. Padahal ketika gigi tersebut dipelajari, diteliti, dan dihimpun dalam sebuah narasi, benda gigi yang kurang lebih beratnya 2 ons itu bisa menjadi berbukubuku, karena dokter yang me ngambil spesialis gigi butuh waktu lima tahunan untuk mempelajarinya.

O One man show : Individuindividu yang ingin menonjolkan diri dan cenderung tidak mau bekerja sama dengan orang lain. Ontologi: dimensi filsafat ilmu yang menjabarkan struktur materiel dari ilmu tersebut atau apanya dari suatu ilmu (pengetahuan). Opinion Leader: orangorang yang diposisikan sebagai individu yang dipercaya pendapatnya sebagai rujukan. Belum tentu pemimpin formal.

Sangat mung kin pemimpin informal. Opinion News : berita yang didasarkan pada pendapat narasumber. Sering disebut juga talking news. Overload of Information: Kejenuhan informasi yang disebabkan se ring menerima pesan yang sama dan disampaikan dengan cara yang sama. T Transfer of meaning: pengoperan pesan (messages) dari orang ke orang lain.

P Paradoks komunikasi: yaitu di satu sisi komunikasi merupakan fung si konstruktif dari tujuan interaksi manusia, namun tak jarang justru komunikasi menjadi sebab terjadinya keadaan yang meru sak interaksi itu sendiri. Beberapa prin sip menghindari paradoks komunikasi. Parasocial relationship: diperkenalkan oleh Joseph R Dominch un tuk mengilus trasikan ketimbangan dalam komunikasi antara inter aksi manusia dengan sesama dan interaksinya dengan media massa. Interaksinya yang sangat tinggi terhadap media menye babkan manusia lebih mengenal dan merasa lebih akrab dengan segala sesuatu yang ada di media.

Dengan para selebreti menge nal dari A sampai Z sementara tetangga sebelahnya opname di rumah sakit tidak tahu. Persepsi: proses mental yang menghasilkan bayangan pada individu. Pressure group: kelompok penekan. Pressision journalism: jurnalistik yang didasarkan pada kaidahkaidah penelitian ilmiah. Hasilnya dianggap lebih tepat (presisi).

Protocol: identitas tunggal yang dimiliki alamat internet. Pseudo communication: atau komunikasi semu, yaitu distorsi komu nikasi yang disebabkan faktor manipulasi ideologis. 247 Public speaking: adalah cara yang digunakan dalam komunikasi pu blik dengan berbicara langsung dengan khalayaknya.

Teknik ber bicara di depan khalayak ini sering disebut pidato. Public relations officer: orangorang yang secara struktural dan resmi diberi tugas untuk menjalankan fungsi hubungan masyarakat. R Record keeping: sebuah pengamatan oleh petugas humas untuk men catat segala kegiatan yang dilakukan oleh institusi.

Reference group : individuindividu yang bukan anggota tetapi menjadi rujukan dalam kelompok. S Selective Perception. Mulyana (2005: 211) menggunakan istilah kesalahan atribusi, yaitu proses internal dalam diri kita dalam upaya memahami orang lain misalnya dengan mengamati penampilan fisik dan digunakan untuk menyimpulkan sifatsifat yang spesifik. Kesalahan atribusi cenderung disebabkan kita menyimpulkan sesuatu dari atribut yang ada.

Contoh kesalahan atribusi ini adalah begitu melihat orang berdasi dan berpakaian rapi langsung menyimpulkan dia seorang eksekutif (padahal sopir seorang pejabat) atau hanya melihat ke palanya yang botak langsung disimpukan dia orang yang cerdas. Security approach: pendekatan keamanan. Segala sesuatu dilihat ter lebih dahulu dari aspek keamanannya.

Pada masa Orde Baru pen dekatan ini diwujudkan dalam trilogi pembangunan yang ber isi antara lain: stabilitas nasional. Self talk: bicara sendiri. Semantic noise: gangguan komunikasi yang disebabkan faktor bahasa Sistem operasi: perangkat yang digunakan untuk menginstal berbagai pe rangkat lunak sehingga dapat digunakan untuk mengakses internet. Social change: Perubahan sosial.

Soft skill: dimaknai sebagai keterampilan seseorang dalam berhu bungan dengan orang lain (interpersonal skills) dan keterampilan dalam mengatur dirinya sendiri (intrapersonal skills) yang mam pu mengembangkan unjuk kerja secara maksimal. step flow information : tahapantahapan informasi sampai kepada sa saran. Ada yang hanya satu tahap (one step flow) namun ada yang membutuhkan be berapa tahapan (multy step flow).

Stereotype: menggeneralisasi sifatsifat seseorang berdasarkan identitas pada suatu kelompok tertentu. Misalnya: orang Yahudi Cerdas, Orang Perancis ro mantis, orang berjenggot teroris, dan sejenisnya. Surveillance: pengawasan. Media memiliki fungsi pengawasan. 248 U Unobstrusive Measurement: Melakukan riset secara sembunyisem bunyi terha dap objek ataupun subjek.

V Variasi Memaknai: caracara menyajikan makna meliputi fokus pa da detail, kau salitas, memanfaatkan celah, membandingkan, krono logi, interaksi sim bolik, dan campuran. W WAN (a wide area nerwork): jejaring yang terjadi mengoneksikan area yang lebih luas,

antartempat, antar Negara, hingga ke dunia secara global. Masing ma sing perangkat penghubung memiliki identitas tunggal tersendiri yang disebut dengan protocol.

Web Browser : (merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mekulan surfing di internet. Website: atau disebut juga Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, dan ap li kasi, dan bahkan berisi tautan dari halaman web lain. TENTANG PENULIS Dr. Redi Panuju, M.Si., lahir di Medan 16 Juli 1964. Hidupnya no maden karena mengikuti orang tuanya.

Akibatnya lakon pen di dik annya berliku. SD sampai SMP dise le saikan di Lam - pung Selatan (kini Tan jungka rang Bandar Lam- pung), SMA hingga S-1 diselesaikan di Yog ya - karta. SMA N 2 Sleman (lulus tahun 1983).

S-1 di Fisipol UGM jurusan Ilmu Komunikasi (lulus tahun 1989), S-2 bi dang studi Public Policy di Pascasarjana UN TAG Surabaya, dan S-3 di Universitas Merdeka Malang bidang Ilmu Sosial (disertasinya tentang Radio Komunitas di Tulung agung). Bergabung di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr Soetomo se - jak tahun 1989 hingga sekarang.

Pernah menjabat Dekan Fikom (1993- 1997), Pembantu Rektor I (1997-2001, 2001-2005), balik kucing Dekan (2016-2020). Pernah menjadi anggota Komisi Penyiaran Indonesia Dae - rah (KPID Jatim) periode 2007-2010 dan periode 2013-2016. Buku yang telah dipublikasikan: 1. Komunikasi Bisnis (Gramedia Pustaka Utama, 1995); 2. Ilmu Budaya Dasar dan Kebudayaan (Gramedia Pustaka Utama 1994); 3.

Sistem Komunikasi Indonesia (Pustaka Pelajar, 1997); 4. Komunikasi Organisasi (Pustaka Pelajar, 1998); 5. Relasi Kuasa (Pustaka Pelajar, 2000); 6. Krisis Publik Relations (Pustaka Pelajar, 2002); 7. Nalar Jurnalistik (Bayu Media, 2005); 8. Intrik Sampek Elek Sampek Entek (Pustaka Pelajar, 2002); 9. Jebule Prof Jebule (Pustaka Pelajar, 2003); 10. Arjuna Mencari Mati (Pustaka Pelajar, 2003); 11. Api Perawan (Pustaka Pelajar, 2004); 12.

Lelaki Pendusta (Pustaka pelajar, 2004); 13. Pasetran Ganda Mayit—Kisah Negari Setan (Pinus Media, 2005); 250 14. Bali Surga Para Anjing (Pinus Media, 2007); 15. Ngejomblo No, Kawin Yes! (Pustaka Pelajar, 2008); 16. Menulislah dengan Marah (2008); 17. Oposisi, Demokrasi, dan Kemakmuran Rakyat (Pinus, 2009); 18. Republik Dagelan (Pinus, 2010); 19. Jago Loby dan Nagosiasi (Pre-Book Yogya, 2011); 20.

Literasi Media Televisi (KPID Jatim dan SKPID Prov Jatim, 2012 ditu- lis bersama 8 penulis lainnya); 21. Cara Mengatasi Unjuk Rasa dengan Bijak Ala Pakde Karwo, Sekprov Jatim, 2012; dan 22. Sistem Penyiaran Indonesia (PrenadaMedia Group, Jakarta, 2015), edisi kedua (2017).

INTERNET SOURCES:

<1% - http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44544/2/cetak%20FIX%20Retorika%20Dakwah%20Lengkap-%20Vini.pdf
<1% - http://repository.unp.ac.id/12920/1/IKLIM%20KELAS.pdf
<1% - https://s3.amazonaws.com/elexmedia/preview/9786020459257.pdf
<1% - https://s3.amazonaws.com/elexmedia/preview/9786020459363.pdf
<1% - https://s3.amazonaws.com/elexmedia/preview/9786020488974.pdf
<1% - https://news.detik.com/berita/d-2918647/ancaman-pidana-pembajakan-dvd-pedagang-sampai-pengelola-mal-bisa-kena
<1% - http://pps.uin-suka.ac.id/attachments/category/55/Fikih%20dan%20HAM%20Best%20Practice%20KUA.pdf
<1% - https://www.ojk.go.id/apu-ppt/id/peraturan/uu/Documents/UU%20Nomor%209%20Tahun%202013%20tentang%20TPPT.pdf
<1% - https://s3.amazonaws.com/elexmedia/preview/9786020458854.pdf
<1% - https://asa-keadilan.blogspot.com/2014/12/sekilas-lintas-tindak-pidana-bidang-hak.html
<1% - https://erafindoel-faqih.blogspot.com/2007/09/berpuasalah-agar-engkau-menjadi-sehat.html
<1% - https://lailatur-rahmah.blogspot.com/2011/05/pendidikan-dan-masyarakat-pendidikan.html
<1% - https://alkitab.sabda.org/illustration.php?topic=42
<1% - https://materi4belajar.blogspot.com/2017/03/6-contoh-cerita-fantasi-singkat-cerita.html
<1% - https://sryalam.blogspot.com/2016/03/contoh-skripsi-ilmu-komunikasi-terbaru.html
<1% - https://id.scribd.com/doc/314929242/Islam-Doktrin-Dan-Peradaban
<1% - https://id.scribd.com/doc/166683530/Menari-Di-Bumi-Lontara
<1% -

http://streamindo.xyz/2019/09/bokep-indo-anak-gadis-pembantu-memberikan-kenikmatan-seks.html
<1% - https://id.123dok.com/document/zgwkxwvy-sma10sos-sosiologi-suhardisrisunarti.html
<1% - https://duniafisika-suherman.blogspot.com/2011/11/buku-kelas-ix-smp.html
<1% - https://bangundwiatmojo.blogspot.com/2012/10/soal-un-sosiologi-dan-jawabanya.html
<1% - http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13097/11/D_902011106_BAB%20V.pdf
<1% - https://www.suara.com/tekno/2016/09/10/154100/kemampuan-otak-menyerap-informasi-hanya-20-menit-pertama
<1% - https://id.wikihow.com/Mengadakan-Rapat-yang-Efektif
<1% - https://issuu.com/harianbhirawacetak/docs/binder4sept18
<1% - https://www.scribd.com/document/390239256/332136945-Ilmu-Pendidikan-Islam-pdf-pdf-pdf
<1% - https://arsy22.blogspot.com/2016/09/peranan-cbis-dalam-sebuah-organisasi.html
<1% - https://dodisnet1983.blogspot.com/
<1% - http://daftarkursusdaring.kemdikbud.go.id/Juknis%20Kursus%20Daring.pdf
<1% - https://www.scribd.com/document/407193198/LITERASI-DIGITAL-GENERASI-MILENIAL-pdf
<1% - https://masrais.blogspot.com/2012/02/pengaruh-internet-bagi-perkembangan.html
<1% - https://accounting-media.blogspot.com/2013/05/metode-pencatatan-dalam-penggabungan.html
<1% - https://bengkelmotorarmes.blogspot.com/2010/06/modul-kewirausahaan-2.html
<1% - https://devitaapriyadi.blogspot.com/2012/11/semiotika.html
<1% - http://repository.unpas.ac.id/30541/3/Bab%20II.pdf
<1% - https://radicaliez.blogspot.com/2013/
<1% - http://rajif-dri-a.blog.ugm.ac.id/2012/04/22/dasar-ontologi-epistemologi-dan-aksiologi-ilmu-politik-di-jurusan-politik-dan-pemerintahan-fisipol-ugm/
<1% - https://pelangisingosari.files.wordpress.com/2010/01/pdls-23.doc
<1% - https://www.scribd.com/document/344206483/E-book-Perpustakaan-Dan-Penghidupan-Orang-Pinggiran

<1% - http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/196605162000122-HERLINA/IP-TM3_KOMUNIKASI.pdf
<1% - https://mudah-bahasaindonesia.blogspot.com/2016/01/contoh-kalimat-menggunakan-kata-dari.html
<1% - https://ageha15.wordpress.com/
<1% - https://pgribotumoito1.wordpress.com/2012/06/07/rangkuman-ketermapilan-menulis/
<1% - http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PUST4209-M1.pdf
<1% - https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/10/21/riset-indeks-sistem-pensiun-indonesia-masih-di-bawah-malaysia-dan-singapura
<1% - http://www.bukuperbatasan.com/tag/menulis-ceritra/
<1% - https://stkw-surabaya.ac.id/berita/ranking-pt-dan-tradisi-penulisan-ilmiah/
<1% - https://spada.ristekdikti.go.id/berita
<1% - https://es.scribd.com/document/351022984/kedaulatanrakyat-20170609
<1% - https://issuu.com/harianberitametro/docs/combine_bc144a761c0463
<1% - https://www.academia.edu/7910387/PEDOMAN_SISTEM_INFORMASI_PENGEMBANGAN_KARIR_DOSEN_SI-PKD
<1% - http://litbang.kemendagri.go.id/website/ranking-pt-permen-dan-tradisi-penulisan-ilmiah/
<1% - https://edyarmalik.blogspot.com/2011/01/
<1% - https://nasrul09.wordpress.com/2018/01/15/dibutuhkan-jurnal-multidisipliner/
<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/15november2016
<1% - https://issuu.com/waspada/docs/waspada__minggu_2_september_2012
<1% - https://ml.scribd.com/doc/45670466/16
<1% - https://psycholozy.blogspot.com/search/label/Psikologi%20Manajemen
<1% - https://pt.scribd.com/document/137168135/0001-model-komunikasi
<1% - https://issuu.com/inilahkoran2/docs/28_juni_14
<1% - https://www.academia.edu/8368684/Makalah_persepsi_psikologi
<1% - https://www.slideshare.net/Radyastuti_02/5-persepsi-komunikasi
<1% - https://tryandyka.blogspot.com/2016/02/psikologi-sosial-sebagai-dasar.html
<1% - https://catatanilmukomunikasi.blogspot.com/2014/08/dinamika-sosiologi-komunikasi-antar.html
<1% - https://jofipasi.wordpress.com/2013/01/page/3/
<1% - https://thesis.eur.nl/pub/10604/Irmasanthi%20Danadharta.doc

<1% - https://mudah-bahasaindonesia.blogspot.com/2016/02/contoh-kalimat-menggunakan-kata-pada.html
<1% - https://www.academia.edu/28619451/BAB_I_PENGERTIAN_PENDAPAT_UMUM_PUBLIC_OPINION
<1% - https://nisaasriamalia.blogspot.com/2018/01/pengaruh-orang-tua-sebagai-motivator.html
<1% - https://pelajaricaranya.blogspot.com/2016/01/
<1% - https://riskaoptimis.blogspot.com/2013/02/sensasi-dan-persepsi-dalam-komunikasi.html
<1% - https://issuu.com/koranpagiwawasan/docs/wawasan_20161110
<1% - http://digilib.unila.ac.id/20068/2/BAB%20II%20MBI.pdf
<1% - https://bagawanabiyasa.wordpress.com/page/6/
<1% - https://ragambahasakita.blogspot.com/2015/08/hubungan-menyimak-dengan-berbicara.html
<1% - https://zombiedoc.com/vol-25-s-sept-2017.html
<1% - https://humaniora.web.id/psikopedia/artikel/psikologi_analitis/
<1% - https://lutfifauzan.wordpress.com/2009/11/24/139/
<1% - https://issuu.com/indiwanx/docs/semiotikaindiwanseto
<1% - https://adiprakosa.blogspot.com/2008/07/komunikasi-kelompok.html
<1% - https://rolandumas.blogspot.com/2014/05/a_20.html
<1% - https://issuu.com/koranpagiwawasan/docs/wawasan_20150127
<1% - https://www.academia.edu/7716498/Teori_Komunikasi_Kelompok_Teori_Komunikasi_Kelompok
<1% - https://www.academia.edu/28629685/Komunikasi_Interproffesional.docx
<1% - http://repository.unpas.ac.id/11787/4/BAB%20II.docx
<1% - https://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2009/01/komunikasi-kelompok.html
<1% - https://2matabiru.blogspot.com/2012/05/sosiologi-komunikasi-sosiologi.html
<1% - https://yohannes-suraja.blogspot.com/2012/08/kepemimpinan-yang-efektif.html
<1% - https://pendidikan.co.id/pengertian-artikulasi-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/
<1% - https://phinemo.com/38-nama-kota-ini-sama-persis-kok-bisa-ya/
<1% - https://www.academia.edu/2759012/Desentralisasi_dan_Otonomi_Daerah_di_Indonesia_Konsep_Pencapaian_dan_Agenda_Kedepan

<1% - https://id.123dok.com/document/6qm8pg8z-kelas7-pendidikan-pancasila-dan-kewarganegaraan-buku-siswa-1651.html
<1% - https://agroedupolitan.blogspot.com/2017/06/anatomi-organisasi.html
<1% - https://mafiadoc.com/pemanfaatan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-journal_5a3319631723dd7c0362fa61.html
<1% - https://kisahmesra.blogspot.com/2015/12/dark-secret-setiap-orang-mempunyai-sisi.html
<1% - https://dermawanwaruwu.blogspot.com/2015/08/bab-v-kekuasaan-dalam-gereja.html
<1% - https://organisasi.malangkota.go.id/2014/05/30/penyusunan-analisa-beban-kerja/
<1% - https://www.academia.edu/17591431/Peran_dan_Fungsi_Partai_Politik_Islam_sebagai_Rumah_Aspirasi_Masyarakat
<1% - https://www.academia.edu/31857759/FAKTOR_FAKTOR_MEDIA_DALAM_KOMUNIKASI_PERSUASI
<1% - http://blog.unnes.ac.id/saffanata/2015/11/09/fenomena-media-sosial-sebagai-media-eksistensi-diri-kalangan-remaja/
<1% - https://issuu.com/lampungpost/docs/lampung_post_edisi_28_november_2011
<1% - https://www.bpk.go.id/assets/files/magazine/edisi-5-vol-ii-mei-2019_edisi_5___vol__ii_mei_2019_1564452724.pdf
<1% - https://rowlandpasaribu.files.wordpress.com/2013/09/b-m-rachman-islam-dan-liberalisme.pdf
<1% - https://gretha.my.id/audiobuku/sma/sma11/pkn11/sma-11-pkn-bab-9-mencermati-potret-budaya-politik-masyarakat-indonesia/
<1% - https://www.slideshare.net/trisnaalient/sosiologi-1-menyelami-fenomena-sosial-di-masyarakat
<1% - https://bintacecilia.blogspot.com/2014/
<1% - https://planetkata.blogspot.com/2007/04/memantapkan-identitas-bangsa-melalui.html
<1% - https://hening24go.blogspot.com/p/pkn.html

<1% - https://gshk.blogspot.com/2010/07/dominasi-kebudayaan-jawa-dalam.html
<1% - http://digilib.uin-suka.ac.id/7918/1/SITI%20HUSNA%20AINU%20SYUKRI%20KAJIAN%20KETERKAITAN%20BUDAYA%20PERUSAHAAN%20YANG%20DITERAPKAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KERJA%20KARYAWAN%20DAN%20KINERJA%20KARYAWAN.pdf
<1% - https://core.ac.uk/download/pdf/33339165.pdf
<1% - https://www.scribd.com/document/363164965/Pembelajaran-Jarak-Jauh-Berbasis-Teknologi-Informasi-Dan-Komunikasi-Tik-2
<1% - https://www.researchgate.net/publication/332469989_MENGENAL_4C_LEARNING_AND_INNOVATION_SKILLS_UNTUK_MENGHADAPI_ERA_REVOLUSI_INDUSTRI_40_1
<1% - https://id.123dok.com/document/y49nvk5z-21901169-bimbingan-dan-konseling-pdf.html
<1% - https://rumahfilsafat.com/2012/05/11/menciptakan-perdamaian-yang-sejati/
<1% - https://issuu.com/radarlampung/docs/010609
<1% - https://issuu.com/freedominstitute/docs/fins-dari-langit-chapter-1-ebook
<1% - https://abinissa.wordpress.com/2007/11/05/
<1% - http://rencanamu.id/post/sudut-pandang/punya-sifat-ambisius-baik-atau-buruk
<1% - https://issuu.com/koranpagiwawasan/docs/wawasan_20150831
<1% - https://www.cumicumi.com/news/cumi-celebs/163227/mak-vera-sebut-anak-didik-tak-tahu-balas-budi-begini-tanggapan-chand-kelvin
<1% - https://nasional.kompas.com/read/2017/11/07/08020091/cara-cerdas-mencegah-penyebaran-hoax-di-media-sosial?page=all
<1% - https://www.academia.edu/36042237/Karya_Inovatif.docx
<1% - http://sipeg.unj.ac.id/repository/upload/laporan/laporan_perilaku_keuangan_rumah_tangga_berpenghasilan_rendah.pdf
<1% - http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/download/6477/3074
<1% - https://docplayer.info/62645266-Prosiding-seminar-nasional-vokasi-dan-teknologi-2017-semnasvoktek.html
<1% - http://www.organisasi.org/1970/01/cara-cepat-akrab-dengan-orang-baru-dikenal-orang-asing.html
<1% - https://semangatinspirasi.blogspot.com/2012/06/?m=1
<1% - https://issuu.com/sripoku/docs/18112012

<1% - https://catatan-anakfikom.blogspot.com/2012/04/
<1% - http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/43879/1/RUPYANI-FDK.pdf
<1% - https://kajianbudayadanmedia.blogspot.com/
<1% - https://dwichristianto.blogspot.com/
<1% - https://issuu.com/yeffryhandoko/docs/jurnal_vol_2__no_1
<1% - https://makalahme02.blogspot.com/feeds/posts/default
<1% - https://www.academia.edu/37314195/Corporate_Manual_SUMBER_DAYA_MANUSIA_Metland_Hotels_Group
<1% - https://mhariwijaya.blogspot.com/2010_05_16_archive.html#!
<1% - https://westborneojourney.blogspot.com/2007/03/
<1% - https://rahmanrosemary13.blogspot.com/2010/09/
<1% - https://fikom-jurnalistik.blogspot.com/feeds/posts/default
<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/05january2016
<1% - https://saipudinikhwan.files.wordpress.com/2014/01/etika-filsafat-komunikasi.docx
<1% - https://agenmakalah.blogspot.com/2014/11/bab-i-pendahuluan-a.html
<1% - https://issuu.com/beritacianjur.com/docs/edisi_11_januari_2017_ed._362
<1% - https://tutiimagine.blogspot.com/2008/01/pilihan-yang-tepat.html
<1% - https://issuu.com/roesdiantoshaffansagarino/docs/scholastik_-_coulum_2-rev-akhir
<1% - https://wikiescapade.wordpress.com/tag/indonesia/
<1% - https://aryanatha.wordpress.com/
<1% - https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/6797/bab%202_2002hba.pdf?sequence=9&isAllowed=y
<1% - https://jakarta45.wordpress.com/tag/anti-corruption/page/4/
<1% - http://rajatrepik.com/penjelasan-partai-garuda-tak-populer-tapi-lolos-jadi-peserta-pemilu/
<1% - https://issuu.com/swarakita2013/docs/11032013
<1% - https://international.sindonews.com/read/1236022/40/tragedi-rohingya-pengkhianatan-nobel-perdamaian-suu-kyi-1504336823
<1% - https://www.inimedan.com/edy-rahmayadi-ini-perayaan-untuk-rakyat-tidak-boleh-dibuat-main-main/
<1% - https://jasaskripsiinformatika.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated&max

-results=999
<1% - https://digitalinbro.com/cara-menjadi-dropshipper-sukses/
<1% - https://mafiadoc.com/bimbingan-dan-konseling_5a0450631723dd9899458759.html
<1% - http://ptpn10.co.id/uploads/emag/emagz27.pdf
<1% - https://id.scribd.com/presentation/389759212/114587-kuliah-13-Informasi-Obat
<1% - https://id.scribd.com/presentation/388513859/Peraturan-Iklan-Obat-Herbal-1
<1% - https://kutuskutusteam88jkt.com/wp-content/uploads/2018/02/legalitas-kutus-kutus.pdf
<1% - https://issuu.com/joglosemar/docs/epaper_edisi_04_april_2014
<1% - https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/download/154/110
<1% - https://memelku.wordpress.com/
<1% - https://ilmubayoe.blogspot.com/2015/01/segi-segi-negatif-obat.html
<1% - https://www.scribd.com/document/355216268/smk10-teknikgrafiskomunikasi-kertaseni-blogspot-com-pdf
<1% - https://puttrapramana.blogspot.com/2012/09/iklan-tcm-hubungan-dengan-hukum-dan.html
<1% - https://id.scribd.com/doc/127915131/Putusan-sidang-78-PUU-2011-Telah-Baca-3-Okt-2012
<1% - https://henrysubiakto.blogspot.com/2012/04/televisi-dan-regulasi-sistem-siaran.html
<1% - https://id.scribd.com/doc/248694885/batam-pos-6
<1% - https://id.scribd.com/doc/260516852/WANTARA-72-WEB-pdf
<1% - https://heriheryadi51.blogspot.com/2014/04/komunikasi-daring-heri-heryadi.html
<1% - https://balian86.wordpress.com/author/balian86/page/4/
<1% - https://www.kompasiana.com/faisal_riza/menyoal-iklan-pengobatan-tradisional_54f6e805a33311de5b8b4ab2
<1% - https://id.scribd.com/doc/281712042/Kliping-Hukum-Dan-Peradilan-Edisi-4-2015
<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/23july2015
<1% - https://id.wikisource.org/wiki/Undang-Undang_Republik_Indonesia_Nomor_19_Tahun_2002
<1% - https://xcontohmakalah.blogspot.com/2013/09/hubungan-di-antara-pengobatan.html

<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/27april2017
<1% - http://research-report.umm.ac.id/index.php/API-BAA/article/download/2435/2309
<1% - https://www.researchgate.net/publication/329338836_Etika_Jurnalistik_dan_Jurnalisme_Bencana_pada_Pemberitaan_Gunung_Agung_di_Portal_Berita_Balipostcom
<1% - http://litbang.kemendagri.go.id/website/data/media/2019-04.pdf
<1% - https://hariantanpabatas.blogspot.com/2013/02/pengertian-komunikasi-politik.html
<1% - https://roejha.blogspot.com/2016/10/soal-dan-jawaban-teori-akuntansi-bab-i.html
<1% - https://issuu.com/hariannasional/docs/30-31jan2016th03no801
<1% - https://www.ngelmu.co/kata-bersayap-sby-menuju-koalisi-prabowo/
<1% - https://sahruddin-lubis.blogspot.com/feeds/posts/default
<1% - https://id.scribd.com/doc/266492190/Membela-Kebebasan-Beragama-1
<1% - https://rodapembebasan.blogspot.com/
<1% - http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/download/1394/1352
<1% - https://www.scribd.com/document/370588238/Publication
<1% - https://www.slideshare.net/hastapurnama/media-indonesia-15-maret-2014
<1% - https://kabar24.bisnis.com/read/20180424/15/788331/wapres-jk-enggan-ikut-kontestasi-pilpres-2019-ingin-istirahat
<1% - http://ptpn10.co.id/uploads/emag/emagz16.pdf
<1% - https://news.detik.com/berita/d-3417681/jokowi-tak-perlu-mengeluh-mendengar-hal-yang-ada-di-medsos
<1% - https://nasional.kontan.co.id/news/survei-kompas-708-responden-puas-kinerja-jokowi
<1% - https://www.kompasiana.com/jes1004/59f32bff28d54e386762d314/3-tahun-masa-jabatan-jokowi-jk-bagaimana-respon-masyarakat
<1% - https://nusantara.news/tidak-penting-puti-trah-soekarno/
<1% - https://hukumbisnislucky.blogspot.com/feeds/posts/default
<1% - https://issuu.com/haluan/docs/hln050916
<1% - https://bardamandrawata.blogspot.com/feeds/posts/default
<1% - https://www.scribd.com/document/374254059/MediaIndonesia-14-03-2018-14032018044016
<1% - https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/24720/NTI2Mjk=/Persepsi-adaptasi-dan-ha

mbatan-komunikasi-antarbudaya-mahasiswa-luar-jawa-Studi-Deskriptif-Kualitatif-Tentang-Persepsi-Adaptasi-dan-Hambatan-Komunikasi-Antarbudaya-Mahasiswa-Luar-Jawa-Dengan-Mahasiswa-Jawa-Fakultas-Ilmu-Sosial-Dan-Ilmu-Politik-Uni-abstrak.pdf
<1% - https://www.abebooks.com/9780073377742/Intercultural-Communication-Global-Workplace-Iris-0073377740/plp
<1% - https://issuu.com/koranpagiwawasan/docs/wawasan_20190226
<1% - https://almyzarlis.blogspot.com/2012/05/antropologi-sosial-budaya-sebagai-akar.html
<1% - https://mr-brainy.blogspot.com/
<1% - https://bsd.pendidikan.id/data/SMA_11/Antropologi_1_Kelas_11_Emmy_Indriyawati_2009.pdf
<1% - https://www.kompasiana.com/kusum/5af01248caf7db5de86e4362/menghindari-ujaran-kebencian-dimulai-dari-keluarga
<1% - https://suwardilubis.blogspot.com/2016/01/perkembangan-media-modern-dan.html#!
<1% - https://sucianimade.blogspot.com/2009/04/teknologi-informasi-dan-komunikasi.html
<1% - https://id.scribd.com/doc/280506719/Dunia-Teknologi-Informasi-Dan-Komunikasi
<1% - https://www.liputan6.com/tekno/read/3051109/jumlah-pengguna-internet-dunia-sentuh-38-miliar
<1% - https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
<1% - https://issuu.com/redaksicakrawalapost/docs/cakrawala_post_edisi_2
<1% - https://inet.detik.com/cyberlife/d-4377213/tiap-bulan-kominfo-jaring-1000-konten-prostitusi-online
<1% - https://tipskomputer.net/perangkat-lunak-komputer/
<1% - https://daily.oktagon.co.id/perilaku-orang-indonesia-menggunakan-internet-dan-smartphone/
<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/31october2016
<1% - https://ikemurwanti.blogspot.com/2011/
<1% -

https://www.academia.edu/33136168/Membaca_Pikiran_Orang_Lewat_Bahasa_Tubuh
<1% - http://takihumasunj.com/
<1% -
https://nasional.kompas.com/read/2017/06/12/07462921/jika.khilafah.berdiri.apakah.pancasila.tetap.ada.?page=all
<1% -
https://www.kompasiana.com/yuhdyanto/peranan-media-massa-dalam-kehidupan-sosial-dan-politik-indonesia_552a36486ea834f649552d3c
<1% - https://issuu.com/inilahkoran/docs/02_okt_14
<1% - https://bayudardias.staff.ugm.ac.id/category/artikel-media/
<1% -
https://www.kaskus.co.id/thread/59c37006de2cf29d698b4567/habib-rizieq-gerombolan-pki-panik-dan-kalap-siaga-revolusi/2
<1% -
https://matatimoer.or.id/2019/01/15/senyum-manis-penguasa-orde-baru-mekanisme-kultural-rezim-otoriter-koruptif-dan-kebangkitannya-di-era-politik-post-truth-bagian-1/
<1% -
https://www.kaskus.co.id/thread/55a42f9854c07abc728b4569/rencana-jokowi-minta-maaf-ke-pki-sesuai-janji-kampanye-pilpres-whats-wrong
<1% -
https://nasional.kompas.com/read/2016/07/21/21411921/indonesia.tuntaskan.kasus.ham.berdasarkan.hukum.nasional.bukan.atas.putusan.ipt.1965?page=all
<1% -
https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160510094659-21-129620/kapan-kambuhnya-bahaya-pki
<1% -
https://dedearytarmidi.blogspot.com/2012/11/penegakan-hak-asasi-manusia-di-indonesia.html
<1% -
https://www.viva.co.id/berita/politik/963637-pks-diundang-parpol-bukan-berarti-gatot-berpolitik
<1% - https://hakunnay.blogspot.com/?view=classic
<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/26may2016
<1% - https://jdih.dprd-diy.go.id/?file=614
<1% - https://akademika-odiemha.blogspot.com/feeds/posts/default
<1% - https://issuu.com/wardhan/docs/15_mei_web
<1% -
https://www.kompasiana.com/anchan/mengungkap-dalang-kerusuhan-1314-mei-1998_555465aa73977358149054b7
<1% -

https://muttaqinhabibullah.blogspot.com/2016/04/akar-konflik-kerusuhan-antar-etnik-di.html
<1% - https://id.scribd.com/doc/4050571/IBCN-panel-discussion
<1% - https://perpustakaan.mahkamahagung.go.id/read/kliping/2017-05-09
<1% - https://em-ridho.blogspot.com/2012/01/makalah-delik-penodaan-agama-dan.html
<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/06december2016
<1% - https://issuu.com/waspada/docs/waspada__kamis_24_november_2016
<1% - http://rajatrepik.com/sidang-selesai-massa-pro-dan-kontra-ahok-masih-orasi-di-pn-jakut/
<1% - https://syarahana.wordpress.com/
<1% - https://www.academia.edu/4929222/Memahami_Konvergensi_Media_Tanya-Jawab_
<1% - http://jurnalilkom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalilkom/article/view/2/1
<1% - https://www.popbela.com/career/inspiration/megadini/bela-inilah-alasan-kenapa-kita-harus-bersatu-untuk-indonesia-yang-lebih-baik
<1% - https://arifuddinali.blogspot.com/2012/03/tionghoa-indonesia.html
<1% - https://sejarahthionghoa.blogspot.com/2010/
<1% - https://issuu.com/hmsitb/docs/bukunya_aldy
<1% - https://issuu.com/harianjurnalasia/docs/15september2015
<1% - https://issuu.com/media.andalas/docs/epaper_andalas_edisi_kamis_1_desemb
<1% - https://id.123dok.com/document/zgwkrp7y-buku-kelas-xi-smk-mak-ktsp-2006-lengkap-smk11-ips-wahyu.html
<1% - http://en.spsindonesia.org/file/_/125o6fic0bza1bkh
<1% - http://eprints.stainkudus.ac.id/1127/5/05.%20BAB%20II.pdf
<1% - https://aligeno.blogspot.com/2016_09_11_archive.html
<1% - http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/jtm/article/view/1554
<1% - http://eprints.binus.ac.id/23894/1/2011-2-00743-MC%20Abstrak001.pdf
<1% - https://money.kompas.com/read/2016/04/06/155529426/Ekonomi.Indonesia.Hanya.Dikuasai.oleh.20.Persen.Penduduk.Terkaya
<1% - https://www.academia.edu/21653470/Budaya_Politik_di_Indonesia
<1% - http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1141/0
<1% - https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/information/id/150.html
<1% - https://www.worldcat.org/title/unleashing-the-power-of-pr-a-contrarians-guide-to-marketing-and-communication/oclc/70823376

<1% - https://makalahkuindonesia.blogspot.com/2017/12/kebijakan-publik.html
<1% - https://www.academia.edu/11787683/Analisis_Citra_yang_Dibentuk_oleh_Jember_Fashion_Carnaval_Council_dalam_event_Jember_Fashion_Carnaval_Council
<1% - https://terinspirasikomunikasi.blogspot.com/2013/03/pendekatan-psikologi-dalam-komunikasi.html
<1% - http://digilib.uinsby.ac.id/3759/9/BAB%202.pdf
<1% - https://sitiaprilatunhasanah25.blogspot.com/
<1% - http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Dra.%20Endang%20Mulyatiningsih,%20M.Pd./6B_Soft%20Skill%20sebagai%20Pendukung%20Kompetensi%20Profesional%20Dosen%20Masa%20Depan.pdf
<1% - https://abusirahmat.blogspot.com/2012/03/retorika-bahasa.html
<1% - https://cewekbanget.grid.id/read/06871015/apa-saja-bentuk-bentuk-hate-speech-perbedaannya-dengan-free-speech?page=all
<1% - https://anisahhakim30.blogspot.com/2013/04/teori-peluru-atau-jarum-suntik.html
<1% - https://www.academia.edu/11550807/PP_MEDIA_SIBER
<1% - https://www.komunikasipraktis.com/2019/02/pengertian-ciri-jenis-media-online.html
<1% - https://nikenarumpratiwi.blogspot.com/2013/03/kelompok-sosial.html
<1% - https://lamunanmahasiswa.blogspot.com/2017/12/landasan-psikologi-dalam-pendidikan.html
<1% - https://4mintz22.blogspot.com/2013/07/kepemimpinan-dalam-organisasi-disarikan.html
<1% - https://contohmakalah4.blogspot.com/2011/05/makalah-komunikasi-kebidanan.html
<1% - https://artikel-makalah-skripsi.blogspot.com/feeds/posts/default
<1% - https://pt.scribd.com/document/49762762/WP-Sutoro-02
<1% - https://wahyufianlagi.blogspot.com/2013/06/makalah-dampak-positif-dan-negatif-dari.html#!
<1% - https://duniaglobalislam.blogspot.com/2011/05/model-model-komunikasi.html
<1% - https://anggabagus.wordpress.com/2012/03/02/contoh-contoh-browser-internet/
<1% - https://www.sman2sleman.sch.id/page/3/

<1% - https://www.researchgate.net/publication/303234039_Komunikasi_Tradisional_Versus_Keterbukaan_Informasi
<1% - https://prenada-media-group.business.site/
<1% - https://meditasispiritual.blogspot.com/2009/
<1% - https://issuu.com/surya-epaper/docs/surya_edisi_cetak_14_april_2010